

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ESTRATÉGIAS E MIX DE MARKETING:  
ESTUDO DE CASO DA VIVA EVENTOS JUIZ DE FORA**

HENRIQUE PARRA BACCAGLINI

JUIZ DE FORA

2019

HENRIQUE PARRA BACCAGLINI

ESTRATÉGIAS E MIX DE MARKETING:  
ESTUDO DE CASO DA VIVA EVENTOS JUIZ DE FORA

Monografia apresentada pelo acadêmico Henrique Parra Baccaglini ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Humberto Viana  
Lima Júnior

Juiz de Fora  
FACC/UFJF  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor, valores e por acreditarem que eu chegaria até aqui.

À minha irmã, pela parceria e ser um grande exemplo de vida.

Aos meus amigos que estiveram ao meu lado a todo instante.

Ao meu orientador Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior, pela paciência, dedicação, atenção e ajuda na elaboração deste trabalho.

À empresa e colegas de trabalho que viabilizaram esse estudo de caso acreditando sempre no meu potencial.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

---

Henrique Parra Baccaglioni

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## ATA DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao \_\_\_\_ dia do mês de \_\_\_\_\_ de 2019, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados para examinar e avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de Henrique Parra Baccaglini, discente regularmente matriculado no Bacharelado em Administração sob o número 201226013, intitulado Estratégias e mix de marketing: Estudo de caso da VIVA Eventos Juiz de Fora. Após a apresentação e consequente deliberação, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando a discente \_\_\_\_\_, com a atribuição da nota \_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), que deverá ser lançada em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de Julho de 2019.

---

Prof. Dr. José Humberto Viana Lima Júnior  
Orientador

---

Profa. Márcia Cristina da Silva Machado

---

Prof. MSc. Frederico Silva Miana

## LISTAS DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1: Os cinco níveis de produto .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>	15
Figura 2: Níveis de canais de distribuição .....		18
Quadro 1: Plataformas comuns de comunicação .....		21
Figura 3: Três tipos de marketing no setor de serviços .....		23
Quadro 2: Exemplos de custos gerados pelo elevado turnover de funcionários .....		24
Figura 4: Mundo VIVA APP .....		37

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1 CONCEITO DE MARKETING .....	10
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS .....	11
2.2.1 <i>Conceito de Marketing de serviços</i> .....	11
2.2.2 <i>Categorias do mix de serviços</i> .....	12
2.2.3 <i>Mix de Marketing de serviços</i> .....	13
2.2.3.1 Product (Produto).....	14
2.2.3.2 Price (Preço) .....	15
2.2.3.3 Place (Praça) .....	17
2.2.3.4 Promotion (Promoção).....	19
2.2.3.5 Physical Evidence (Evidência Física).....	21
2.2.3.6 People(Pessoas).....	23
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4. ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>28</b>
4.1 HISTÓRICO DA VIVA EVENTOS JUIZ DE FORA (JF).....	28
4.2 A JORNADA DO CLIENTE .....	29
4.3 O MIX DE SERVIÇOS DA VIVA EVENTOS JF .....	30
4.3.1 <i>O P de Produto da VIVA Eventos JF</i> .....	30
4.3.2 <i>O P de Preço da VIVA Eventos JF</i> .....	33
4.3.3 <i>O P de Praça da VIVA Eventos JF</i> .....	34
4.3.4 <i>O P de Promoção da VIVA Eventos JF</i> .....	35
4.3.5 <i>O P de Physical Evidence (Evidência Física) da VIVA Eventos JF</i> .....	37
4.3.6 <i>O P de Pessoas da VIVA Eventos JF</i> .....	39
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>44</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>7. APÊNDICE .....</b>	<b>49</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No setor de serviços, as organizações precisam enfrentar desafios referentes à qualidade, atendimento, custos, consolidação da marca e imagem, necessitando conceber estratégias de marketing que proporcionem vantagem competitiva e posicionamento.

Tem-se que as organizações desde o momento de sua criação, estão sujeitas às inconstantes condições do mercado, devendo adaptar-se continuamente para obter sucesso em um ambiente cada vez mais dinâmico e criativo. Estas precisam estar atentas às mudanças e às oportunidades que surgem, atualizando e revendo seus conhecimentos e estratégias em busca de lucratividade e visibilidade.

O setor de eventos e formaturas, alvo do estudo, enfrenta ampla concorrência, grandes desafios e a premência de implantar estratégias mercadológicas sólidas e consistentes que evoquem profissionalismo, talento e competência. Ressalta-se que este segmento é um dos poucos que prosperam na contramão da crise, crescendo, em média, 14% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC). Ainda, apesar do panorama instável da economia brasileira, novas temáticas e formas de celebrar surgem para alavancar negócios e vendas. Esse setor movimentou R\$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, segundo dados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta) (Redação E-Commerce News, 2019)

É importante que as empresas conheçam de forma profunda o mercado, o contexto em que estão inseridas bem como o desenho do mix de marketing integrado aos anseios do público alvo que busca a realização de um sonho, uma fantasia e emoções na idealização e realização da festa. Prospectar e manter os clientes tem se tornado cada vez mais desafiador, pois à medida que produtos e serviços vão ficando cada vez mais sofisticados, as empresas e seus fornecedores competem em diferenciação e inovação.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o mix de marketing da VIVA Eventos JF, a fim de identificar as ações, as ferramentas e as atividades por ela desenvolvidas.

A VIVA Eventos, situada em Juiz de Fora, atua no mercado de eventos e formaturas desde o ano de 2007, antes tendo em seu portfólio a realização de festas de casamento e de aniversário de 15 anos, por exemplo. Atualmente, a partir de um reposicionamento de mercado, foca precipuamente em festas de formatura de ensino médio e ensino superior.

Ressalta-se que a VIVA Eventos é uma franqueadora, mas o presente trabalho tem seu foco na unidade VIVA JF, que atende o mercado de Juiz de Fora, sendo esta a primeira da rede e tida como a franquia modelo. Enfatiza-se que esta escolha se deve ao fato de o autor do presente estudo ser funcionário da empresa, atuando na área comercial, que engloba tarefas intrínsecas ao atendimento e ao relacionamento com o cliente.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo a introdução o primeiro deles, que apresenta a proposta do estudo, bem como seus objetivos e enfoque.

O capítulo dois expõe o referencial teórico, abordando o conceito de marketing, o marketing de serviços e suas características e dissecar o composto mercadológico: os 6 P's – quais sejam: product (produto), price (preço), place (praça), promotion (promoção), physical evidence (evidência física) e people (pessoas).

O capítulo três apresenta os aspectos metodológicos da pesquisa. Já no capítulo quatro, será abordado o estudo de caso realizado com a VIVA Eventos, no qual serão apresentados o histórico, a estrutura e a análise dos 6 P's da empresa, bem como a operação, as ferramentas e as atividades desenvolvidas.

Por fim, o quinto capítulo explicita as considerações finais a respeito do estudo, oferecendo sugestões e recomendações para o aprimoramento das estratégias mercadológicas do negócio.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITO DE MARKETING

O marketing tem como foco a excelência na concepção e condução do negócio, incorporando diferenciação, proposição de valor e vantagem competitiva.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing é saber lidar com clientes, ou seja administrar relacionamentos benéficos financeira e socialmente com o cliente, tendo por base dois pressupostos: atrair novos clientes, entregando-lhes valor superior e fidelizar os clientes atuais através da satisfação.

O marketing desempenha papel crucial aliado às outras funções de negócio como produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade como apontam Ferrel e Hartline (2009). As organizações contemporâneas têm que ofertar produtos inovadores com qualidade, proporcionando um bom atendimento que gere fidelização, perseguindo lucro e crescimento sustentável, além de realizar pesquisas para buscar novas ideias e interesses do mercado, daí a interface entre todas as áreas ser essencial convergindo para o foco no cliente.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2012), o marketing atua em duas frentes: primeiro, é uma filosofia ou uma cultura centrada no cliente, uma atitude ou uma orientação de gestão que prioriza o mercado alvo visado. Em um segundo momento, é uma função da organização que integra processos para implementar essa filosofia. Os autores afirmam ainda, em relação à segunda frente, que o marketing é uma atividade e um conjunto de ações que contemplam a criação, a comunicação e a troca de ofertas que tem valor para os clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

Ferrel e Hartline (2009) complementam dizendo, quanto ao meio social, que o marketing está relacionado com a satisfação das necessidades e desejos humanos. Esse ponto de vista relaciona o marketing ao estilo de vida, personalidade e aspirações das pessoas.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.5),

De modo geral, entende-se que o conceito de marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes.

Em suma, o conceito de marketing revela que talento, competência e criatividade devem estar presentes na busca pelo posicionamento e imagem da marca e da organização. A seguir, discorrer-se-á sobre o marketing de serviços, alvo do estudo, delineando suas características e peculiaridades.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

### 2.2.1 Conceito e Características de Serviços

Na visão de Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer ato ou desempenho, primordialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não conectada a um produto concreto. Outra maneira de caracterizar um serviço é pelo fato deste não poder ser armazenável ou estocável, ou seja, produção e consumo acontecerem de forma instantânea, exigindo a interação cliente-fornecedor.

Cobra (2009) define serviços como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios. A dificuldade de definição é comum para diversos autores e até mesmo para a American Marketing Association, que pondera: “serviços são produtos intangíveis, em última instância”. Hoffman et al (2010) definem que bens podem ser vistos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser configurados como ações, esforços ou desempenhos.

Lamb, Hair e McDaniel, (2012) apontam que os serviços possuem quatro características únicas que os distinguem dos produtos sendo estes intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis, como explanados na sequência:

- **Intangibilidade:** Os serviços não podem ser tocados, vistos, experimentados, ouvidos ou sentidos da mesma maneira que produtos. Avaliar um serviço depois de uma compra é mais difícil que avaliar produtos, pois tendem a ter menos qualidade de pesquisa. Essa por sua vez é uma característica facilmente vista antes da compra de um produto – a exemplo uma cor de um aparelho ou automóvel. Ao mesmo tempo tendem a apresentar mais qualidade de experiência e de crédito. Esta é uma característica que só pode ser

avaliada após o uso ou consumo como a qualidade de uma refeição de um determinado restaurante.

- **Inseparabilidade:** Os produtos são produzidos, vendidos e por fim consumidos, já os serviços, em sua totalidade, são vendidos, produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Isso significa que os consumidores devem estar presentes durante a produção de serviços como, por exemplo, um corte de cabelo ou uma cirurgia. Os serviços muitas vezes são inseparáveis do ponto de vista do fornecedor, por isso, a qualidade dos serviços que as organizações são capazes de oferecer depende da qualidade de seus funcionários em acréscimo.
- **Heterogeneidade:** é a variabilidade de insumos e resultados que faz os serviços serem menos padronizados e uniformes que produtos. A exemplo de médicos ou de barbeiros que diferem dentro de cada grupo em suas próprias competências pessoais e técnicas.
- **Perecibilidade:** Significa que serviços não podem ser guardados, estocados ou inventariados. Um quarto de hotel ou um assento de avião vazio não produz nenhuma receita, e ela é para sempre perdida. Um dos maiores desafios das indústrias de serviços é encontrar formas de sincronizar a oferta e a demanda. A filosofia de que alguma receita é melhor que nenhuma receita levou muitos hotéis a oferecer grandes descontos em finais de semana e fora de temporada por exemplo para minimizar a capacidade ociosa.

Assim, tem-se que a gestão em serviços é complexa e desafiadora face às suas peculiaridades, exigindo profissionalismo, confiabilidade e reputação para alcançar êxito. No próximo tópico apresentar-se-á as categorias do mix de serviços demonstrando que o componente de serviço pode ser um elemento secundário ou o principal da oferta total.

### 2.2.2 Categorias do Mix de Serviços

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012), estão sempre inclusos alguns serviços nas ofertas ao mercado de uma organização. Cinco categorias de ofertas distintas podem ser identificadas:

- **Bem tangível:** a oferta consiste principalmente em um bem tangível e não existe qualquer tipo de serviço associado ao produto, como exemplo cita-se: sabão, automóvel, creme dental, sal, açúcar, dentre outros.

- Bem tangível associado a serviços: a oferta consiste em fornecer um bem tangível associado a um ou mais serviços, tendo como exemplos os carros e os computadores. A venda desses produtos depende da qualidade e da disponibilidade de serviços agregados, tais como: showrooms, entrega, assistência técnica, apoio logístico.

- Híbrida: a oferta consiste tanto de bens como de serviços. As pessoas frequentam restaurantes tanto pela comida servida quanto pelo atendimento e serviços incorporados ao espaço.

- Serviço principal associado a bens ou serviços secundários: a oferta consiste em um serviço principal ligado a serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo, passageiros de uma companhia aérea adquirem transporte e recebem também alimentação, revistas, bebidas, etc.

- Serviço puro: a oferta consiste principalmente em um serviço intangível, geralmente especializado e focado, como serviços odontológicos, massagens, psicoterapia, baby-sitters, etc.

Por causa dessa ampla gama, tem-se que compreender os aspectos e facetas do negócio em termos de bens e serviços para que se crie estratégias de ação que imprima efetividade e assertividade. Na sessão a seguir o foco repousa no delineamento do mix de marketing de serviços que agregue valor e qualidade.

### 2.2.3 Mix de Marketing de Serviço

Hooley, Piercy e Nicoulaud, (2011) colocam que o mix de marketing é a forma como a organização age a fim de obter o posicionamento almejado. O tradicional mix de marketing é formado pelo produto, preço, praça e promoção. Atualmente, com o desenvolvimento do marketing de relacionamento e a importância e o incremento do segmento de serviços, deve-se pensar em um composto de marketing ampliado, que além dos tradicionais elementos básicos inclua também as pessoas, evidências físicas e processos, sendo este último não sendo elemento de estudo do presente trabalho. Tais elementos do mix de marketing ampliado serão explanados a seguir.

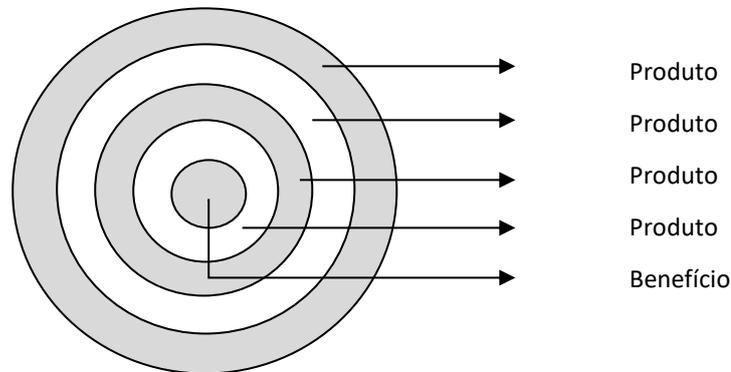
### 2.2.3.1 Product (Produto)

Para se diferenciar no mercado competitivo e construir fortes relações com seu cliente, as organizações devem entender o que ofertam, bem como a base de seu composto de marketing. Neste sentido, Kotler & Keller (2012, p. 348) explicam que “ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto. Cada nível agrega mais valor para o cliente e, juntos, os cinco constituem a hierarquia de valor para o cliente”. Os cinco níveis são apresentados a seguir.

- O profissional de marketing entende que o nível básico de produto é o benefício central. Basicamente é o serviço que o consumidor está realmente adquirindo. O cliente de um hotel está comprando “descanso e diária”. O consumidor de uma furadeira está comprando “furos”. Os profissionais de marketing devem enxergar a si mesmos como fornecedores de benefícios.
- No próximo nível, o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico. Desta forma, o quarto de hotel inclui cama, banheiro, toalhas, cômoda e armário.
- No terceiro nível, o profissional prepara um produto esperado, ou seja, uma série de características e condições que os compradores naturalmente almejam ao comprar o produto. Os hóspedes do hotel, anseiam minimamente uma cama arrumada, toalhas limpas, lâmpadas que funcionem e um nível básico de tranquilidade.
- No quarto nível, o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que supera as expectativas do cliente. Nos países desenvolvidos, o posicionamento da marca e a competição se dão neste quarto nível. Entretanto, em mercados emergentes como o Brasil e a Índia, a competição se dá ainda, no nível de produto esperado.
- No quinto nível está o produto potencial, que engloba todos os possíveis incrementos e mudanças que o produto ou oferta devem ser submetidos futuramente. É nessa esfera que as organizações procuram novas formas de satisfazer os clientes e desenvolver os seus produtos.

A Figura 1 mostra os cinco níveis de produto que demonstram a hierarquia de valor para o cliente.

**Figura 1: Os cinco níveis de produto**



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.348).

A diferenciação e a concorrência, cada vez mais, ocorrem com base na ampliação do produto. As organizações devem inovar suas ofertas para satisfazer os desejos transformados dos clientes atuais e potenciais. Um bom produto deve vir acompanhado de uma boa relação custo-benefício, sendo a precificação correta importante para assegurar lucratividade e rentabilidade, o que será apresentado a seguir.

#### 2.2.3.2 Price (Preço)

Com o objetivo de construir fortes relações com seus clientes e se diferenciar no mercado, o preço é um dos elementos mais importantes do composto de marketing, visto que além de transmitir a imagem do seu serviço ao cliente, gera receita para a organização. “O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos.” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 411)

Na concepção de Lamb, Hair e McDaniel (2012), o preço é o que se dá em troca da aquisição de um bem ou serviço. Ele cumpre dois papéis na avaliação de alternativas do produto: primeiro como medida de sacrifício e segundo como fonte de informações, que são efetivamente efeitos opostos.

No que se refere ao efeito sacrifício, o preço é “aquilo que você abre mão”, ou seja, o que é deixado de lado para obter um bem ou serviço. Já no efeito informativo, os consumidores nem sempre optam pelo produto de preço mais baixo, como por exemplo em carros, sapatos ou vinhos. Em outras palavras, a escolha é baseada em pesquisas que geralmente envolvem a qualidade do produto considerando o seu preço. E também neste caso, os preços mais elevados

podem transmitir aos compradores a importância e status dos consumidores, como é o caso de relógios, em que um Swatch e um Rolex mostram as horas da mesma maneira, mas transmitem significados diferentes.

O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor que é pretendido pela organização para seu produto ou marca. As empresas lidam com a determinação dos preços de diversas formas. Nas organizações menores os preços em geral são determinados pelo dono do negócio. Já nas grandes, os gerentes de divisão e de produto se encarregam desta tarefa, ou até mesmo, a alta administração estabelece objetivos e políticas gerais e aprova os preços sugeridos pelos níveis mais baixos da hierarquia.

Ainda segundo os autores, tradicionalmente o preço funciona como principal determinante na seleção do que comprar. Clientes e compradores que têm acesso a informações sobre valores e descontos podem pressionar os empresários a reduzir seus preços, que por sua vez pressionam os seus fornecedores e o resultado acaba sendo a caracterização de um mercado feito de pacotes e promoções.

Cumprido ressaltar, considerando as ideias de Lamb, Hair e McDaniel (2012), que o preço que uma organização cobra se localizará entre um que seja alto demais para que se tenha demanda, e outro que seja muito pequeno para se obter lucro. As percepções que o consumidor tem do valor do produto estabelecem o teto de seu preço, e os custos determinarão o seu piso. Estabelecendo um preço entre esses dois espectros, será necessário considerar fatores externos e internos como por exemplo: a estratégia da empresa, o mix de marketing, o mercado que se está inserido e as estratégias e precificação dos concorrentes. No final, o consumidor irá dizer se o preço está correto, pois eles irão trocar o valor (o preço) por algo de valor (os benefícios de se obter ou utilizar aquele produto ou serviço). Assim, tem-se que a determinação de preços está calcada em duas vertentes: determinação de preço baseada no valor e determinação de preço baseada nos custos.

A determinação de preço baseada no valor usa a percepção que os compradores têm do valor e não o custo do fornecedor do serviço como fator fundamental para a determinação do preço. A determinação baseada no valor implica que a organização não pode primeiramente conceber o projeto e o programa de marketing de um produto para somente depois fixar o preço. O preço tem que ser considerado em conjunto com outras variáveis do mix de marketing antes do delineamento do programa de marketing. Em suma a empresa estabelece um preço alvo baseado na percepção que os clientes têm do valor do produto e não nos custos do mesmo.

Ainda segundo os autores, existem dois tipos de determinação de preços baseadas em valor: a de preço baseada em bom valor, e a de preço de valor adicionado. No que tange ao preço baseado em bom valor se oferece a exata combinação de qualidade e bom serviços a um preço justo. Em contraposição, a de preço de valor adicionado, observa-se que em vez de reduzir os preços para se equiparar à concorrência, acrescenta-se atributos e serviços de valor agregado para diferenciar suas ofertas e dessa forma, sustentar seus preços mais elevados. Busca-se alcançar a fidelidade dos clientes ao fornecer serviços que não são facilmente encontrados em nenhum outro concorrente.

No que concerne à determinação de preços baseada nos custos, busca-se estabelecer um preço baseado nos custos de produção, distribuição e venda do produto acrescido de uma taxa justa de retorno de seu esforço e risco. Os custos passam a ser um elemento importante da estratégia de determinação de preços. (KOTLER, KELLER, 2012)

Bateson e Hoffman (2001) enfatizam que as empresas de serviço oferecem mais de um serviço. Segundo os autores, a prática de pacotes de serviços tem se tornado habitual. O pacote, por definição, é a comercialização de dois ou mais produtos e/ou serviços de uma vez, propiciando melhor custo-benefício.

O preço é fundamental no processo de tomada de decisão de compra do cliente, devendo ser estudado pelos gestores de marketing para a sua correta fixação. No próximo tópico a discussão será sobre o P de Praça.

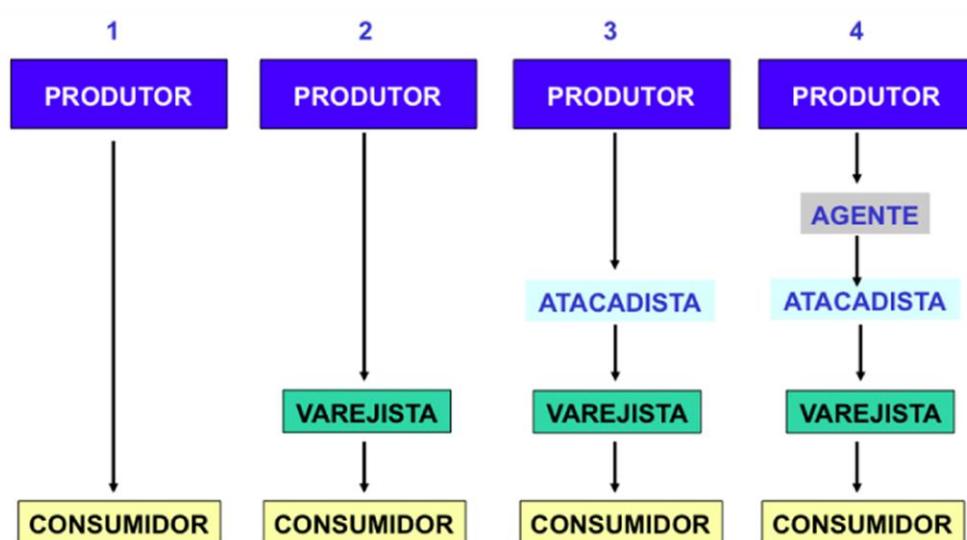
### 2.2.3.3 Place (Praça)

Um produto pode seguir por muitos caminhos até chegar no consumidor final. Formalmente, canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes imersas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de meios que um produto segue depois da produção, culminando na aquisição ou na utilização pelo consumidor final (KOTLER, KELLER, 2012).

Os gestores de marketing buscam o canal mais eficiente e eficaz entre as várias opções disponíveis, a Figura 2 ilustra as quatro formas através das quais as organizações podem direcionar seus produtos para os consumidores. Elas podem usar um canal de nível um, também chamado de canal de marketing direto em que um produtor vende diretamente para os consumidores finais ou seja, não há intermediários. Um canal de nível dois conta com um único

intermediário de vendas, como um varejista por exemplo. Um canal de nível três conta com dois intermediários, estes são normalmente, um atacadista e um varejista. Um canal de nível quatro contém três intermediários, o que acontece nos casos em que temos agentes especializados, além do atacadista e varejista.

Figura 2: Níveis de canais de distribuição



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Segundo o Sebrae (2019), para o segmento de serviços, os processos de distribuição (canais) se traduzem em momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução. ([www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) acesso 25/04/2019).

Cobra (2009) observa que os canais de distribuição em serviços tendem a ser curtos ou diretos. O autor exemplifica que hotéis e companhias aéreas podem vender seus serviços através de operadoras de turismo, agências de viagem ou diretamente ao consumidor final ou cliente empresarial. Ele denota que a maioria dos serviços são bens intangíveis e perecíveis, assim sendo, a via de distribuição deve ser curta, o que não tolhe a existência de um leque de ofertas para vendas.

No mercado atual, vender um produto as vezes é mais fácil do que fazê-lo alcançar os clientes. As organizações devem conceber qual é a melhor maneira de armazenar, manusear, e transportar seus bens e serviços para que estejam disponíveis aos consumidores nos sortimentos certos, na hora certa e no lugar certo. A eficácia da distribuição física e da logística impactam

de forma veemente tanto no que se refere à satisfação do cliente quanto sobre os custos da empresa. Para Kotler e Armstrong (2007), a logística de marketing, também denominada de distribuição física, envolve o planejamento, a implementação, e controle do fluxo físico de materiais, produtos finais, e informações correlacionadas, desde o ponto de origem até os pontos de consumo final, com a finalidade de atender às demandas dos clientes de forma lucrativa. As funções de acordo com os autores incluem armazenagem, gerenciamento de estoque, transporte e gerenciamento de informações de logística.

Ao apresentar o P de Praça, enfatiza-se as suas duas perspectivas de atuação que engloba distribuição e logística, essenciais e estratégicas para o êxito dos negócios em termos de competitividade e lucratividade. O P de Promoção, alvo de apresentação a seguir, visa a explanação dos canais de comunicação que podem ser usados para propagar a marca e seus produtos.

#### 2.2.3.4 Promotion (Promoção)

Segundo Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing é a forma pela qual as organizações procuram informar, persuadir e lembrar seus consumidores, de forma direta ou indiretamente, sobre seus produtos e serviços. É o meio através do qual as empresas constroem relacionamentos com a finalidade de fidelização de seus clientes. Ela também é usada para demonstrar como e por quem um produto é usado, quando e onde também. A comunicação de marketing salienta que as organizações podem conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e desejos, criando assim a marca na memória de seus clientes e futuros clientes, contribuindo para o impulsionamento de vendas e na criação de valor.

Para Ferrel e Hartline (2009), a comunicação integrada de marketing (CIM) adota promoção estratégica e coordenada para conceber uma mensagem sólida através de múltiplos canais, para assegurar um impacto persuasivo máximo nos clientes atuais e potenciais da empresa. Assim, adota uma visão 360 graus do consumidor, a qual considera todo e qualquer contato que ele ou um consumidor potencial possa ter em seu relacionamento com a empresa.

Muitas organizações adotam a CIM, pois a mídia de massa calcada na propaganda tornou-se mais onerosa e menos assertiva. Consumidores-alvo agora se dividiram em uma ampla variedade de hábitos de mídia, tanto da televisão aberta, como a cabo, revistas, jornais, rádio e comunidades online. Em suma, o projeto promocional deve estar integrado e focado.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação.

1. Propaganda: qualquer forma paga de demonstração e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, redes e expositivas;
2. Promoção de Vendas: uma série de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou aquisição de um bem ou serviço, como por exemplo: amostras, cupons ou até mesmo promoções corporativas e de força de vendas, como concursos e competições para representantes comerciais;
3. Eventos e Experiências: programas e atividades destinados a criar uma base diária ou em ocasiões específicas, interações que estejam associadas com a marca, incluindo esportes, entretenimento ou até mesmo eventos ligados à uma causa social ou eventos menos formais;
4. Relações Públicas e Publicidade: se refere aos programas internos feitos pelos funcionários, voltados para os clientes, outras empresas, o governo ou a mídia, para enaltecer ou proteger a imagem de uma organização ou de seus produtos;
5. Marketing Direto: é o uso de correio, telefone, email e internet para comunicar-se com seu cliente específico e potencial ou para buscar uma resposta direta ou diálogo;
6. Marketing Interativo: atividades e programas online voltados ao envolvimento dos clientes atuais ou potenciais, e direta ou indiretamente conscientizá-los a melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços;
7. Marketing Boca a Boca: é o que se refere à comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica no que tange aos méritos ou experiências pessoais na utilização de bens ou serviços;
8. Vendas Pessoais: interação pessoal (cara a cara) com o cliente potencial, com a finalidade de demonstrar seus bens e serviços e estimular as vendas.

Os autores supramencionados colocam no Quadro 1 abaixo as plataformas comuns de comunicação.

Quadro 1: Plataformas comuns de comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	EVENTOS E EXPERIÊNCIAS	RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE	MARKETING DIRETO E INTERATIVO	MARKETING BOCA A BOCA	VENDAS PESSOAIS
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios, loterias	Esportes	Kits de imprensa	Catálogos	Interpessoal	Apresentações de venda
Embalagem / espaço externo	Prêmios e presentes	Entretenimento	Discursos	Mala direta	Salas de bate-papo virtual ( <i>chat</i> )	Reuniões de venda
Embalagem / encartes	Amostras	Festivais	Seminários	Telemarketing	Blogs	Programas de incentivo
Cinema	Feiras comerciais	Artes	Relatórios anuais	Compras eletrônicas		Amostras
Folhetos e manuais	Exposições	Causas	Doações de caridade	Televendas		Feiras comerciais
Cartazes e panfletos	Demonstração	Visitas à fábrica	Publicações	Fax		
Reimpressão de anúncios	Cupons e descontos	Museus de empresas	Relações com a comunidade	Email		
Painéis	Financiamento a juros baixo	Atividades ao ar livre	Lobby	Correio de voz		
Placas de sinalização	Bonificação de troca		Mídia de identidade	Blogs corporativos		
Sinalização de pontos de venda	Programas de continuidade		Revista corporativa	Sites		
DVDs	Merchandising editorial ( <i>tie-in</i> )					

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012)

Ao abordarem a comunicação integrada de marketing, Belch e Belch (2008) observam que uma de suas maiores relevâncias, decorre do fato de que ela desempenha um papel importante no processo de desenvolvimento e estabilidade da identidade e valor da marca. A identidade da marca é a junção de fatores que consistem no nome, logotipo, design, embalagem e desempenho de um produto ou serviço, tal como a imagem ou tipos de associações que vêm à cabeça quando os clientes pensam em uma marca. É o somatório dos pontos de encontro e contato que os consumidores têm com a marca e vai além da experiência ou resultado de seu uso.

Após discorrer sobre o P de Promoção, tem-se a evidência física que aponta para o somatório de detalhes concernentes à atmosfera da organização, a ser explicado a seguir.

### 2.2.3.5 Physical Evidence (Evidência Física)

Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2010) observam que a administração da evidência física é composta por tudo que é tangível, como instalações físicas, passando por cartões de visita e folhetos até os colaboradores. Tem-se como exemplo, o caso de um consumidor que vai a um restaurante e antes de ir analisa sua localização, facilidade de acesso, um letreiro, o próprio prédio em si, a limpeza e o ambiente geral geram muitas evidências quanto à percepção de qualidade do serviço. Quando o cliente vai a um restaurante, se senta, repara no cardápio, se está legível, se os garçons estão interagindo com outros clientes, e quando sua conta chega após consumir, acaba tornando-se também uma evidência física, pois confere-se os valores, se estão corretos, se os itens também estão e por fim se o garçom agradece com sinceridade.

Ainda segundo os autores, por várias vezes o consumidor irá depender da evidência física para avaliar um serviço e seu papel estratégico se envolve por três amplas categorias:

1. Área Externa do Estabelecimento: composta por seu design, sinalização, estacionamento, paisagismo, e o ambiente ao redor. Por exemplo, um prédio em uma elevação com vista para um lago.
2. Área Interna do Estabelecimento: que inclui equipamentos usados para servir o consumidor ou para gerenciar a empresa, sinalização, layout, qualidade e temperatura do ar.
3. Elementos Tangíveis: fazem parte dessa categoria, por exemplo, os cartões de visita, itens de papelaria, faturas, relatórios, aparência dos funcionários, uniformes de trabalho e também folhetos.

De acordo com a ótica estratégica, a importância de administrar a evidência física da empresa é derivada da habilidade dessa empresa embalar o serviço, ou seja, administrar bem os elementos interiores e exteriores no que se refere à empresa, facilitar o fluxo do processo de prestação de serviço, facilitar o fluxo do processo de prestação do serviço, socializar clientes e funcionários no que tange à suas respectivas funções, e por fim, diferenciar a empresa dos concorrentes.

O próximo P a ser apresentado é vital no contexto de negócios atual, posto que o elemento mais importante de uma organização é o colaborador e o foco no cliente final. Assim, aponta-se o papel das pessoas na oferta de serviços com cortesia e competência.

### 2.2.3.6 People (Pessoas)

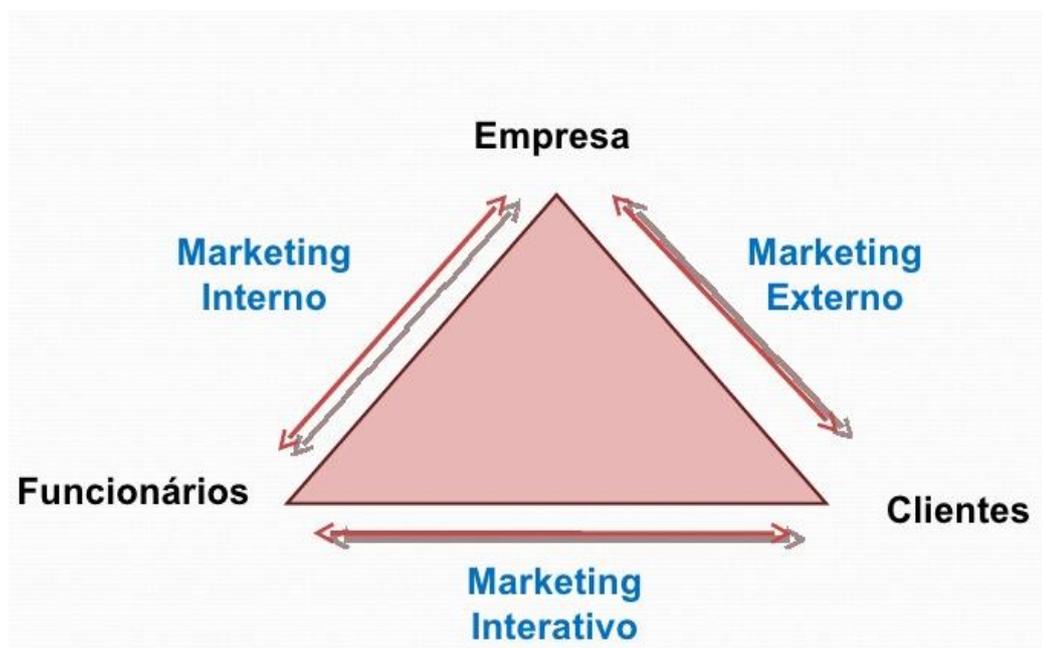
Silva (2017) relata que cada vez mais as organizações estão começando a perceber a importância de seus colaboradores para atingir os objetivos e planos esboçados. Ou seja, as empresas devem ter seu foco em conquistar a credibilidade de seus funcionários, através do reconhecimento de esforços, e incentivando a interação, dessa forma, gera-se um comprometimento em satisfazer o cliente, conquistando-o e garantindo sua retenção.

O endomarketing surgiu na década de 70, a partir da necessidade de se desenvolver diferentes formas para encantar os clientes internos das empresas, ou seja, os colaboradores, motivando-os ao trabalho. Trata-se de um resultado da necessidade de se motivar pessoas para as mudanças que começaram a ser implementadas (BRUM, 1998).

O planejamento e implementação de um processo de marketing interno requer que se analise duas vertentes. A primeira em relação ao foco interno, que precisa ser compreendido e aceito pelos altos graus hierárquicos da organização. O que deve ser analisado em relação a isso é que os colaboradores, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais inclinados a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda vertente discute o foco externo, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de endomarketing feito com os funcionários, como preconizado por Silva (2017).

A excelência em marketing de serviços demanda foco em três vertentes abrangentes: marketing interno, marketing externo e interativo conforme Figura 3.

Figura 3: Três tipos de marketing no setor de serviços



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Ao visualizar a figura supramencionada e as colocações de Kotler e Keller (2012), tem-se que o marketing externo explana o processo normal de preparo, definição de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes. Quanto ao marketing interno, se dá pelo treinamento e motivação dos colaboradores para que os mesmos atendam bem aos clientes finais. Já o marketing interativo retrata a habilidade dos colaboradores em servir ao consumidor. Os clientes julgam o serviço tanto por sua qualidade técnica (se uma cirurgia foi bem-sucedida, por exemplo), quanto por sua qualidade funcional (se o médico responsável demonstrou cuidado e inspirou confiança).

Para Mattar (2011), o foco deve ser na gestão valorizadora de pessoas, ou seja, quando as organizações implementam ações que demonstrem efetivamente interesse por seus colaboradores, tais como: treinamentos, desenvolvimentos, avaliações de desempenho, plano de carreira, salários compatíveis com o mercado, plano de benefícios, sistema de promoções, rotação de funções, enfim, medidas que promovam a valorização dos colaboradores e elevação de sua moral. O autor ainda enfatiza que o elevado *turnover* de funcionários é um dos possíveis indicadores de problemas com a gestão de pessoas, o que pode ocasionar diversos custos incontroláveis com os listados no Quadro 1.

#### **Quadro 2: Exemplos de custos gerados pelo elevado *turnover* de funcionários**

- Recrutamento e Seleção de substitutos
- Treinamento e desenvolvimento de substitutos
- Pagamento integral de salários e benefícios durante o treinamento de substitutos
- Prejuízos na operação durante o não preenchimento do posto de trabalho
- Custo de erros e esquecimento proporcionados por novos funcionários
- Perda de lealdade de consumidores ao se depararem com mudanças contínuas no pessoal de atendimento
- Perda de conhecimento e de experiências com a saída de funcionários experientes
- Perda ou abalo nos relacionamentos com fornecedores

- Redução do moral entre os funcionários remanescentes e percepção dos consumidores para esse baixo moral

Fonte: Adaptado de Mattar (2011)

Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2010) enfatizam a relevância do pessoal de contato para a empresa de serviços e explica seu papel no processo de satisfazer o cliente. Estrategicamente, o pessoal de serviços é uma essencial fonte de diferenciação do produto. Diversas vezes, é desafiante para uma empresa de serviços destacar-se das outras no que concerne ao conjunto de benefícios que proporciona ou ao sistema de prestação de serviços. Na realidade, o fator decisivo que distingue uma empresa de outra está na apresentação e na atitude dos provedores de serviços. Os autores mencionam os comportamentos do pessoal de serviços que mais irritam os clientes, extraídos do livro *At America's Service*. Esses comportamentos foram explanados em sete categorias:

1. Apatia: que o comediante George Carlin chama de “DILLGAD – Do I Look like a give a damn?” [ Tenho cara de quem se importa com isso?]
2. Rejeição: estratégias de livrar-se do cliente descartando-o...a síndrome do “Quero que vá embora”;
3. Frieza: colaboradores indiferentes que não se importam com o que o cliente realmente aspira.
4. Complascência: abordagem do tipo “você é o cliente, então deve ser burro”.
5. Robotismo: Se dá quando os consumidores são tratados como inputs em um sistema que precisa ser processado
6. Manual de Regras: funcionários que seguem as regras da organização ao pé da letra, mesmo quando as mesmas não fazem sentido
7. Passa-passa: colaboradores que passam os consumidores para outro funcionário, que por sua vez encaminha à outro.

Kotler e Keller (2012) revelam que nem todas as empresas investem na prestação de um serviço superior, ao menos não para todos os clientes. Os autores observam que clientes reclamam de informações imprecisas, funcionários desatenciosos, grosseiros ou mal treinados; e longas horas de espera. Pior ainda, muitos demonstram que suas queixas realmente nunca

alcançam aos ouvidos de alguém por causa de sistemas lentos ou falhos, seja por telefone, seja por internet.

Os autores ainda colocam que profissionais de marketing de serviços efetivos reconhecem os novos cenários do setor de serviços, tais como a importância do poder do cliente, da coprodução com o cliente e da necessidade de envolver os funcionários tanto quanto os clientes.

Em suma, tem-se que o composto de marketing deverá ser planejado com foco no posicionamento e vantagem competitiva. Todos os elementos do composto são relevantes para a diferenciação no que tange a estratégia da organização.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o mix de marketing da VIVA Eventos JF, a fim de identificar as ações, as ferramentas e as atividades por ela desenvolvidas.

Assim, fez-se necessário apreender os conceitos associados a marketing, marketing de serviços, satisfação e qualidade em serviços, gerenciamento de serviços e mix de marketing em serviços associados à realidade da empresa.

A pesquisa realizada deve ser classificada com um estudo de caso, visto que o estudo de caso nada mais é do que uma maneira de organizar os dados, preservando o caráter unitário do objeto estudado. É por meio do estudo de caso que se consegue investigar, como uma unidade, características peculiares e importantes do objeto de estudo da pesquisa – no presente trabalho, da VIVA Eventos JF (Yin, 2001).

Observa-se que pesquisas de dados primários apresentam altos custos e são realizadas através de entrevistas pessoais, grupos de foco, sondagens pelos correios e projetos experimentais.

Neste trabalho, foram coletados dados secundários para a concepção do referencial teórico, primordialmente em materiais bibliográficos obtidos em livros, periódicos, sites e documentos da organização estudada.

No que diz respeito aos dados primários, foi realizada uma entrevista, através de um roteiro semiestruturado em anexo, no mês de Abril de 2019, com um dos sócios-diretores da empresa, para obtenção de informações concernentes à gestão mercadológica.

Os estudos se diferenciam em três tipos: exploratório, descritivo e experimental (causal) conforme explicitado por Samara e Barros (2006). Estudos exploratórios são caracterizados pela informalidade, flexibilidade e criatividade. São feitos a partir de dados secundários, conversas informais, estudos de casos e consultas a pessoas especializadas. Por vez, os descritivos estão baseados em descrição de situações de mercado a partir de dados primários relacionados à situação problema. Por fim, o estudo experimental caracteriza-se pela busca de relações de causas e efeitos entre variáveis de maneiras prática. Sua aplicabilidade está relacionada a um alto custo. O tipo de pesquisa adotado para a realização deste trabalho de conclusão de curso foi o descritivo, mediante realização de coleta de dados primários que se correlacionam a situação problema.

## 4. ESTUDO DE CASO DA VIVA EVENTOS

### 4.1 HISTÓRICO DA VIVA EVENTOS (JF)

A VIVA Eventos nasceu da inquietação de seus cinco sócios fundadores. Com a insatisfação natural de empreendedores e o espírito revolucionário típico dos jovens, cinco amigos passaram a criar diversos eventos universitários, sempre apostando no lançamento de novos produtos e inovações no mercado. E foram justamente essas inovações a mola propulsora da VIVA Eventos. Percebendo que o mercado de empresas de formatura não era muito aberto a mudanças, resolveram eles próprios criar uma empresa que agregasse criatividade e profissionalismo. Assim, em 2007 nasceu, em Juiz de Fora (MG), a VIVA Eventos, com a promessa de revolucionar o mercado de formaturas da região.

O clima descontraído da empresa, aliado à sensibilidade no relacionamento com clientes, colaboradores e fornecedores, fez da VIVA Eventos um sucesso imediato em Juiz de Fora. Nos primeiros oito meses de funcionamento, a empresa se tornou líder de mercado em tempo recorde.

No ano de 2010, já líder absoluta em sua cidade de origem e disposta a conquistar novos territórios, a VIVA Eventos abre sua primeira filial na capital mineira. Já no ano seguinte, surge a oportunidade de um crescimento mais exponencial e sustentável através do modelo de franquias, formatado e chancelado por rígidos critérios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O desafio era grande, afinal não havia registro de qualquer empresa de eventos franqueadora no Brasil.

A VIVA Eventos foi a primeira empresa de formaturas do Brasil a adotar o Sistema de Franchising, sendo associada à Associação Brasileira de Franchising (ABF) e trazendo um modelo pioneiro no Brasil, dentro de seu segmento. Após oito anos adotando o sistema de franchising, o resultado não poderia ser melhor: 20 Franquias e 3 Postos Avançados em 5 Estados (incluindo as 5 Capitais – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória e Porto Alegre), atendendo a mais de 200 cidades e com planos de expansão ainda mais robustos para os próximos anos.

Em 2018, dentre milhares de empresas, foi selecionada para participar do programa Scale-Up da Endeavor. Nele são aceitas apenas empresas com empreendedores de alto impacto

que estejam preparadas para escalar sua atuação. Ao longo do projeto, são desenvolvidas mentorias de aprimoramento do negócio com os maiores nomes do empreendedorismo nacional.

A VIVA Eventos é hoje seguramente a maior empresa de formaturas do Brasil e o principal case de sucesso na área, sendo uma referência no mercado nacional. Marca forte, associada a robustez e credibilidade, mas sem perder o espírito jovial e inovador que fez com que a empresa chegasse tão longe em tão pouco tempo.

Em Juiz de Fora, a VIVA está presente em todas as instituições de ensino, sejam elas de Ensino Superior ou Ensino Médio, englobando todos os segmentos que realizam formatura na cidade. A VIVA Juiz de Fora tem aproximadamente 300 fundos de formatura, com mais de 6.000 clientes ativos e realiza mais de 100 eventos por ano (dados internos VIVA eventos, 2019).

Após apresentar o histórico da Viva Eventos, no próximo tópico abordar-se-á a jornada do cliente e o foco da empresa em marketing com uma cultura centrada no cliente e suas aspirações.

#### 4.2 A JORNADA DO CLIENTE

Na VIVA, assim como em qualquer empresa, o cliente passa por diversas fases, caracterizada como a Jornada do cliente, que nada mais é que um conceito no que se refere ao caminho que ele percorre desde o primeiro contato com uma empresa até a concretização do serviço prestado.

A Jornada do Cliente na VIVA passa pelas seguintes etapas:

- 1°. Etapa Comercial: engloba toda a negociação com o cliente até o fechamento de contrato com a empresa.
- 2°. Ativação do Fundo: fase inicial do fundo com a empresa, são cadastrados todos os integrantes do fundo e planejamento do fundo até seu início de arrecadação.
- 3°. Arrecadação: etapa de maior duração do fundo, foco nas metas internas de cada fundo, dos integrantes, e fechamento dos fornecedores essenciais aos eventos.
- 4°. Faltando 1 ano para o Baile: Tomadas de decisão para os eventos por parte dos clientes
- 5°. Faltando 6 meses para o Baile: reta final do fundo, fechamento dos extras do evento, projeto e produção final.

6°. Falta 1 mês para o Baile: parte final que compreende a execução de tudo que foi planejado finalizando no Baile.

Entender a jornada do cliente permite à organização estudar as interações do cliente com a empresa e tornar a sua jornada mais agradável, alcançando resultados mais efetivos.

A jornada do cliente supramencionada corrobora as ideias de Kotler e Armstrong (2007), que remetem ao fato da organização entregar valor superior e fidelizar os clientes.

Ressalta-se, ainda, que a VIVA apresenta uma cultura centrada no cliente e faz com que as diversas áreas da empresa atuem em conjunto para que o serviço ocorra de forma profissional e criativa, como preconizado por Lamb, Hair e McDaniel (2012), sendo também a área de marketing estratégica e essencial como apontam Ferrel e Hartilne (2010).

Denota-se que a VIVA está sempre em sintonia com os desejos e necessidades do mercado, tendo tido um crescimento robusto no segmento de formaturas por buscar sempre inovação em serviços e excelência no atendimento, percebendo as expectativas, interesses e aspirações do público alvo visado, procurando suplantar a concorrência, sendo este um grande diferencial para as organizações, como preconizado por Hooley, Piercy e Nicoulaud, (2011),

Sendo uma organização de serviços, tem-se que a tríade atendimento-cliente-satisfação é cuidadosamente considerado na estratégia da VIVA, observando o mix de serviços (6 p's) que é desenvolvido com talento e criatividade para superar as expectativas e encantar o cliente, apresentado a seguir.

#### 4.3 O MIX DE SERVIÇOS DA VIVA EVENTOS JF

##### 4.3.1 O P de Produto da VIVA Eventos JF

A VIVA Eventos tem em seu portfólio dois produtos principais que são imbricados e oferecidos diretamente aos clientes, sendo eles a Assessoria e o Cerimonial. Tem-se por Assessoria, o acompanhamento financeiro, bem como auxiliar a contratação, em etapas, de todos os serviços terceirizados necessários para a realização das solenidades de formatura, que consistem nos eventos Aula da Saudade, Cerimônias Religiosas, Missa, Colação de Grau e Baile de Gala. E tratando do Cerimonial, trata-se do apoio a elaboração da formatura através de previsões de custos periódicos, cronograma de prazos e auxílio para o fechamento, em etapas,

de contratos de serviços terceirizados, reserva de datas com fornecedores, reuniões periódicas para planejamento das festividades de formatura e organização das solenidades.

De acordo com a classificação de mix de serviços sugerida por Kotler e Keller (2012), a VIVA Eventos enquadrar-se-ia em serviço híbrido, pois a consultoria e assessoria prestada aos clientes se configuram em prestação de serviço. No entanto, contém também os próprios eventos realizados, seja confraternização da turma ou solenidade de formatura que engloba eventos religiosos, colação de grau, jantar dançante e baile de gala. Pode-se citar como a parte tangível do serviço os itens de buffet, a decoração, o mobiliário, a estrutura do salão ou do espaço, os itens de vestuário presentes no Kit-Formando como óculos, bonés, taças, etc.

A oferta consiste essencialmente na prestação de um serviço. Este serviço se dá em uma consultoria proporcionada ao cliente na preparação dos eventos, e durante o evento é responsável pela recepção dos convidados, segurança e pela execução do cronograma pré-definido. Ou seja, incorpora aspectos intangíveis e tangíveis que configuram o negócio VIVA.

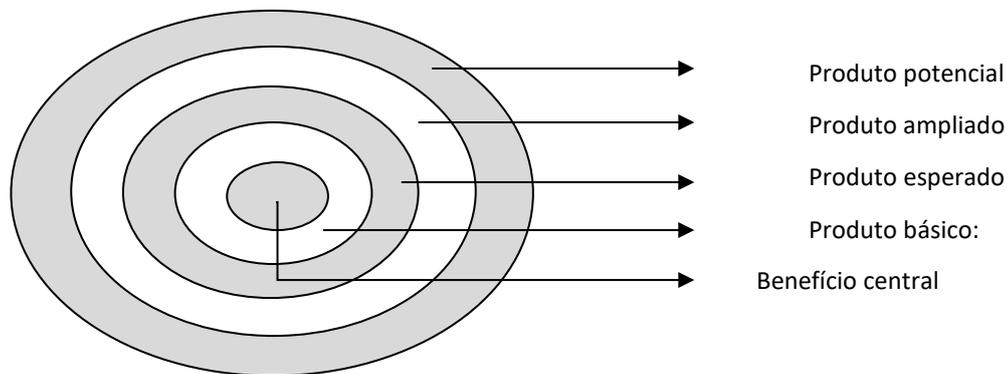
Observando as características de serviço preconizadas por Lamb, Hair, McDaniel (2012), referentes à intangibilidade, inseparabilidade, perecebilidade e variabilidade, tem-se que na VIVA, por ser um empresa de serviços com foco em eventos, a intangibilidade está presente posto que quando o cliente adquire o produto, este não tem como avaliá-lo antes da compra e presença naquele momento, procurando por sinais de qualidade, seja nas imagens dos eventos já realizados ou mesmo visitando os salões de festa. No que consiste à inseparabilidade, a interação cliente-fornecedor em serviço é primordial, posto que através do contato se define as características e os produtos a serem adquiridos, além do fato do cliente ser o protagonista da festa. A variável perecebilidade é importante, posto que se busca um equilíbrio entre a oferta e a demanda, porém isso nem sempre é possível, visto que em formaturas a concentração ocorre nos meses de dezembro a março e, também, em julho. Por fim, a variabilidade está presente, posto que cada evento tem sua singularidade e por ser um negócio que envolve pessoas, a execução pode sofrer alterações em termos de atendimento e qualidade.

A inovação em produtos e serviços faz parte da cultura VIVA, face à intensa mutação dos consumidores e ações e reações rápidas da concorrência. Assim, para se manter na vanguarda e ampliar a participação de mercado a empresa tem que estar em sintonia com as novas tendências em busca da agregação de valor e diferenciação.

O tipo de serviço da VIVA é caracterizado por ser um serviço híbrido, e com isso, tem-se que no âmbito dos próprios eventos realizados, possui produtos tangíveis exclusivos para

seus clientes, como parcerias de renome nacional, ou algum diferencial dentro da solenidade como cantinhos de buffet. Pode-se citar uma parceria com o Brownie do Rapha, empresa oriunda de Juiz de Fora, especializada em itens doces como Brownies, Petit Gateau, Sorvetes, entre outros, e que nas formaturas da VIVA aparece como um “cantinho de buffet” exclusivo direcionado aos clientes. Outro exemplo é um produto criado pela viva, também como um “cantinho” chamado Shoteria Pub, um espaço personalizado, cenográfico, semelhante à um pub, em que tem-se dentro desse espaço bebidas como cachaça de sabores, tequila, itens temáticos como uma capela do amor, sendo comandada por um Elvis, um espaço Las Vegas interativo, dentre outros diferenciais personalizados para cada evento.

Considerando os níveis de produto apresentados por Kotler e Keller (2012), observa-se que na VIVA os atributos apresentam a seguinte configuração:



Tem-se por benefício central aquilo que o cliente almeja, no caso da VIVA Eventos é a realização de um sonho, transformando esse benefício em um produto, a organização oferta os serviços de assessoria e cerimonial. Os atributos e condições que os clientes procuram ao adquirir esse serviço passam por excelência no atendimento, transparência, ética, organização, profissionalismo e também por encantamento. Para ultrapassar as expectativas, a VIVA oferece diferenciais nos cantinhos, promoções, parcerias, sorteios e brindes. Somando tudo isso e orientando para melhorias em cada nível, a organização busca a abrangência nacional, caracterizando assim o quinto nível de produto.

Em suma, detecta-se que a VIVA Eventos prima por produtos que realcem a imagem de empresa inovadora consubstanciada em práticas de gestão criativa e calcada na busca constante de aprimoramento em bens e serviços.

#### 4.3.2 O P de Preço da VIVA Eventos JF

Segundo Kotler e Keller (2012), o preço informa ao mercado o posicionamento de valor que é pretendido pela organização para seu produto ou marca. O preço tem que ser considerado em conjunto com as variáveis do mix de marketing.

Em suma, a empresa estabelece um preço alvo baseado na percepção que o cliente tem do valor do produto. Ao considerar esse contexto, tem-se que o Preço da VIVA se dá pela percepção de valor e não em função do custo do serviço prestado. Nos dois serviços prestados pela VIVA (Assessoria e Cerimonial), a definição de preço é dada por fatores como custos, concorrência e mercado. Observa-se que o preço da VIVA pode ser igual, mas nunca menor que o da concorrência. O valor de Assessoria hoje, por contrato, se dá em 1,2% do salário mínimo atual, por integrante ativo no fundo de formatura, por mês, sendo este um preço semelhante ao do principal concorrente em Juiz de Fora, corroborando a proposta de valor da VIVA e claro, acima dos custos da empresa. No que tange ao Cerimonial, é dado por uma tabela de preços, em que todos estão acima do concorrente, pela proposta vislumbrada pelos clientes, considerando o mix de serviços oferecidos pela empresa.

A entrega de valor ao cliente perpassa a negociação com todos os parceiros envolvidos na prestação de serviço. A unidade de Juiz de Fora lida somente com o mercado local, entretanto as negociações feitas com os fornecedores, em todas as etapas do fundo de formatura, são feitas de maneira global, com toda a rede de franquias, alcançando maior poder de barganha nas negociações e conseqüentemente redução de custos da operação. Com isso, tem-se que no fundo de formatura, ao optar por um fornecedor, a VIVA se encarrega em ajudar nas negociações, para entregar o mesmo produto por um preço menor, ajudando o cliente a economizar, e assim poder investir ainda mais em seus eventos.

Um exemplo dessas negociações em grande escala são as atrações definidas para o Baile de Gala. Uma vez que o fundo opta por uma atração, a VIVA em contato com as outras unidades, tenta alocar para outros eventos, dando assim volume em contratos para a atração, e reduzindo individualmente o preço. Isso se dá também pelo mix de fornecedores da empresa, uma vez que o Salão Terrazzo Centro de Eventos é um parceiro exclusivo, e também é o salão

que recebe a maior parte dos grandes shows em Juiz de Fora. Dessa forma, o contato com os produtores e atrações é muito maior, favorecendo nas negociações para os clientes da empresa.

#### 4.3.3 O P de Praça da VIVA Eventos JF

Segundo o Sebrae (2019), para o segmento de serviços, os processos de distribuição (canais) se traduzem em momento e lugar. Em se tratando da VIVA, a praça se dá tanto no local onde é realizado o atendimento personalizado com o cliente, quanto onde são realizados os eventos, sejam eles pré-eventos ou as próprias solenidades de formatura. Na VIVA Eventos, são os clientes que visitam a sede localizada na Rua Olegário Maciel 1320, bairro Paineiras, para negociar e adquirir o pacote de serviços ou para usufruir dos eventos os clientes vão até um dos locais e salões onde ocorrem as celebrações.

A VIVA realiza eventos em praticamente todos os salões de festas da cidade. Dentre eles, possui dois salões exclusivos, sendo o Espaço Sirena localizado a 4,5 km do centro da cidade no bairro Teixeiras, em uma zona que concentra vários salões de festa, apresentando uma estrutura modulável, ou seja, pode ter sua capacidade reduzida de acordo com o número de pessoas presentes no evento. Possui também pé direito elevado com 6m de altura do chão fazendo com que o salão fique sempre confortável e aconchegante e, também, sendo adaptado para pessoas com mobilidade reduzida. O segundo salão exclusivo, Terrazzo Centro de Eventos, fica localizado a 7 km do centro, na Avenida Deusdedith Salgado, duplicada, iluminada e perto de vários hotéis na cidade, tem 3.500m<sup>2</sup> de área útil, pé-direito de 8m de altura, estrutura completa de palco, iluminação decorativa coordenada, camarote panorâmico e mezanino de 500m<sup>2</sup>, e capacidade para formaturas de até 2.500 pessoas.

Cumprir mencionar que, além destes dois salões, a empresa ainda trabalha com salões tradicionais da cidade como Estação São Pedro, para até 1000 convidados, ou até mesmo os salões Olympo e Metropolitan para até 300 convidados. Quando cita-se os pré-eventos, ou seja, eventos que irão acontecer até a época das solenidades, sejam eles churrascos, datas comemorativas como 1000 dias para formar, 500 dias para formar, 300 dias (ou 1 ano) para a formatura, tem-se ainda que a VIVA possui parceria com mais de nove locais, entre eles granjas, sítios e casas alugadas para a realização dos mesmos, sempre se adequando ao perfil e orçamento da turma participante do evento. Todas localizadas em áreas estratégicas como Bairro Aeroporto, Novo Horizonte, Marilândia, dentre outros.

O canal em serviços é curto e direto como demonstrado por Cobra (2009). Neste sentido, a VIVA é a organização que realiza todo o pacote de serviços e interage diretamente com os clientes-alvo dos fundos de formatura, configurando canal de nível 1 – venda direta – como pontuado por Kotler e Keller (2012).

No que concerne às funções de logística referentes a processamento de pedidos, transporte, estoque e armazenagem, a empresa tem relação direta com seus fornecedores parceiros, sendo atendidas no momento exato da necessidade, buscando minimizar falhas e erros que possam comprometer a qualidade do evento.

#### 4.3.4 O P de Promoção da VIVA Eventos JF

Para Ferrel e Hartline (2009), a comunicação integrada de marketing (CIM) adota promoção estratégica e coordenada para conceber uma mensagem sólida através de múltiplos canais. A VIVA busca adotar ferramentas de comunicação que estejam em sintonia com os hábitos de mídia e interesses do seu público alvo.

A comunicação com os alunos integrantes do fundo de formatura (cliente final) se dá através das redes sociais, pelo whatsapp, e-mail e telefone. Como diferencial, a empresa tem a plataforma MUNDO VIVA, que é uma ferramenta personalizada e elaborada para ser uma fonte de comunicação instantânea tanto com o Cliente Comissão, quanto Cliente Final (integrante do fundo de formatura).

O MUNDO VIVA funciona como uma plataforma de gestão do fundo de formatura. É um meio de comunicação direto que conecta empresa, cliente comissão de formatura e cliente final. Uma forma da empresa transmitir tudo que está acontecendo, novos parceiros, novas tendências, recados, e contato direto com os clientes. É uma forma também da comissão de formatura gerenciar o próprio fundo, tendo contato direto com a empresa e com os integrantes, e por fim, uma forma do cliente final saber tudo que está acontecendo com seu investimento, além de levar experiências e facilidades que não se encontram no mercado. Foi desenvolvido também em forma de Aplicativo, para ser acessado tanto através do computador, bem como nos celulares como mostra a Figura 4.

**Figura 4: Mundo VIVA APP**



Fonte: VIVA EVENTOS, 2019

Kotler e Keller (2012) explicam que o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação. A aplicação destes canais no caso da VIVA Eventos é demonstrada a seguir:

1. Propaganda: hoje se dá totalmente através das redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e também com panfletos no início dos períodos letivos.
2. Promoção de Vendas: neste ponto, verifica-se mais uma atuação dos parceiros da empresa do que nos serviços da VIVA em si. Muitos parceiros fazem ativação com os futuros clientes através de cupons, para conhecerem os serviços e futuramente contratá-los. (Exemplo: Voucher da loja Do Meu Closet Para O Seu, dando descontos em alugueis de vestidos de formatura e acessórios.), stands montados nas universidades e faculdades com ações promocionais, levando interatividade e conectividade para os clientes através de jogos e brindes.

3. Eventos e Experiências: parceria com jogos universitários, grandes shows, festa de boas-vindas para novos clientes, entre outros podem ser vistos como essa forma de promoção. Cita-se também o Bem Laranja, que se trata de uma mobilização de pessoas com o objetivo de fazer o bem através do trabalho voluntário em Juiz de Fora como doação de sangue e atividades comunitárias.
4. Relações Públicas e Publicidade: a utilização das mídias sociais dos funcionários muitas vezes incentivada pelos diretores para divulgar programas, ações ou parcerias novas, atingindo os clientes atuais e também potenciais clientes da empresa. Uma prática recorrente também é o monitoramento da satisfação dos seus clientes através de pesquisas e a participação dos diretores da empresa nos eventos de modo geral. A VIVA também busca realizar festa para os funcionários no final do ano, seminários e capacitações que imprimam motivação e novos conhecimentos.
5. Marketing Direto: utilização do grupo de whatsapp para a interação com a consultora de relacionamento e os integrantes da comissão. Cita-se também, o envio de e-mails (automáticos e manuais), contato via facebook e instagram para a resolução de problemas e pendências, além de sugestões e/ou reclamações.
6. Marketing Interativo: Sorteios e promoções realizados através do MUNDO VIVA e do Instagram, consistindo em preencher seus dados ou compartilhar com mais pessoas.
7. Marketing boca a boca: é a principal forma de promoção da VIVA, por ser um serviço, a principal forma dos futuros clientes analisarem a empresa se dá no contato com clientes e ex-clientes contribuindo para o processo de tomada de decisão.
8. Vendas Pessoais: a VIVA possui uma equipe comercial que recebe os contatos de forma passiva ou ativa, para realizar o atendimento inicial. É uma equipe integrada, que precisa ter conhecimento da empresa como um todo e é treinada com técnicas de comunicação e persuasão, para um processo de negociação e fechamento de fundos de forma profissional e ética.

#### 4.3.5 O P de Physical Evidence (Evidência Física) da VIVA Eventos JF

Para Lamb, Hair, McDaniel, (2012), com a intangibilidade dos serviços, é difícil para os clientes avaliarem objetivamente a sua qualidade. Muitas vezes, o consumidor depende da evidência tangível que cerca o serviço para fazer avaliações. A sede da Viva Eventos é fácil de ser localizada e possui diferenciais que proporcionam qualidade e conforto para seus clientes.

A sede da empresa é constituída por cinco salas de reunião equipadas com ar condicionado, televisão LCD, um mostruário de parceiros (camisas, canecas, tirantes, abridores, copos, etc.), contando também com trinta estações de trabalho (um computador, um telefone, uma cadeira e um gaveteiro), uma recepção com capacidade para duas atendentes, seis clientes sentados na área interna e uma varanda com bistrôs, sofás, mesas, sinuca e puffs para a clientela usufruir.

Complementando, Hoffman, Bateson, Ikeda e Campomar (2010) observam que o cliente muitas vezes irá depender da avaliação das evidências físicas para contratar um serviço, e seu papel estratégico se envolve por três categorias:

1. **Área Externa do Estabelecimento:** a área externa da empresa é ampla e agradável estando envelopada com banners e backdrops de eventos parceiros em que os clientes têm vantagens, descontos ou benefícios. O design das placas sinalizadoras é concebido com cores chamativas e fontes modernas, alcançando ampla visualização pelos transeuntes.
2. **Área Interna do Estabelecimento:** na recepção da empresa, uma TV de LCD está sempre transmitindo vídeos de eventos recentes inspirando boas impressões e sonhos nos clientes e futuros clientes. Sofás confortáveis, água, café e um sistema de iluminação recém trocado pela empresa confere modernidade e hospitalidade para o local.
3. **Elementos Tangíveis:** o uniforme dos funcionários remete a descontração e jovialidade em harmonia com o público, alinhado também com o posicionamento estratégico da empresa, sendo esta de espírito jovem e empreendedora. Ainda na mesma ótica, a empresa disponibiliza flyers de eventos parceiros, caneta com marca-texto, ecocopo, chaveiro e pasta *ziplock* dadas de brinde após o primeiro atendimento ao cliente. Itens de uso cotidiano na vida do universitário que remetem à imagem que a empresa transmite em sua cultura.

Dessa forma, vê-se como a VIVA alinha seu posicionamento estratégico com as evidências físicas, facilitando o fluxo de processos, pessoas, socialização de clientes com funcionários e também diferenciando-se dos concorrentes. Apesar das evidências físicas serem motivadoras e instigantes para o estímulo de compra em serviços, tem-se que o P de Pessoas é fundamental, sendo os colaboradores o elemento mais importante sendo o foco o cliente final.

#### 4.3.6 O P de Pessoas da VIVA Eventos JF

Na VIVA Eventos de Juiz de Fora, atuam 24 colaboradores de carteira assinada e durante os finais de semana com eventos este número aumenta consideravelmente com a contratação dos *freelancers* para trabalharem em eventos. Estes trabalhadores autônomos não possuem vínculo empregatício com a empresa e são escalados através de um banco de dados que a empresa mantém atualizado.

A VIVA opera com um processo bem avançado de EaD (Ensino a Distância), onde foi desenvolvida uma plataforma, otimizando o treinamento de um novo colaborador que antes demorava de dois a três meses para estar apto à uma função, agora se dando em menos de um mês. A metodologia das capacitações se dá por vídeos, provas e tira dúvidas que além de capacitar um novo colaborador, também recicla conhecimentos dos mais antigos, com informações atuais sobre cada cargo e sobre a empresa como um todo. Os colaboradores vão cumprindo as etapas de capacitação para futuramente serem promovidos e aptos a assumirem novas responsabilidades. O material é em áudio visual com ferramentas amigáveis de conhecimento e técnicas de aprimoramento profissional.

A remuneração dos funcionários é de acordo com a média do mercado local, além dos salários, os funcionários possuem bônus trimestrais ou semestrais, variando de função a função, por atingirem metas. São oferecidos a todos os colaboradores da VIVA Eventos além dos benefícios garantidos pela CLT, plano de saúde e refeição na empresa. A organização disponibiliza também para os funcionários a opção de ir a um evento por semestre como convidado, sendo uma forma de estímulo, de motivação e vivência com o produto final.

Em suma, em uma empresa de serviços a matéria prima e o produto final são humanos. A matéria prima é o colaborador motivado, produtivo e satisfeito com a organização e o produto final se dá pelo consumidor encantado. A VIVA internaliza a cultura de foco no cliente – tanto interno quanto externo – na busca de produtividade, lucratividade e fidelização. Para que tenha talentos retidos a VIVA trabalha com práticas de endomarketing como preconizadas por Brum (1998).

Ressalta-se, ainda, que a empresa ao criar um bom clima organizacional reduz custos com *turnover*, como observado por Mattar (2011). Os custos de recrutamento e seleção, custos

com erros de novos funcionários, pagamento de salários e benefícios durante o treinamento de substitutos, moral dos colaboradores, perda de experiência dos antigos funcionários, insatisfação dos clientes com a troca constante de pessoal de atendimento são minimizados com uma equipe sólida, integrada e perene.

Como processo de construção organizacional e pessoal dos colaboradores, a empresa tem uma política muito dinâmica de interiorizar seus 10 valores, que consistem na sinergia entre os quatro pilares - Empresa, Colaboradores, Clientes e Felicidade - sendo eles:

### **1º. Nossos Clientes São a Razão de Tudo:**

*Somos uma empresa jovem, apaixonada pelos nossos clientes. Queremos oferecer experiências que os façam amar a Viva, e sabemos que isso se constrói no dia-a-dia. Valorizamos relações humanizadas: aperto de mão, conversa fiada, risadas e porque não um chopinho após o expediente!? Não deixamos cliente sem retorno, ou esperando por longo tempo em hipótese alguma; Se ele tem um problema, a gente resolve. Nossos clientes são a principal fonte de informação do nosso negócio e usamos isso para tomar decisões e criar processos. Eles influenciam a decisão de outros clientes e garantem a perpetuidade do nosso negócio*

### **2º. DNA UAU**

*Carregamos com a gente o DNA UAU! Nossa seleção tem a criatividade no sangue e a busca incessante em arrancar suspiros, e criar momentos de felicidade que entregues momentos “uau” através dos nossos serviços Para encantar, é preciso entender. Ouvimos nossos clientes, embarcamos nos seus sonhos e viajamos em suas viagens, já que sonho não tem tamanho e a vida é uma só. Não nos contentamos em entregar o esperado; fugimos do óbvio e pensamos fora da caixa. Mais que atender, procuramos ao máximo entender nossos clientes e extrapolar suas expectativas, entregando cada vez mais valor para que tenha um atendimento excelente e que viva um dos momentos mais felizes da sua vida. Uma experiência incrível não é gerada apenas por grandes ações, mas também – e principalmente – por pequenos detalhes. Estamos sempre atentos a isso e valorizamos cada contato e cada pequeno gesto.*

### **3º. Segurança é Prioridade**

*Nenhuma experiência vale o perigo da insegurança. Esse é um valor inegociável, afinal não faz sentido falar de experiências incríveis e não nos preocuparmos com a segurança total dos nossos clientes. Se a chance de dar algo*

*errado, é melhor não fazermos. Sabemos que risco zero não existe, mas já parou pra pensar que podemos atender milhares de pessoas em um ano? Não trabalhamos com probabilidades. Temos a filosofia de segurança total nos eventos e cobramos isso de nossos parceiros. Equipamentos de qualidade, experiências monitoradas e atenção aos riscos fazem parte do nosso dia-a-dia. Lidamos com bons momentos dos nossos clientes, e para isso estamos sempre de olho no que proporcionamos. Não estimulamos excessos e sempre nos preocupamos com a qualidade do que é oferecido.*

#### **4º. Seleção VIVA**

*Fazemos parte da seleção de brasileira de eventos. Trabalhamos em alta performance, falamos a mesma língua e atuamos sempre em prol dos objetivos do time. Aqui não tem corpo mole, gostamos de trabalhar! Nosso time é formado por pessoas com sangue no olho, que dão raça e tem senso de urgência. Colocamos a mão na massa e valorizamos trabalho bem feito. Reconhecemos pessoalmente nossos erros e acertos, pedimos ajuda sempre que necessário e entendemos que a força da equipe é maior do que a de qualquer membro sozinho. Entramos em campo sempre que temos qualquer contato com os clientes. Quando isso não acontece, é hora de ficar no CT planejando e criando estratégias para darmos show na hora do espetáculo. Todos os membros da equipe têm a mesma importância, e só é convocado para o time quem vem com energia e está alinhado à nossa cultura. Os líderes dos times são avaliados pela qualidade de suas equipes. Pessoas que gostam de viver a vida da melhor maneira e proporcionar os melhores momentos da vida para outras pessoas*

#### **5º. Good Vibes VIVA**

*Apesar da grande responsabilidade que nosso negócio exige, atuamos em um clima jovem, leve e descontraído. A nossa empresa é acolhedora. Passamos horas aqui e por isso nosso ambiente é agradável e propício a relações intensas. Entendemos que trabalhar não é a parte chata da vida. Ao contrário, buscar a excelência nas nossas entregas é o combustível que nos move no dia-dia. Produzimos mais quando estamos em nossa melhor forma física, mental e emocional. Criamos um ambiente propício para isso, valorizando as diferentes necessidades e fazendo com que nosso time atue feliz e saudável, fomentando a cultura de alta produtividade aliada ao bem-estar pessoal.*

#### **6º. Aprendemos, Ensinamos e Buscamos Nossa Melhor Versão**

*Temos coração de estudante. Aprendemos todos os dias e somos viciados por conhecimento. Somos autodidatas. Ávidos por melhorias e por desenvolvimento pessoal e profissional, estamos felizes sempre mas satisfeitos nunca. Entendemos que os mais*

*inteligentes são os que mudam mais rápido. Sabemos que a leitura corta caminho, abre portas e nos leva a outro patamar de conhecimento. Livros infinitos, pesquisas e blogs. Nos atualizamos sempre com as melhores práticas do mercado. Não escondemos nosso conhecimento. Ao contrário, entendemos a VIVA como uma grande escola colaborativa. Lançamos mão de mentorias, treinamentos, programas internos e, claro, resenhas constantes em busca daquela proveitosa troca de inteligências*

#### **7º. Agimos Como Dono, Temos Espírito Empreendedor**

*Queremos sempre o melhor e almejamos sempre mais. Nunca entendemos que chegamos no nosso limite. Aceitamos sugestões de melhorias e valorizamos novas ideias em prol da superação constante. Cada um na Viva é dono de um processo ou projeto, independente de estagiário ou diretor. Isso quer dizer que todos tem metas claras e responsabilidades na empresa. Autonomia e liberdade mas com profissionalismo, maturidade e responsabilidade são vitais. Todo o elenco da Seleção VIVA é dono da empresa. Iniciativa é virtude primária de um empreendedor. Somos receptivos e flexíveis a mudanças. Valorizamos sugestões de melhorias e novas ideias. O sucesso individual é sempre compartilhado e, reconhecimento e oportunidades de crescimento, só vem por mérito.*

#### **8º. Priorizamos, Simplificamos e Geramos Resultado**

*Entendemos que o trabalho tem que ser descomplicado. Agimos de forma simples para realizar tarefas complexas. Subdividimos os projetos e vibramos a cada pequena vitória alcançada. Gostamos de metas arrojadas e valorizamos cada desafio. Temos sangue nos olhos e sabemos que a máxima eficiência garante o máximo resultado. Somos vidrados em métricas. Tomamos decisões baseadas em dados concretos e acompanhamos nosso negócio através de dashboards, metas e indicadores bem definidos. Mais vale um final horroroso que um horror sem fim: escancaramos nossos problemas para que possamos ter transparência sobre o que está acontecendo. Se alguma coisa que estamos fazendo não está dando certo. É melhor pôr um fim doloroso a um projeto que arrasta-lo sabendo que não vai dar certo.*

#### **9º. Seja Grato, Espalhe Gentileza e Sorria.**

*Trabalhamos em um ambiente extremamente dinâmico, mas dedicamos parte do nosso tempo para elogiar, incentivar e agradecer a todos aqueles que fazem parte do nosso ambiente. Somos grandes privilegiados por fazer o que gostamos e encantar as pessoas com nosso trabalho. Esse privilégio nos traz imensa alegria e uma grande responsabilidade de também levar essa alegria aos nossos clientes, amigos e parceiros.*

*Valorizamos a capacidade do outro e entendemos nossas limitações. Sabemos que toda construção da empresa é coletiva e que a humildade é um exercício diário, que favorece as relações e potencializa os resultados de toda a equipe.*

#### **10°. Celebre Sempre**

*Celebrar é um mantra para a nossa gente. Valorizamos as pequenas conquistas, festejamos resultados e comemoramos! Cada passo curto é um desafio cumprido e merece ser comemorado. Seja em lanches rápidos, happy hours ou grandes festas, não deixamos de compartilhar esses bons momentos com quem ajudou a alcançá-los. A vida é muito curta para deixarmos nossas conquistas passarem em branco!*

Tudo isso trata exatamente do que Silva (2017), Kotler e Keller (2012) preconizam, dizendo que os colaboradores, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais inclinados a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de endomarketing realizado com os funcionários, que redundam em marketing interativo, relacionamento funcionário-cliente.

Em suma, o pessoal de contato é crucial para o êxito organizacional conferindo identidade e personalidade ao negócio.

Ressalta-se, considerando a análise do mix de marketing – os 6P's, que o composto de marketing como um todo deve ser planejado de forma competente e criativa, observando que todos os componentes são relevantes para o alcance de resultados positivos para a organização, criando relações sólidas e lucrativas com seus clientes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar o mix de marketing da VIVA Eventos JF, a fim de identificar as ações, as ferramentas e as atividades por ela desenvolvidas.

A VIVA Eventos tem como meta continuar crescendo e se tornar cada vez mais uma marca nacionalmente reconhecida e referência no segmento, através de franquias e inovação de produtos e formas de lidar com seus clientes, em sua maioria, jovens e em uma nova etapa de vida que demandam atenção e atendimento personalizado.

Em consonância com a revisão da literatura feita neste trabalho, decisões no composto mercadológico se fazem necessárias, a partir de um planejamento estratégico.

Diante da realidade supramencionada, chegou-se a algumas considerações e recomendações que propiciarão crescimento dinâmico e sustentável para os próximos anos.

No que se refere ao “P” de Produto, pode-se dizer que a empresa possui um portfólio bastante criativo e inovador, tendo como parte da cultura da empresa a procura de novas ideias, através de reuniões como foco no brainstorming ou mesmo realizando benchmarking. Dentre as novidades e diferenciais frente à concorrência, tem-se cantinhos e parcerias como o Brownie do Rapha, Shoteria Pub e tematização dos eventos. Assim, pode-se afirmar que a Viva está sempre em sintonia com novas tecnologias e serviços que agregam valor e satisfação.

O P de “Preço”, como discorrido, obedece às variáveis de custo, mercado e concorrência. Pelas negociações em grande escala, este acaba se tornando um grande diferencial da empresa, uma vez que o valor de Assessoria e Cerimonial são dados pelas condições supramencionadas, a relação empresa-cliente é agregada, uma vez que por conseguir reduzir o preço dos fornecedores, os clientes economizam em contratações individuais de fornecedores para o evento, fazendo que o recurso que estava reservado para o fornecedor não tenha seu uso total. Assim, em grande parte das vezes, os clientes incrementam ainda mais o evento com outros itens, sejam eles de buffet, ornamentação, produção ou itens personalizados para os próprios formandos. A empresa se beneficia em duas frentes: a primeira na satisfação do cliente, que percebe seu dinheiro sendo valorizado, e a segunda em material e portfólio, com bailes mais robustos e elegantes, gerando uma “vitrine” para os futuros clientes, agregando valor e diferencial na relação.

No que concerne ao P de “Praça”, analisando a ótica da localização da sede, espera-se que no futuro seja localizada em algum ponto mais central, visto que o público, na maioria das vezes, não possui veículo próprio então encontram no transporte público a melhor forma de chegar à empresa, e este ainda é precário tendo que são poucos ônibus com ponto de parada próximo da empresa. Já na ótica de campo de atuação, a VIVA tem hoje a maior gama de parceiros para realizar eventos no mercado local, sendo através de granjas, sítios ou locais para pré-eventos, seja também para as solenidades de formatura com o Terrazzo, hoje o maior e mais pujante salão da cidade, bem como o Espaço Sirena, salão com maior volume de bailes de Juiz de Fora.

P de “Promoção”, mesmo com o foco no cliente e excelência no atendimento, a VIVA encontra neste um ponto de melhoria significativo, por se tratar de uma empresa de serviço híbrido, a parte tangível só se dará ao fim da jornada do cliente. Todos os estudos da empresa e análise de dados devem continuar se direcionando para o relacionamento com o cliente, que vivencia fases distintas tanto na relação com a empresa ao longo dos anos, quanto em sua própria vida, alterando assim também a forma como ele lida com a VIVA. Com o avanço da tecnologia, as relações cliente-empresa se tornam cada vez mais estreitas e ágeis, cabendo à empresa colocar prazos de resposta para manter a excelência e muitas vezes isso acaba sendo um ponto negativo no ponto de vista do cliente, por ter demandas imediatistas e necessidade rápida de retorno. Recomenda-se a concepção de um aplicativo com conectividade instantânea gerando resposta automática, a certos tipos de dúvidas já comuns a maioria dos clientes, minimizando reclamações e críticas à falta de retorno fora do horário comercial.

Em se tratando do P de “Physical Evidence” (Evidência Física), a VIVA possui salas de reunião recém reformadas e o ambiente da empresa é leve e agradável, com pouca poluição visual, dando para a empresa a aparência jovial que quer transmitir aos clientes. No que se refere à fachada, foram mantidas as características iniciais, tradicional e antiga, o que acaba não condizendo com a área interna da empresa. Uma reformulação da área externa (piso, janelas e iluminação) futura poderá propiciar uma experiência ainda mais estimulante para o cliente.

Por fim, no que concerne ao P de “Pessoas”, a empresa está procurando criar ações de endomarketing para manter os colaboradores mais motivados e comprometidos, reflexo positivo em tudo que a empresa preconiza em sua cultura organizacional. Com investimentos no setor de recrutamento e seleção, o *turnover* tende a reduzir, sendo, porém, necessário implantar um plano de carreira e benefícios para a retenção de talentos.

Portanto, pode-se concluir que o estudo do mix de marketing aliado a bom planejamento estratégico resultam em oportunidades e novas possibilidades de negócio para a empresa, visando relacionamento de longo prazo com todos os *stakeholders*, para crescer e ter sucesso, tanto no mercado já consolidado, quanto em novos a serem conquistados.

Em suma, o trabalho desenvolvido na VIVA Eventos JF foi efetivo e proficiente, visto que a partir da ótica como funcionário, possibilitou crescimento pessoal e profissional, tendo aplicado os conhecimentos do curso de Administração às práticas da empresa.

## REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção : uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BRASIL, Sebrae Nacional, Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps. - 2017 Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20/04/2019
- BRUM, **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.
- COBRA, M.; **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D.. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Andres Rodriguez. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. [S.l: s.n.], 2010.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2011
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 14ª Ed São Paulo: Pearson Education do Brasil ,2012
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; McDANIEL, C. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MATTAR, Fauze Najib; **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Redação E-Commerce News (2019);  
<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/mercado-de-festas-e-eventos-cresce-14-ano-e-tem-boas-projecoes-para-2019/> (Acesso em 20/05/2019)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de.; **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SILVA, C. (2017) <https://administradores.com.br/artigos/endomarketing-ferramenta-essencial-para-o-desenvolvimento-organizacional> (Acesso em 25/04/2019).

YIN, R.; **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.

## APÊNDICE

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. COMO SURTIU A VIVA EVENTOS?
2. QUAIS OPORTUNIDADES VOCÊ ENXERGA NO MERCADO?
3. QUAL O(S) PRINCIPAL(IS) PRODUTOS VIVA?
4. QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS CONCORRENTES DA EMPRESA?
5. QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DA EMPRESA?
6. A EMPRESA TEM UM PLANO DE CARREIRA BEM DEFINIDO PARA SEUS FUNCIONÁRIOS?
7. QUAIS SÃO AS ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO E DIMINUIÇÃO DO *TURNOVER* DE COLABORADORES?
8. O QUE VOCÊ ESPERA DA VIVA PARA O FUTURO?