



TÚLIO CÉSAR PEDROSO PENHA

**DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA ÁREA DE
MARKETING EM UMA PRODUTORA DE EVENTOS DE
LAVRAS-MG**

**LAVRAS – MG
2020**

TÚLIO CÉSAR PEDROSO PENHA

**DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA ÁREA DE MARKETING EM UMA
PRODUTORA DE EVENTOS DE LAVRAS-MG**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima
Orientador

Prof.º Dr. José Willer do Prado
Coorientador

**LAVRAS - MG
2020**

TÚLIO CÉSAR PEDROSO PENHA

**DESENVOLVIMENTO E EXECUÇÃO DA ÁREA DE MARKETING EM UMA
PRODUTORA DE EVENTOS DE LAVRAS-MG**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 03 de Setembro de 2020.

Dr. André Luís Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima

Orientador

**LAVRAS - MG
2020**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pela oportunidade de estudar em uma tão renomada Universidade e poder conseguir alcançar todos os meus sonhos.

Agradeço, também, a toda a minha família e amigos, em especial meus pais, Julinho e Nelma, minha irmã Sarah e minha namorada Laiany que nunca mediram esforços para que eu pudesse chegar onde estou e souberam me apoiar nos altos e baixos momentos de minha vida. Sem vocês, não teria passado por nada disso.

Agradeço a todos os servidores da Universidade Federal de Lavras, que nunca mediram esforços para criar um ambiente favorável a meus estudos, em especial aos professores e servidores do Departamento de Administração e Economia, gratidão às atividades extracurriculares que pude desempenhar dentro da Universidade Federal de Lavras, UFLA Júnior, Robótica Jr, Atlético Falcone. Estas puderam proporcionar um conhecimento prático, o qual, aliado ao aprendizado da sala de aula, puderam complementar e aumentar a qualidade da minha formação ainda mais.

Ao professor e orientador Dr. André Luís Ribeiro, deixo aqui minha gratidão e admiração por fazer aquilo que lhe é proposto com competência e amor. Pude aprender muito com você neste período. Ao professor coorientador, José Willer do Prado, o meu muito obrigado pelos ensinamentos compartilhados e exemplos que por mim serão seguidos em minha trajetória profissional.

Agradeço, com muito carinho, a todos os meus colegas de trabalho, em especial ao Marinho Benassi, Mariela Benassi e Rose Linhares. Obrigado a vocês pela oportunidade, receptividade e confiança em meu trabalho. Aprendi muito com vocês e levarei estes ensinamentos por toda a minha vida.

Muito Obrigado!

RESUMO

O presente documento tem como objetivo transcrever as atividades desenvolvidas por um estagiário na área de marketing na empresa Benassi Eventos, produtora de eventos situada na cidade de Lavras-MG. Esta empresa é pioneira no ramo de eventos na cidade de Lavras e produz uma das mais tradicionais festas da região do Sul de Minas, o Lavras Rodeo Festival. Neste relatório, são descritas todas as atividades desempenhadas no período de estágio na área de Marketing da produtora, tais como contato direto com agência de criação e publicidade, requisição de materiais gráficos, gestão de redes sociais, criação de campanhas publicitárias, definição e elaboração de estratégias de PDV, desenvolvimento de relatórios e elaboração de estratégias de enfrentamento da pandemia de COVID 19. A partir dessas experiências o estagiário, conseguiu alinhar todo seu conhecimento adquirido ao longo do curso de graduação em Administração, com as vivências do seu estágio. Com isso o estágio se mostrou de grande valor para o seu crescimento profissional e pessoal, deixando o estagiário preparado para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing. Eventos. Gestão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Foto do evento Lavras Rodeo Festival 2019.....	9
Figura 2 – Indicadores disponibilizados pelo EMAILCHIMP.....	13
Figura 3 – Modelo de Pedidos de Criação.....	15
Figura 4 – Checklist das mídias virtuais e impressas.	15
Figura 5 – Quadro de OS's (Ordem de Serviço) para agência de criação.....	16
Figura 6 – Máquina utilizada na venda de ingressos.....	19
Figura 7 – Site oficial de venda de ingressos.	22
Figura 8 – Vídeo de divulgação de venda de ingressos.....	24
Figura 9 – Mascarã de borda usado pelos influencers.....	25
Figura 10 – Campanha de ativação em loja de conveniência.....	27
Figura 11 – Campanha de ativação na entrada de outros eventos.	27
Figura 12 – Totem do Gustavo Lima em tamanho real com porta flyers.....	28
Figura 13 – Relatório emitido pela plataforma ETUS.....	29
Figura 14 – Balanced Scorecard (BSC) da empresa.....	31
Figura 15 – Preparativos da LIVE do Lavras Rodeo Festival.	32
Figura 16 – Trasmissão da Live pelo YouTube.	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atividades realizadas.....	11
Tabela 2 – Informações dos setores e preços do evento LRF para os PDV's.....	18
Tabela 3 – Informações adicionais do evento LRF para os PDV's.....	18
Tabela 4 – Controle dos PDV's.....	19
Tabela 5 – Cronograma mensal de Marketing.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	9
2.1	Organograma	10
2.2	Propósito.....	10
3	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	11
4	DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	12
4.1	Email Marketing.....	12
4.2	Requisição de peças gráficas.....	13
4.3	Gestão de PDV (Ponto de Venda)	16
4.4	Cronograma mensal de Marketing	20
4.5	Acompanhamento dos gestores e reunião	21
4.6	Gestão de Ingressos	21
4.7	Produção de chamadas comerciais	23
4.8	Gestão de campanhas de ativação de marca	25
4.9	Gestão de redes sociais	28
4.10	Gestão dos impactos do isolamento social na empresa	30
4.11	Direção de LIVE	31
5	SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	34
6	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

Todo o evento nada mais é do que uma forma de reunião: a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade (MEIRELLES, 1999, p. 30).

Um evento pode ser caracterizado como uma linguagem de comunicação, uma atividade de marketing, relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing institucional para valorização de uma marca. Um evento é soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados junto à empresa e seu público-alvo.

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc” (ZANELLA, 2004).

As promotoras de eventos se organizam no formato de empresa. Diante disso, buscam colaboradores para que possam realizar as atividades necessárias do dia a dia da empresa e essas atividades são relacionadas à gestão dos eventos e também da empresa. Com isso muito dessas empresas dão oportunidade para estagiários de diversas áreas de ensino.

A Universidade Federal de Lavras é vista como uma instituição de ensino referência no preparo de discentes para atuar nas mais diversas áreas de trabalhos disponíveis. Desse modo, o estágio supervisionado da UFLA, especificamente do curso de Administração, é um meio que possibilita a formação de profissionais competentes, colaborando para a inclusão do discente no mercado de trabalho (UFLA, 2018). Mattos (2009) aponta que na Administração, como campo de saber-fazer, se acredita que as teorias se oferecem em feixes, ou totalidades, organizados.

Neste sentido, o presente trabalho foi desenvolvido na empresa Benassi Eventos. Suas atividades estão voltadas para a realização de eventos e comercialização de shows de artistas renomados no mercado de eventos. Este relatório tem como objetivo essencial expor detalhadamente todas as atividades desempenhadas no período de estágio.

Em um primeiro momento, serão apresentadas as características gerais da empresa, assim como sua descrição e serviços que a mesma realiza. Dando continuidade, serão descritas todas as atividades desempenhadas pelo estagiário dentro da empresa, no período de estágio e, por fim, serão apresentadas as considerações finais e sugestões de melhorias dentro da empresa.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A empresa Benassi Eventos nasceu a partir da criação do evento denominado Rodeio Universitário de Lavras, criado por um grupo de estudantes denominados “TOUROS SENTADOS” e começou a ser realizado no ano de 1990, no ginásio coberto da Universidade Federal de Lavras.

Neste evento competiam estudantes universitários de diversas universidades em várias etapas pelo país. Com o passar dos anos, o evento cresceu e o ginásio já não comportava o público, e em 2004, o Lavras Rodeo Festival deixou de ser realizado no interior da universidade e passou a ser realizado no espaço de eventos denominado Expolavras, onde a festa tem como atrações, rodeio mirim, rodeio profissional, shows com cantores famosos e boate.

Nestes 30 anos de evento, já foram mais de 102 shows com artistas de nível nacional, além da criação de mais de 1600 empregos anuais diretos e indiretos e um total de 1,9 milhões de pessoas passaram pelo evento em 29 edições, com o sucesso do Lavras Rodeo Festival, a empresa vislumbrou a criação de outros eventos e também a venda de shows de artistas renomados nacionalmente, nascendo assim a Benassi Eventos. Hoje são realizados diversos eventos em toda região do Sul de Minas, além de diversas ações de cunho social que buscam ajudar aqueles que necessitam de apoio em diversos aspectos, como pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Foto do evento Lavras Rodeo Festival 2019.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Os eventos realizados, além do Lavras Rodeo Festival pela Benassi Eventos, são o WE LOVE MEAT, evento criado para atender os amantes de churrasco. São realizadas duas edições ao ano, uma na cidade de Lavras-MG e outra na cidade histórica de Tiradentes-MG, Passos Rodeio Show com uma edição por ano, além de diversos outros shows realizados durante todo o ano em toda região.

2.1 Organograma

A Benassi Eventos trabalha com um quadro efetivo de colaboradores em seu escritório, situado no centro de Lavras-MG, bastante enxuto. Mas com a proximidade dos eventos são contratados diversos profissionais de diversas áreas para colaborarem na realização dos mesmos, tais como seguranças, técnicos de som e vídeo, garçons, promoters, entre outros.

Dentro do seu quadro efetivo do escritório, trabalham sete pessoas, sendo um diretor geral, diretor de shows e relações públicas, diretor de produção e marketing, diretor financeiro e três estagiários, dois alocados na diretoria financeira e um na diretoria de produção e marketing. A equipe contratada para dar apoio aos eventos é alocada em cada diretoria conforme a demanda e durante os eventos chegam a somar em torno de seiscentos colaboradores atuando nas mais diversas áreas.

2.2 Propósito

A empresa tem como propósito “Proporcionar momentos inesquecíveis de alegria e emoção, promovendo marcas e inspirando as pessoas a sonharem por um futuro melhor.” Isto é possível através da realização dos eventos e das campanhas sociais que são realizadas paralelamente aos eventos, sempre em parceria com entidades filantrópicas.

Seus valores estão pautados em honestidade, responsabilidade social, profissionalismo, cooperação, foco em resultados, alegria, resiliência e na Benassi Eventos se trabalha com o lema “só é bom pra gente se for bom para o cliente”.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Benassi Eventos foi realizado entre os dias vinte e um de janeiro de 2020 a trinta e um de julho de 2020, correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 810 horas totais. A Tabela 1, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo estagiário, faz uma breve apresentação do que cada uma representa, e traz o número total de horas vivenciadas.

Tabela 1 – Atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
E-mail Marketing	Criação de campanha para divulgação através de e-mail enviados a lista de e-mail de clientes de edições antigas.	30
Requisição de peças gráficas	Requisição de peças gráficas juntamente agência de criação, desenvolvimento de briefing enviado para agência e posteriormente aprovação e alteração.	150
Gestão de Ponto de Vendas(PDV)	Abertura de ponto de venda, capacitação para operar máquina de vendas de ingressos, suporte técnico.	150
Cronograma mensal de Marketing	Criação de cronograma com estratégias de marketing para serem lançadas o mês todo em todos os meios de divulgação, (redes sociais, outdoors, carro de som, campanhas).	100
Acompanhamento de gestores em reunião	Acompanhamento em reuniões com parceiros-chave para a realização dos eventos.	40
Gestão de Ingressos	Contato direto com empresa terceirizada responsável pela emissão de ingressos, abertura de eventos, mudança de valor, lotes, entre outros.	100
Produção de chamadas comerciais	Produção de chamadas gravadas com influencers e promoters da Benassi Eventos.	50
Gestão de campanhas de ativação de marca	Realização de campanhas de ativação de marca dos eventos ligados à Benassi Eventos.	70
Gestão das Redes Sociais	Criação de estratégias para divulgação e campanhas em rede sociais.	50
Gestão dos impactos do isolamento social na empresa	Desenvolvimento de estratégias para adaptar à pandemia de COVID-19.	30
Direção de LIVE	Live produzida e transmitida pelo Youtube, devido ao adiamento dos eventos causado pela pandemia de COVID-19	40
TOTAL DE HORAS		810

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Foram 30 horas semanais, realizadas do início ao fim do estágio. O próximo tópico abordará com detalhes as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio na Benassi Eventos e serão abordadas as atividades principais que eram desenvolvidas com frequência.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Para Gonçalves (2000) o processo pode ser entendido como o grupo de atividades que compõe o fluxo de trabalho dentro de uma organização, assim sendo é descrito pela sequência de input- agregação de valor/transformação – output, e assim, disponibilizar um produto/serviço aos clientes. Os processos técnicos possibilitam o funcionamento mais organizado e padronizado, já que as áreas internas precisam desenvolver funções muitas vezes interligadas, exigindo que esse fluxo ocorra da forma mais eficiente possível.

Neste sentido, este tópico tem como objetivo apresentar todos os processos realizados durante o período de estágio na Benassi Eventos, buscando desenvolver e agregar eficiência ao andamento da empresa.

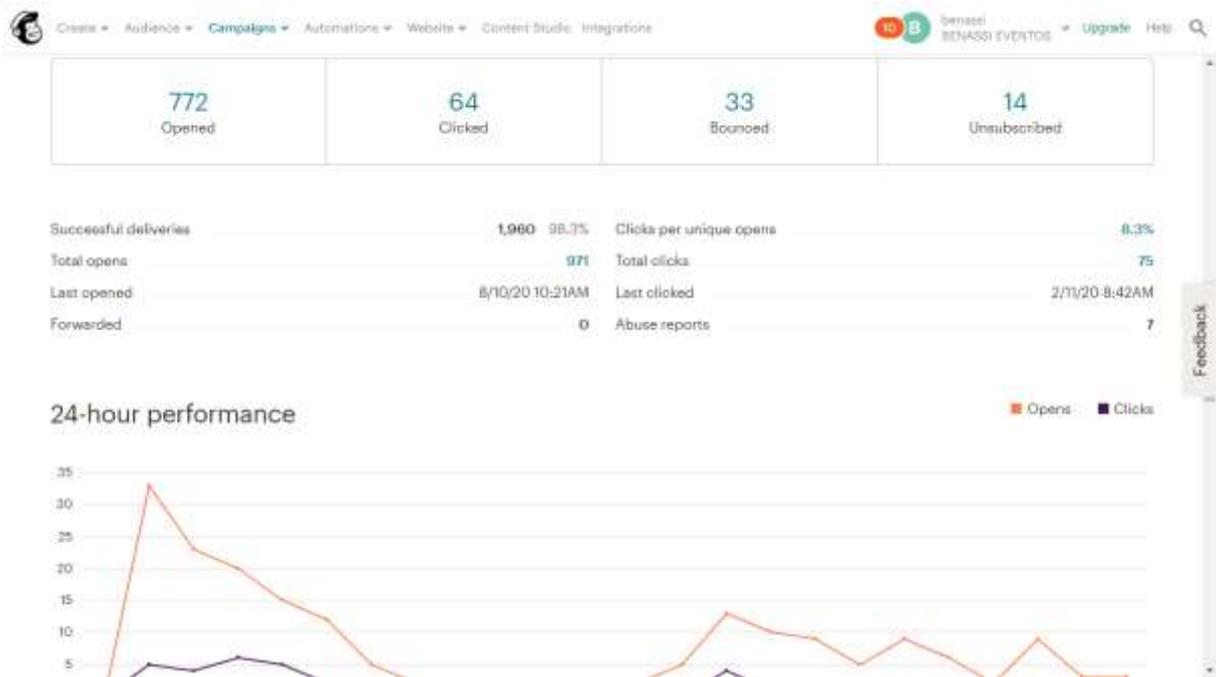
4.1 Email Marketing

A ferramenta de e-mail evoluiu de um estado básico, apenas com a passagem de informação simples, sem qualquer tipo de estratégia de marketing por detrás, para um estado mais avançado em que seria possível trabalhar a relação com o cliente (GAY; CHARLESWORTH; ESEN, 2007).

No lançamento dos eventos, sempre eram desenvolvidos e-mails com intuito de divulgar o evento, eram repassadas informações relativas a atrações, preços e pontos de venda. A plataforma utilizada para o disparo e gestão dos e-mails é o MAILCHIMP, plataforma na qual é possível medir, através de indicadores, qual foi a efetividade dos e-mails em relação às campanhas lançadas através dele. A partir destes dados, como taxa de abertura do e-mail, taxa de cliques para abrir site de vendas, era possível medir a eficácia das estratégias adotadas nos e-mails disparados.

Através destas estratégias, foi possível entender o que tais clientes buscam de informação quando se trata do assunto eventos, também foi possível notar que por se tratar da área de eventos, muitas pessoas encaram o e-mail como algo mais formal em relação a outras plataformas de comunicação. Com isto, após analisados estes dados foi adotada a estratégia de envios de e-mail apenas em lançamentos de eventos ou alguma coisa que realmente interessaria o público, pois o excesso do mesmo ficou evidente como visto na Figura 2, que para o público era considerado um e-mail sem importância, visto por muitos como um SPAM, perdendo, assim, sua efetividade.

Figura 2 – Indicadores disponibilizados pelo EMAILCHIMP.



Fonte: Dados do Estágio (2020)

Para que os e-mails possam surtir o efeito esperado é necessário que eles sejam chamativos, com peças gráficas que chamem a atenção do público, e devido a isso, outro trabalho realizado pelo estagiário é a requisição de peças gráficas para fins de divulgação.

4.2 Requisição de peças gráficas

Para que o processo criativo seja efetivo é necessário que ele seja guiado por uma mescla de sonhos, necessidades, sensibilidade, materialização, ação e vontade. Em determinadas artes, alguns destes podem se sobressair ou sofrer influências pessoais, mas de modo geral, a confecção de uma peça artística está definida como uma operação lógica e sensível à estratégia em que se quer empregar em determinada ação em que se espera gerar determinada sensação. Cecília Salles (2004, p. 53) afirma que a sensibilidade está presente em todo o processo criativo: “A criação parte de e caminha para sensações, e nesse trajeto, alimenta-se delas”.

Também deve levar em conta, que neste tipo de criação deve haver uma conexão entre o autor, a peça gráfica e o público. Só assim é possível chegar ao sucesso de criação de uma peça gráfica, esta interdependência entre artista, obra e o público foi pontuada por Duchamp (1986) que se refere à ação interpretativa do receptor.

O ato criador não é executado pelo artista sozinho; o público estabelece o contato entre a obra de arte e o mundo exterior, decifrando e interpretando suas qualidades intrínsecas e, desta forma, acrescenta sua contribuição ao ato criador. Isto torna-se ainda mais óbvio quando a posteridade dá o seu verdadeiro final e, às vezes, reabilita artistas esquecidos. (DUCHAMP, 1986, p. 74).

Como descrito acima, para que uma empresa possa se comunicar através de imagens, é extremamente necessário que se tenha uma estratégia por trás e se consiga realmente sensibilizar o indivíduo para qual a imagem ou vídeo foi criada. Na Benassi Eventos, todo processo de criação passou a ser pensando de forma criteriosa, sempre pensado em onde se queria chegar com ela.

Por isto, foi desenvolvido através da plataforma Trello, como pode ser visto na Figura 3, um modelo de pedidos com todas as informações necessárias para que a agência de criação pudesse criar da maneira mais assertiva possível dentro da ideia. Os pedidos ficaram separados por OS (ordem de serviço), com indicação de urgência da peça. Após confeccionada, a agência de criação colocava na aba de artes para aprovação e, caso necessário, recebia as ponderações para alguma alteração, e quando aprovada a OS, passava para artes em aprovação e seguia para seus destinos, redes sociais, gráficas para confecção dos produtos solicitados. Quando entregues, iam para aba finalizados e ficavam arquivados como forma de controle.

Com a implantação deste sistema, foi possível melhorar a agilidade e qualidade das peças gráficas confeccionadas para os eventos.

Devido ao grande número de fornecedores de material gráfico, a centralização neste sistema tornou possível um controle mais efetivo e pontual destas. Vale ressaltar que anteriormente os pedidos eram feitos via Whatsapp, o que gerava descontrole em datas e ordem de serviço, muitas vezes as peças não eram sequer confeccionadas, e as campanhas e produtos ficavam sem ser implantadas, pois se perdia o tempo de tal ação.

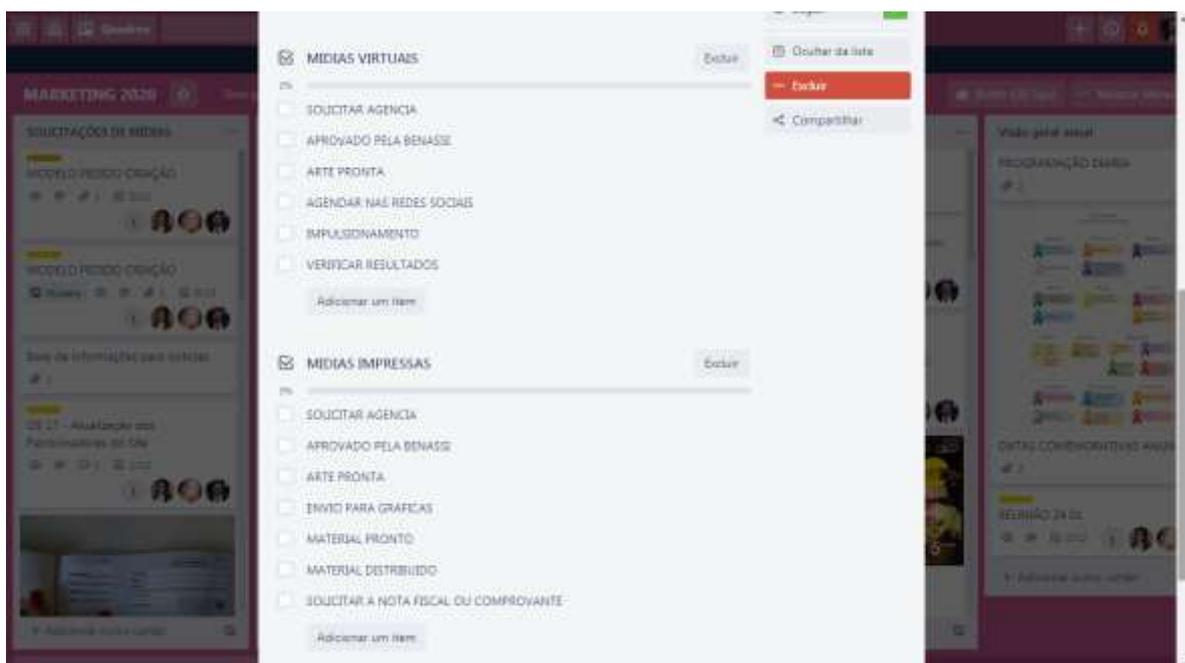
Figura 3 – Modelo de Pedidos de Criação na ferramenta TRELLO.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

No modelo de ordens de serviço, além de todas as informações necessárias para a agência de criação, para melhor controle, foi criado o sistema de checklist de acordo com a Figura 4.

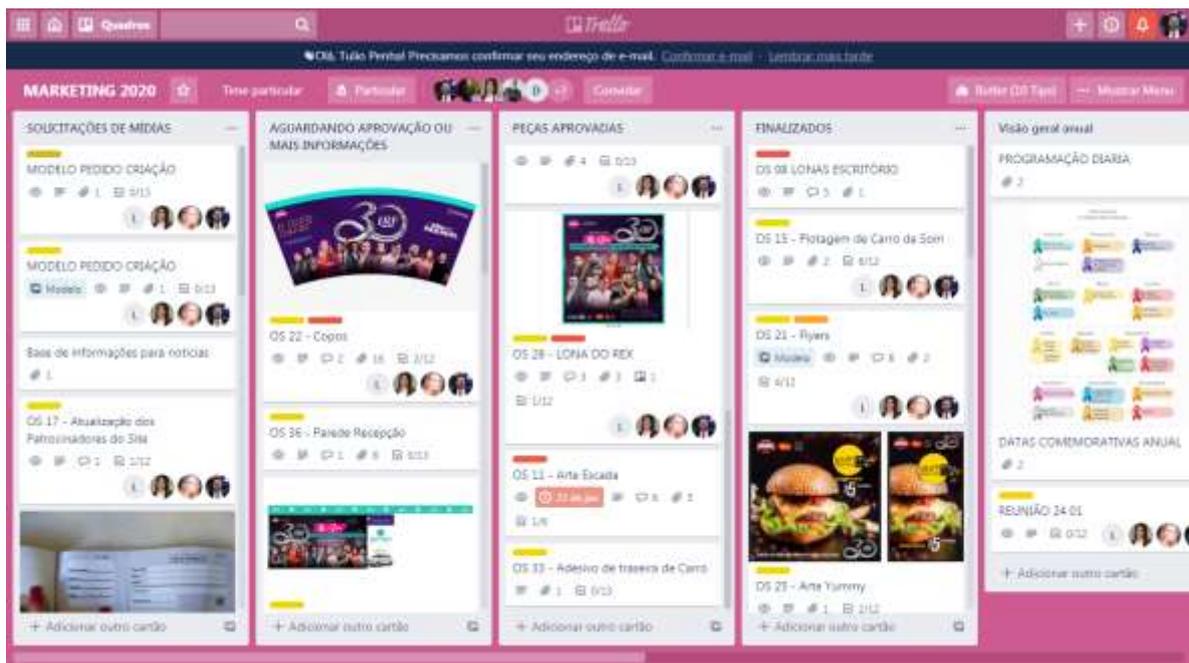
Figura 4 – Checklist das mídias virtuais e impressas na ferramenta TRELLO.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Com isso, o quadro de ordens de serviço de Marketing passou a ter maior efetividade e agilidade na requisição de peças gráficas, pois neles, além das informações necessárias, era possível saber, através dos checklist e da subdivisão dos status das peças confeccionadas, conforme mostrado na Figura 5.

Figura 5 – Quadro de Ordens de Serviço para agência de criação na ferramenta TRELLO.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Mesmo com implementação deste sistema, alguns colaboradores não preenchiam de maneira correta as requisições, o que algumas vezes causava atraso na entrega dos materiais por falta de informação para a agência. Centralizando para apenas um colaborador, as ordens de serviço este tipo de problema tendem a ser resolvidas, pois a comunicação entre agência e produtora de eventos tenderá a ficar mais homogênea.

4.3 Gestão de PDV (Ponto de Venda)

Paralelamente à importância crescente do comércio online, que tem transformado a forma como os consumidores fazem compras e como os comerciantes fazem negócios, o ponto de venda físico (*offline*) continua a desempenhar um papel fundamental na estratégia dos empresários, já que são nas lojas físicas que grande parte dos consumidores realizam as suas compras e interagem com as marcas. Por exemplo, muitos consumidores pesquisam na

internet, mas visitam o ponto de venda para efetuar as compras (GREWAL; LEVY, 2009).

No mercado de eventos, as vendas funcionavam exatamente desta forma, as pessoas consultavam no site oficial de vendas e buscavam os pontos físicos para adquirir seus ingressos.

Como os detalhes de um evento são muitos, são diversas áreas como camarotes, áreas open bar, pista, espaço para menores de idade, surgiam muitas dúvidas por parte dos clientes e os PDV's tinham que estar preparados para sanar todas estas dúvidas, pois a desinformação desestimulava a compra por parte dos clientes.

Além disso, era utilizada uma máquina integrada conforme a Figura 6 fornecida pela plataforma de gestão de ingressos Blueticket, onde a mesma emite os ingressos, faz o recebimento no caso de pagamento por cartão e gera todos os relatórios de venda do ponto de venda onde a máquina se encontra. Por ser uma máquina moderna, comercializando eventos com diversos setores, os pontos de venda necessitam de um treinamento efetivo e um suporte técnico com agilidade para resolver problemas técnicos como defeitos das máquinas, alimentar com bobinas de papel para emissão de ingressos e fazer retiradas de montantes em dinheiro.

Para isso foram criadas ferramentas para dar maiores informações aos pontos de venda conforme as Tabelas 2 e 3, além de repassar informações presenciais para que não houvesse nenhuma dúvida sobre qualquer informação necessária. Além disso, foi feito o contato direto com a Blueticket para substituição de máquinas com defeito, requisição de mais bobinas de papel, cancelamentos de ingressos, e como tudo tinha que ser feito com agilidade e controle, foram criadas planilhas de controle para uma gestão mais enxuta e uma comunicação efetiva entre PDV e gestor de PDV e entre gestor de PDV e plataforma Blueticket. Na Tabela 2, foram disponibilizadas informações referentes a preços, estrutura e benefícios dos setores.

Tabela 2 – Informações dos setores e preços do evento LRF para os PDV's.

Pacotes		
PACOTÃO = Lançamento + 3 dias de LRF (7 shows + Rodeio) Pacote = 3 Dias de LRF (6 Shows + Rodeio)		
Premium	Buteco Universitário	Pista
PACOTÃO PREMIUM(Lançamento no Camarote)	PACOTÃO Universitário (Lançamento área VIP)	PACOTÃO Pista
R\$ 870 a vista No crédito 2x R\$ 454,51 3x R\$ 307,34 4x R\$ 233,76 5x R\$ 189,61 6x R\$ 160,17 7x R\$ 139,15 8x R\$ 123,38 9x R\$ 111,12 10x R\$ 101,31 Pacote 3 dias R\$ 750 a vista No crédito 2x R\$ 391,82 3x R\$ 264,95 4x R\$ 201,52 5x R\$ 163,46 6x R\$ 138,08 7x R\$ 119,96 8x R\$ 106,36 9x R\$ 95,79 10x R\$ 87,33	R\$ 520 a vista No crédito 2x R\$ 271,66 3x R\$ 183,70 4x R\$ 139,72 5x R\$ 113,33 6x R\$ 95,74 7x R\$ 83,17 8x R\$ 73,75 9x R\$ 66,42 10x R\$ 60,55 Pacote 3 dias R\$ 430 a vista No crédito 2x R\$ 224,64 3x R\$ 151,90 4x R\$ 115,54 5x R\$ 93,71 6x R\$ 79,17 7x R\$ 68,78 8x R\$ 60,98 9x R\$ 54,92 10x R\$ 50,07	R\$ 180 a vista No crédito 2x R\$ 94,04 3x R\$ 63,59 4x R\$ 48,36 5x R\$ 39,23 6x R\$ 33,14 7x R\$ 25,53 8x R\$ 25,53 9x R\$ 22,99 10x R\$ 20,96 Pacote 3 dias R\$ 140 a vista No crédito 2x R\$ 73,14 3x R\$ 49,46 4x R\$ 37,62 5x R\$ 30,51 6x R\$ 25,78 7x R\$ 22,39 8x R\$ 19,85 9x R\$ 17,88 10x R\$ 16,30
O Camarote Premium vai te surpreender em 2020! Uma área com vários ambientes, conforto e exclusividade pra quem quer ficar próximo aos artistas curtindo o mais completo ambiente do LRF 30 anos. Ofereçemos o melhor Open bar e Open food além do Beauty Center.	O Buteco Universitário é uma área pra quem gosta de curtir um ambiente descontraído, animado e informal. É uma área OPEN BAR, com uma estrutura que te deixa próximo ao palco e vários detalhes que vão te surpreender!	A pista é o verdadeiro clima de Rodeio, onde você encontra a galera, curti muito e aproveita do seu jeito, sendo na pista, arquibancada ou lá na frente pra ver seu artista preferido.
Estrutura e benefícios ✓ Gin ✓ Whisky ✓ Cerveja ✓ Vodka ✓ Drinks ✓ Energético ✓ Cachaça ✓ Acesso próximo ao palco e passarela dos artistas.	Estrutura e benefícios ✓ Refrigerantes ✓ Água ✓ Open Food diversificado ✓ Beauty Center (Cabelo, maquiagem, massagem, unha e barbearia); ✓ Banheiros exclusivos	Estrutura e benefícios ✓ Cerveja ✓ Vodka ✓ Catuaba ✓ Banheiros exclusivos ✓ Refrigerantes ✓ Água
Livre a todas idades	Maiores de 18 anos	Livre a todas idades

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Na Tabela 3, foram disponibilizadas informações para cada tipo de cliente, além das informações adicionais de benefício de meia-entrada e classificação etária por setor.

Tabela 3 – Informações adicionais do evento LRF para os PDV's.

CLASSIFICAÇÃO ETARIA (Regras para menores)						
- De 12 a 15 anos – Somente acompanhados dos pais, ou de algum acompanhante maior de idade, munidos de documentos de identidade e da respectiva autorização escrita, modelo fornecido no site www.lavrasrodeofestival.com.br - De 16 a 18 anos – Poderão participar do evento, desacompanhados, desde que munidos de documentos de identidade - Uso obrigatório de pulseira para menores no Camarote "Proibido venda de bebidas alcoólicas para menores" - Proibido a entrada de menores de 18 anos na Área Vio, mesmo que acompanhado dos Pais e/ou Responsável - Uso obrigatório de pulseira para menores no Camarote "Proibido venda de bebidas alcoólicas"						
Crianças - Lavras Rodeo Festival			Estudantes / Idoso		Deficientes	
Pista	Até 9 anos	Não paga	Pista	Venda nos pontos de vendas com identidade e carteirinha	Meia Entrada	Venda na bilheteria do evento Apresentação de carteirinha comprovando, não paga o ingresso.
	De 10 anos para cima	Preço normal				
Universitário	Maiores de 18 anos	Preço normal	Universitário	Por ser open bar não permite o benefício	Preço Normal	Acompanhante tem o benefício do desconto Meia entrada
		R\$ 60,00 a vista	Camarote	Por ser open bar não permite o benefício	Preço Normal	
Camarote	Até 14 anos (Qualquer camarote)	A prazo				Preço Normal Preço Normal
		2x R\$ 31,35				
		3x R\$ 21,20				
		4x R\$ 16,12				
		5x R\$ 13,08				
		6x R\$ 11,05				
		7x R\$ 9,60				
8x R\$ 8,51						
9x R\$ 7,66						
10x R\$ 6,99						
	15 anos pra cima	Preço normal				
Compra dos ingressos, divide no cartão? Quantas vezes? Sim, em até 10 vezes. Titularidade de ingresso online, como funciona? Após a confirmação da sua compra, acesse Meus Pedidos e forneça os dados de quem irá utilizar o ingresso. No dia do evento, apresente seu ingresso e documento com foto direto na entrada do evento. Caso queira alterar a titularidade do ingresso, o contato deve ser feito direto com a Blueticket pelo próprio site, na aba Fale Conosco, mas qualquer dúvida em relação a este contato, pode falar conosco que intermediamos a comunicação, mas a Blueticket normalmente responde com muita rapidez. https://site.blueticket.com.br/evento/27706						

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

4.4 Cronograma mensal de Marketing

Como as ações de marketing são feitas em diversos canais para maior controle e efetividade, foi criada planilha no Excel conforme Tabela 5, de controle semanal, que é elaborada mensalmente, buscando manter controle nas ações de marketing durante o mês e também já criar as OS's na plataforma Trello para confecção da agência de criação. Esta planilha, após preenchida, já emite as diversas OS's necessárias para as ações de Marketing, visto que algumas ações são de nível mais complexo, demandando maior prazo para sua execução, e esta planilha ajuda a direcionar os esforços da equipe de marketing da Benassi Eventos.

Por ser uma planilha não integrada à plataforma Trello, sendo necessário repassar as informações manualmente, algumas vezes as informações se desencontram e algumas ações não são concretizadas. Para maior efetividade, foi sugerida a implementação de ferramenta de integração total ao marketing para se ter maior controle e efetividade nas ações.

Tabela 5 – Cronograma mensal de Marketing.

PROGRAMAÇÃO DE PUBLICIDADE					1º (1 a 5)					2º - (6 a 12)							
Nº	MEIO DE VEICULAÇÃO	ABRANGENCIA	EMPRESA	DETALHES	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda
	INSTA FEED																
	INSTA STORIES																
	FACE FEED																
	FACE STORIES																
	YOUTUBE																
	SITE																
	LISTA TRANSMISSÃO																
	E-MAIL																
	MÍDIA DISPLAY																
	Outros																
1	ADESIVOS DE CARRO																
	Cartão de bom																
2	CARTAZES																
3	FLYERS			70.000 unid													

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Com o cronograma mensal de marketing se conseguiu deixar os principais diretores informados das ações que seriam implementadas. Todo início de mês, o cronograma era impresso e fixado na sala dos diretores.

4.5 Acompanhamento dos gestores e reunião

Com o crescente número de eventos realizados pela Benassi Eventos em toda região do Sul de Minas, se tornou necessário o acompanhamento de um responsável da área de marketing e também que pudesse dar suporte aos PDV's externos. Com a experiência adquirida através dos eventos situados na cidade de Lavras-MG, o estagiário de Marketing foi convidado a acompanhar os diretores em reuniões fora da cidade de Lavras-MG, com o intuito de negociar com agências de publicidade da localidade e também juntamente com os empresários parceiros e traçar estratégias de marketing para determinados eventos.

Outra atividade era de já abrir pontos de venda na cidade de realização do evento. As reuniões eram feitas com a presença de empresários de artistas de nível nacional, promotores de festas locais, sindicatos de produtores rurais, entre outros interessados em realizar os eventos na sua cidade. Após a reunião, era levantada, juntamente com os diretores da Benassi Eventos, a viabilidade de se fazer ou não determinado evento através de projeções. Se encontrada a viabilidade, o estagiário de marketing tem como tarefa a reunião de todas as informações de negociações, repassando para o escritório da Benassi Eventos, dando assim, seguimento e início das organizações de determinado evento.

4.6 Gestão de Ingressos

Na maioria das transações, os compradores possuem o conhecimento de quais custos pagam e de quais benefícios consomem ou estão prestes a consumir, facilitando a tomada de decisão (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998).

Baseado nisto, com o amparo dos relatórios emitidos pela plataforma de gestão de ingressos Blueticket, juntamente com o setor financeiro que realizavam as projeções, através dos volumes de venda e do comportamento do cliente, eram tomadas as decisões em relação à mudança de lotes de ingressos. Essa percepção por parte da área de marketing se mostra muito efetiva dentro da Benassi Eventos, visto que muitos clientes eram influenciados a adquirirem seus ingressos quando um lote estava para se esgotar. Isto pode ser comprovado pelos relatórios emitidos pela Blueticket. Diante disso, é de responsabilidade do estagiário de

marketing monitorar as vendas e criar estratégias para a mudança de lotes quando os mesmos estão para se esgotar, além disso, é de responsabilidade do mesmo a criação, juntamente com a plataforma Blueticket, dos novos eventos organizados, definindo juntamente com a equipe financeira as melhores estratégias de lançamento de vendas e mudanças de lotes de ingressos, além da definição de texto-chamada para explicitar aos clientes como será o evento, qual conceito deseja se passar e o que queremos realizar. A estratégia adotada era de forma individual, para cada setor os lotes eram mudados de forma diferente conforme a Figura 7.

Figura 7 – Site oficial de venda de ingressos.

PRODUTO/SETOR	LOTE	VALOR	QTD
Passaporte Pista (Open Festival + Rodeo) R\$ 100,00 + Taxa R\$ 17,10	2º Lote	R\$ 197,10	0
Passaporte Vip + Buteco Universitário (Open Festival + Rodeo) R\$ 520,00 + Taxa R\$ 40,40	0º Lote	R\$ 569,40	0
Passaporte Camarote + Premium (Open Festival + Rodeo) R\$ 890,00 + Taxa R\$ 84,55	3º Lote	R\$ 974,55	0
Passaporte Infantil Camarote Camarote Infantil (Até 14 Anos) Open Festival + Rodeo R\$ 200,00 + Taxa R\$ 19,00	1º Lote	R\$ 219,00	0
06 a 08 de Agosto			
PRODUTO/SETOR	LOTE	VALOR	QTD
Passaporte Pista Rodeo R\$ 140,00 + Taxa R\$ 13,30	2º Lote	R\$ 153,30	0
Passaporte Buteco Universitário Rodeo R\$ 450,00 + Taxa R\$ 40,55	4º Lote	R\$ 470,55	0
Passaporte Premium Rodeo R\$ 750,00 + Taxa R\$ 71,25	2º Lote	R\$ 821,25	0
Passaporte Infantil Camarote Rodeo Camarote Infantil (Até 14 Anos) R\$ 150,00 + Taxa R\$ 14,25	1º Lote	R\$ 164,25	0

Fonte: Lavras Rodeo Festival (2020).

O trabalho em conjunto do departamento financeiro com o de marketing foi a melhor opção encontrada para que se pudesse definir as melhores estratégias de vendas de ingresso, pois passaram a atender os anseios econômicos da empresa e também passou a comunicar de maneira mais assertiva com os clientes dos eventos. A maneira de se comunicar um evento e até mesmo a definição de estratégia de vendas são demonstradas pelos relatórios como de extrema importância e eficácia.

4.7 Produção de chamadas comerciais

A sociedade atual está em constante evolução, com o advento da internet e sua expansão pelo mundo, muita coisa aconteceu até ela chegar ao status do que é hoje. Com este avanço, a troca de experiências entre o mundo tecnológico, humanos e máquinas foi um grande divisor de águas na forma que nos comunicamos.

A internet transformou a forma de como as pessoas enxergam o mundo, se relacionam, comunicam e interagem, A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores (KOTLER, 2010).

Diante deste espaço proporcionado pela internet, existem pessoas que se destacam, fazem fama e fazem de suas plataformas sua principal fonte de renda. Em diversos mercados, a divulgação de produtos e serviços vem ficando cada vez mais comum por parte das empresas, e esta prática só vem aumentando a cada dia e confirmando a hipótese de que este tipo de estratégia aumenta sua visibilidade, além de ter uma aceitação muito grande por parte do público. Com todas estas mudanças, o mundo da propaganda e do marketing teve que se adaptar trazendo estratégias para se aproximar e proporcionar um relacionamento maior com os seus consumidores, tudo isso para contemplar este novo tipo de consumidor que deixa de ser apenas expectador e passa ser participante das marcas, para Kotler (2010) os consumidores são os novos proprietários da marca.

Baseado nestas teorias são recrutados influencers regionais para a realização de campanhas de divulgação dos eventos. É de responsabilidade do estagiário de marketing a criação de roteiros, gravação e edição de chamadas com estes influencers para postagem, além da criação de grupos de Whatsapp, todos estes com o intuito de gerenciar, fiscalizar e cobrar estes influencers que ficam responsáveis por divulgar em suas redes sociais pessoais qualquer informação e campanhas relacionadas à empresa Benassi Eventos e seus eventos organizados.

Com isso, são gravadas e editadas chamadas trazendo o público para perto e deixando-o mais íntimo do evento e das pessoas que eles admiram e curtem nas redes sociais. São elaborados materiais de divulgação exclusivos para que estes influencers, conforme visto na Figura 8 o vídeo gravado com o influencer Marcelo Mesquita.

Figura 8 – Vídeo de divulgação de venda de ingressos.



Fonte: Dados do autor (2020).

Além dos vídeos gravados pelo estagiário, eram disponibilizadas aos influencers bordas personalizadas para gravação de vídeo feitos por eles próprios, mas com a customização da marca Benassi Eventos.

Figura 9 – Mascar  de borda usado pelos influencers.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

As a es de marketing com estes influencers tinham que ter bastante critério e controle, pois os mesmos se utilizavam da marca dos eventos e seu contrato de trabalho era feito através de permutas de ingressos, eles faziam as a es e ganhavam determinado número de ingressos, os que não realizavam todas as a es não eram recompensados.

4.8 Gestão de campanhas de ativa o de marca

A promo o de um produto ou marca pode ser vista como uma publicidade. Colocar determinada marca na cabeça dos consumidores requer estratégias e trabalho, McCracken (2003) e Rocha (2006) consideram como sistema publicitário, que auxiliam no âmbito cultural a fazer as opera es de transferências de sentidos dos bens de consumo para a vida dos consumidores.

Neste sentido, faz notar-se que a promo o e a publicidade de um evento constituem-se como parte dos aparatos de marketing e funcionam como dispositivos de processos da mediatiza o do consumo, estas, por sua vez, estabelecem lógicas nas formas de promo o

para uma interação entre marca e público.

Com base nestas informações, são realizadas campanhas de ativação de marca e relacionamento com o público em pontos estratégicos da cidade de Lavras. Foram realizadas campanhas de panfletagem juntamente com o mascote e carro de som do evento na região central de Lavras, em loja de conveniência de posto de gasolina, onde o público do evento costuma se reunir, em lojas de patrocinadores e na porta de outros eventos que acontecem em Lavras.

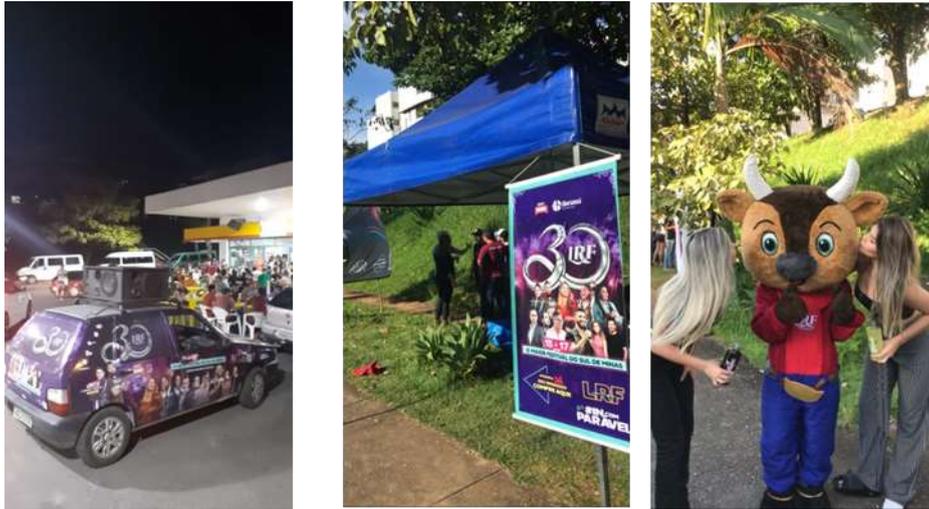
As campanhas realizadas no centro de Lavras têm como objetivo a promoção, através de panfletagem, interação com o mascote e divulgação das atrações por parte do carro de som. São contratados promoters freelancers para panfletagem e estes também fazem a interação com o público, tirando dúvidas pertinentes aos eventos, como preço de ingressos, setores disponíveis, entre outros.

Estas campanhas são realizadas em lojas de conveniência de posto de gasolina conforme Figura 10, locais frequentados por estudantes universitários, shows e eventos e também repúblicas de estudantes parceiras, além da divulgação por panfletagem e com mascote. Juntamente com os patrocinadores, eram distribuídos alguns brindes como copos personalizados, bebidas fornecidas por patrocinadores e sorteios de ingressos do evento.

Já nos pontos físicos dos patrocinadores, são realizadas ações com os clientes do estabelecimento com intuito de atrelar a marca do patrocinador à marca dos eventos realizados pela Benassi Eventos, são ações que contam com a participação dos nossos influencers, mascote e carro de som. Toda essa estratégia é desenvolvida juntamente com o patrocinador, com intuito de fortalecer ambas as marcas.

Outra estratégia de ativação de marca criada foi a confecção de totens do artista Gustavo Lima em tamanho real, o qual foi exposto em pontos de venda com uma porta flyers, onde o público podia interagir e tirar fotos e também levar o flyer com todas as informações dos eventos.

Figura 10 – Campanha de ativação em loja de conveniência.



Fonte: Dados do Autor (2020).

Nas campanhas em portas de shows, conforme Figura 11, era possível pegar justamente aquele público que tem grande potencial de participar dos eventos da Benassi Eventos, pois é um público que já está participando dos eventos realizados na cidade.

Figura 11 – Campanha de ativação na entrada de outros eventos.



Fonte: Dados do autor (2020).

Para o público que busca por ingressos, também eram realizadas campanhas de ativação como pode ser visto na Figura 12, com o Totem com porta flyer do artista Gustavo Lima em tamanho real para que os clientes pudessem tirar fotos e retirar seu flyer com as informações do evento.

Figura 12 – Totem do Gustavo Lima em tamanho real com porta flyers.



Fonte: Dados do autor (2020).

Estas campanhas tinham como intuito promover a marca e fazerem o público se animar com os eventos.

Em conversa com pessoas que participavam destas campanhas, muitos relatavam que não estavam pretendendo participar dos eventos, mas participando daquele momento já estavam vendo os eventos realizados pela Benassi com outros olhos e que iriam adquirir os ingressos, pois a experiência que eles estavam tendo naquele momento estava sendo muito bacana, que no evento aquilo seria muito maior.

4.9 Gestão de redes sociais

A adoção de novas tecnologias pelos consumidores torna-se cada vez mais importante dada a velocidade que este tipo de inovação acontece. No marketing, estes desafios surgem na medida em que o avanço tecnológico cria novos perfis de consumo, tornando-se necessária a implementação de mecanismos que sensibilizem os consumidores.

Ozcan (2001) sugere a existência de um processo de transformação de uma sociedade baseada em mercado para uma sociedade baseada em redes. Assim, a lógica de mercado, na qual agentes maximizadores de satisfação competem egoística e individualmente por recursos

escassos, pode se confrontar com uma lógica de redes, na qual a decisão ou o comportamento individual envolve interdependência e coordenação entre os diversos agentes, em razão das conexões dentro da rede de relacionamentos. Nesse contexto, o marketing boca a boca pode se tornar elemento crítico para a difusão de tecnologias ou padrões tecnológicos.

Para acompanhar todas estas inovações tecnológicas e crescimento das redes sociais como forma de se fazer marketing, foi necessário identificar quais as formas que os usuários das redes sociais utilizam para interagir com as marcas neste ambiente. Levantadas estas informações, são traçadas ideias acompanhando as tendências do momento, sendo que este tipo de comunicação é uma forma muito dinâmica e muda muito rápido com a entrada de novas tendências.

Na Benassi, é desenvolvido cronograma de redes sociais de maneira quinzenal, mas com capacidade de modificação que tenha certa agilidade, isto para acompanhar tendências do momento que são exploradas muito rápidas e ficam em alta apenas naquela semana em que se trabalhou. Um exemplo seria a criação de “memes”, termo bastante conhecido no mundo virtual em que se refere ao fenômeno da viralização de uma informação.

Também foi implementada, com o intuito de medir a eficácia das campanhas publicadas e facilitar a gestão das mesmas, a plataforma ETUS, que possibilita a programação prévia das campanhas com disparo automático na data e hora programada, além da emissão de relatórios conforme Figura 13, com dados medindo a eficácia destas campanhas.

Figura 13 – Relatório emitido pela plataforma ETUS.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

Estes dados eram de total relevância para a criação de estratégias efetivas de marketing nas redes sociais, buscando, assim, o maior número de interações possíveis.

4.10 Gestão dos impactos do isolamento social na empresa

Segundo o SEBRAE (2020) O isolamento social é uma das medidas preventivas para conter a aglomeração de pessoas e, assim, evitar a proliferação do novo coronavírus. Com isso, o segmento de eventos do país sofreu drasticamente. Um levantamento feito pelo Sebrae, em abril, mostra que a pandemia do coronavírus afetou 98% do setor de eventos. Apesar de terem sido impactadas pela crise, 64% das empresas afirmam que não preveem demissão dos funcionários nos próximos três meses.

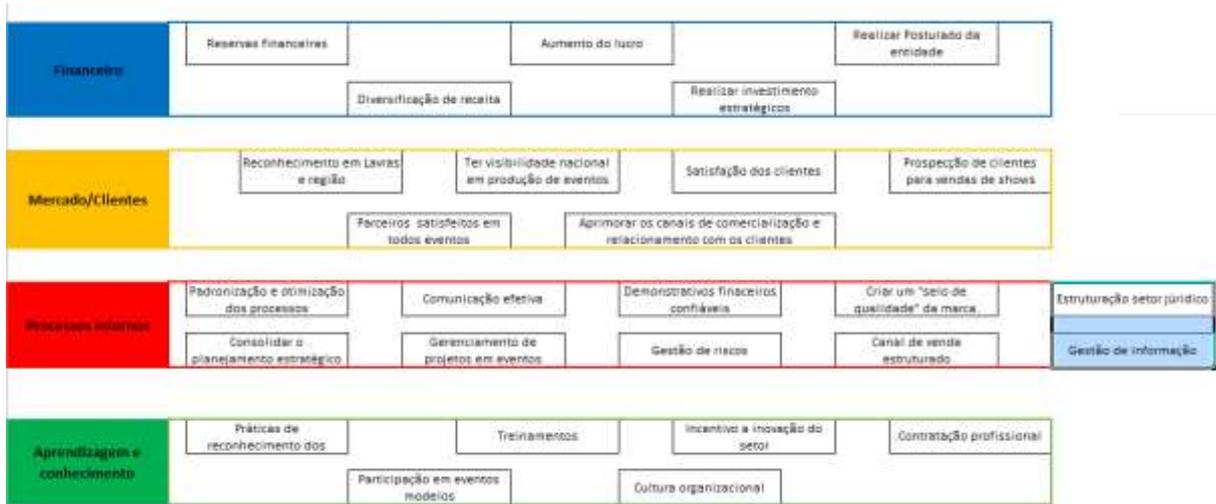
Buscando soluções para sobreviver a este momento e visando à preparação para a retomada dos negócios, 30,1% dos empresários estão aprimorando a gestão. Uma preocupação também é o relacionamento com o mercado: 25,2% dos entrevistados estão fortalecendo essa relação.

Na Benassi Eventos, não foi diferente com o impacto causado pela pandemia de COVID-19 e em consequência, o cancelamento dos eventos foi necessária a implementação de medidas que buscou minimizar os impactos causados pela pandemia e também evitar a demissão de colaboradores.

A estratégia adotada foi a profissionalização da gestão com a criação de um planejamento estratégico da empresa. Este planejamento contou com a participação de todos os colaboradores da empresa, mas foi gerido e desenvolvido pelos 3 estagiários da empresa, ambos cursando graduação em Administração pela UFLA. A criação do planejamento estratégico conseguiu nortear a empresa em seus objetivos a serem alcançados. Estas estratégias foram implementadas através da metodologia do BSC conforme Figura 14.

Philip Kotler (1975), um dos defensores da sua utilização, propõe o seguinte conceito: O Planejamento Estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela Organização, visando maior grau de interação com o ambiente. A direção engloba os seguintes itens: âmbito de atuação, macropolíticas, políticas funcionais, filosofia de atuação, macroestratégia, estratégias funcionais, macroobjetivos, objetivos funcionais.

Figura 14 – Balanced Scorecard (BSC) da empresa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O planejamento estratégico foi feito a partir de entrevistas e formulários preparados para todos os colaboradores com questões gerais da empresa e também específicas de cada setor em que o colaborador estava alocado. Para maior entendimento e mensuração de indicadores se usou a metodologia do BSC.

4.11 Direção de LIVE

Com o adiamento dos eventos devido à pandemia, se tornou necessário traçar estratégias para que mesmo sem os eventos se conseguisse chegar perto do público e também pudesse divulgar as marcas dos patrocinadores. Foi aproveitada a febre das transmissões ao vivo pela internet e criada uma transmissão ao vivo com intuito de divulgar as marcas, aproximar do público e também angariar recursos para ajudar instituições filantrópicas da cidade. Foram arrecadados montante em dinheiro e também cestas básicas.

Estas transmissões ao vivo são eventos que requerem uma organização prévia muito efetiva, pois necessita de recursos de vários aspectos. Foram contratados técnicos de som, técnicos de vídeos, provedor de internet de alto desempenho, cantor, banda, apresentador além da necessidade de produção do local da LIVE, conforme Figura 15. A transmissão contou com o apoio do Circuito BRAHMA LIVE, circuito que tem apoiado as principais LIVES do Brasil com os principais artistas do cenário sertanejo nacional.

Figura 15 – Preparativos da LIVE do Lavras Rodeo Festival.



Fonte: Dados do Estágio (2020).

A transmissão da Live contou com um dos influencers da Benassi Eventos apresentando e interagindo com o público, como pode ser visto na Figura 16, o influencer e também apresentador Marcelo Mesquita conduziu toda a Live.

Figura 16 – Transmissão da Live pelo YouTube.



Fonte: YOUTUBE (2020).

Com a realização da Live, foi possível uma maior interação e aproximação com o público e o mesmo pode matar um pouco da saudade dos eventos que tiveram que ser adiados devido à pandemia.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

A proposta inicial de estágio seria inicialmente trabalhar restrito à área de marketing, mas com a evolução do trabalho e da crescente demanda, os gestores sentiram confiança em delegar outras atribuições além da área de marketing, o que fez conhecer por completo todas as áreas necessárias para a organização de um evento e também todas as rotinas de trabalho dentro do escritório.

No início, houve um pouco de dificuldade em alinhar as expectativas dos dois sócios, pois apesar de serem marido e mulher, tinham muitas ideias divergentes em relação a determinados assuntos e decisões a serem tomadas. Quando aprovado por um dos gestores e era dado segmento, o outro muitas vezes era de opinião contrária. Gerir essas expectativas e agradar ambos foi um desafio que com o passar do tempo foi se tornando mais fácil. A maneira encontrada de alinhá-los foi com diálogo e reuniões com ambos e também a divisão das tarefas entre eles. O planejamento estratégico foi de suma importância para identificar e pontuar quais eram as responsabilidades de cada um deles, foi proposto que para afim de evitar atritos entre os sócios a não interferência de um deles em assuntos de responsabilidade do outro.

Como melhoria foi proposto também a mudança da venda de ingressos do escritório para um cômodo central com maior possibilidade de visibilidade e estacionamento para os clientes, além da comercialização de produtos personalizados dos eventos como bonés, camisetas, adesivos e copos.

Uma divisão mais detalhada das atribuições de cada colaborador seria de grande valia para maximizar os serviços e dar mais referências aos gestores em cobrar tal tarefa, em períodos mais distantes dos eventos isto acontecia, mas com a proximidade dos eventos e o aumento da demanda de atividades, os colaboradores tinham que se desdobrar para conseguir entregar, além de suas atividades, atividades extras que sempre apareciam no pré-evento.

As oportunidades foram surgindo no decorrer do estágio, novos desafios foram propostos o que me permitiu auxiliar nas rotinas de outras áreas, também foi proposto ao fim do estágio a minha alocação em um cargo diferente, de gerente geral do escritório, podendo assim confirmar o bom trabalho que realizei durante o período de estágio na área de marketing.

6 CONCLUSÃO

A Benassi Eventos se mostrou um grande laboratório para que eu pudesse desempenhar minhas habilidades, é uma empresa que se mostra preocupada com seus processos e aprimoramento dos mesmos. Neste sentido, foi de grande valia para o estagiário todo tempo vivenciado e todas as atividades por lá desenvolvidas, além de poder contribuir para o aprendizado mútuo entre todas as partes, sendo assim foi possível para ambas alcançar seus objetivos.

O trabalho de equipe se mostra capaz de ensinar a respeitar o espaço de todos, além de aprender como lidar com negativas e saber como impor suas ideias, mas sempre respeitando as ideias de todos e podendo aprender com todo o conhecimento compartilhado.

Trazer pessoas com conhecimento em administração, trouxe para o escritório uma nova dinâmica de trabalho, algo que tornou o trabalho mais efetivo, prazeroso e produtivo, os colaboradores mais antigos passaram a entender a importância de uma gestão bem estruturada e controlada, os resultados foram rápidos e muito visíveis.

Por fim, o aprendizado do estágio e da graduação se mostraram de grande valor para meu crescimento pessoal e profissional, juntando o conhecimento teórico adquirido na graduação com a prática do estágio, posso afirmar que estou preparado para assumir as responsabilidades do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- DUCHAMP, M. O ato criador. In: GREGORY; BATTCKOCK. **A nova arte**. São Paulo: Perspectiva, p. 71-74, 1986.
- GAY, R.; CHARLESWORTH, A.; ESEN, R. **Online marketing: A customer-led approach**. Oxford University Press, 2007.
- GONÇALVES, José Ernesto Lima. Processo, que processo?. **Revista de administração de empresas**, v. 40, n. 4, p. 8-19, 2000.
- GREWAL, D.; LEVY, M. Emerging issues in retailing research. **Journal of retailing**, v. 85, n. 4, p. 522-526, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010
- LAVRAS RODEO FESTIVAL. **Site oficial de venda de ingressos**. 2020. Disponível em: <http://lavrasrodeofestival.com.br/_lrf/#compre>. Acesso em 15 de Jul. 2020.
- MATTOS, P. L. C. L. "Administração é ciência ou arte?" O que podemos aprender com este mal-entendido?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 3, p. 349-360, 2009.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. 2003.
- MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos**. Publicações e Serviços. São Paulo: STS, 1999.
- OZCAN, K. **Modeling word-of-mouth and consumer choice in the network society**. Working paper. University of Michigan Business School, 2001.
- PRELEC, D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. **Marketing science**, v. 17, n. 1, p. 4-28, 1998.
- ROCHA, E. **Representações do Consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad 2006.
- SALLES, C. A. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: FABESP: Annablume, 2004.
- SEBRAE. **Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos**. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 15 de Jul. 2020.
- UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 22.

YOUTUBE. **Lavras Rodeo Festival 30 anos**. 2020. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=zv_NOSn4AOU>. Acesso em 15 de Jul. 2020.

ZANELLA, L. C. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004.