



ALOISIO RODRIGUES DE MEDEIROS JUNIOR

**GESTÃO DA ÁREA DE MARKETING E PRODUÇÃO EM
UMA EMPRESA DO SETOR DE EVENTOS**

LAVRAS – MG

2023

ALOISIO RODRIGUES DE MEDEIROS JUNIOR

**GESTÃO DA ÁREA DE MARKETING E PRODUÇÃO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE EVENTOS**

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. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

Prof.º Dr. André Luis Ribeiro Lima
Coorientador

**LAVRAS - MG
2023**

ALOISIO RODRIGUES DE MEDEIROS JUNIOR

**GESTÃO DA ÁREA DE MARKETING E PRODUÇÃO EM UMA EMPRESA DO
SETOR DE EVENTOS**

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 27 de julho de 2023.

Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Prof.º Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

LAVRAS - MG

2023

AGRADECIMENTOS

Foi uma jornada difícil, dentre os diversos percalços que me trouxeram até aqui, uma troca de curso, uma pandemia, conciliação entre trabalho, comissão de formatura e estudos, diversas pessoas fizeram parte da minha história.

Preciso agradecer primeiramente a meu pai, que possibilitou, com o máximo de esforço possível, as condições para que eu suportasse e vencesse as dificuldades de estar em uma cidade completamente desconhecida a mais de 400 quilômetros de casa para buscar minha graduação.

As minhas irmãs, Alessandra e Amanda, por todo o suporte, principalmente no meu momento mais difícil durante a pandemia, me incentivando a seguir lutando e nunca desistir, também preciso agradecer ao meu psicólogo André, você foi peça fundamental na minha luta e vitória contra a depressão.

A minha amada comissão de formatura About, graças a oportunidade de liderar esse time incrível pude me desenvolver pessoalmente profissionalmente encontrando uma das minhas paixões que é a liderança. Esse time excepcional foi capaz de revolucionar completamente a história das formaturas da Universidade Federal de Lavras e tenho muito orgulho do legado que deixamos.

À empresa Viva Eventos pela oportunidade de ter o melhor emprego do mundo: proporcionar felicidades e momentos inesquecíveis para as pessoas. A produção de eventos é hoje o pilar da minha trajetória, sou apaixonado por tudo que à permeia buscando evoluir a cada dia.

A minha namorada Beatriz, que foi meu ponto de calma e aconchego nessa reta final.

Por fim o meu agradecimento para uma das peças mais fundamentais da minha jornada, a República AtecubanoS o meu mais sincero muito obrigado, a família que ganhei e os aprendizados que tive são eternos e moldaram o caráter do homem que sou hoje.

A todos vocês o meu muito obrigado!

RESUMO

O presente documento tem como objetivo transcrever as ações realizadas por um estagiário da área de marketing e produção na empresa Viva Eventos, uma produtora de eventos voltada para o setor de formaturas situada em Lavras-MG. A empresa é uma das maiores do Brasil e realiza, dentre outros eventos, a formatura da Universidade Federal de Lavras, uma das maiores formaturas de Minas Gerais. Neste relatório foram descritas todas as atividades realizadas pelo estagiário como atendimento de marketing as comissões, atendimento comercial, planejamento de eventos, contratação de fornecedores, pré-produção e execução do evento. Em suma, o estágio proporcionou uma visão ampla do funcionamento de toda a empresa e um conhecimento aprofundado sobre o setor de eventos, além de desenvolver a habilidade de planejamento e gestão de tarefas. As propostas de melhoria apresentadas visaram melhorar a produtividade e satisfação no trabalho dos colaboradores, tornando assim a empresa mais eficiente. A oportunidade de relacionar os elementos vistos em sala com as atividades práticas proporcionadas pelo estágio possibilitou evolução significativa na profissão escolhida pelo estagiário, deixando-o mais preparado para o mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing. Produção. Eventos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo da empresa Viva Eventos.....	10
Figura 2 – Fachada da unidade Viva Eventos em Lavras MG.....	10
Figura 3 – Organograma da empresa.....	11
Figura 4 – Cultura da empresa.....	12
Figura 5 – Proposta comercial para possíveis clientes.....	15
Figura 6 – Proposta comercial detalhada enviada ao cliente.....	16
Figura 7 – Instagram de comissão assessorada pelo estagiário.....	18
Figura 8 – Painel geral da plataforma Trello.....	19
Figura 9 – Modelo de solicitação de arte.....	20
Figura 10 – Checklist para evento.....	20
Figura 11 – Mapa de evento.....	23
Figura 12 – Rider técnico de artista.....	24
Figura 13 – Rider de camarim.....	25
Figura 14 – Montagem de evento.....	26
Figura 15 – Montagem de evento.....	27
Figura 6 – Proposta comercial detalhada enviada ao cliente.....	28
Quadro 1 – Descrição das atividades realizadas.....	12

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO	9
2.1. Organograma da empresa	10
2.2. Cultura da empresa	11
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	12
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS	14
4.1. Atendimento comercial a comissões de formatura	14
4.2. Assessoria de marketing as comissões de formatura	16
4.3. Requisição de peças gráficas	18
4.4. Requisição de vídeos institucionais e “aftermovies”	20
4.5. Planejamento de eventos	21
4.6. Cotação, negociação e contratação de fornecedores.....	21
4.7. Pré-produção.....	22
4.8. Montagem do evento.....	27
4.9. Execução do evento.	28
4.10. Desmontagem do evento.....	28
4.11. Reuniões de alinhamento pós-evento.....	29
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	30
6 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

Segundo Goldblatt (1997), evento é uma circunstância definida ou programada, com propósito estabelecido e local determinado.

Para Duarte (2009, p.5), evento: “é entendido como a celebração de um acontecimento especial, uma vez que, quando falamos em evento estamos a falar de um marco proposital, planejado e organizado”.

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. (ZANELA, 2004, p.1).

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 (MEIRELES, 1999, p.30).

Um evento pode ser entendido como uma atividade com dia, horário, local e objetivos definidos que visam promover a interação social e a satisfação do público presente, seja ela com finalidade intelectual, de entretenimento ou social. Cada evento pode possuir características próprias que visam sanar dores do seu público específico.

É primordial atualmente, ao falarmos de eventos destacarmos o período pós pandemia da Covid-19, durante dois anos as restrições mantiveram as pessoas em suas casas, sem as interações e experiências proporcionadas por esse setor, durante esse período, a sociedade percebeu também a importância de celebrar, conviver com as pessoas e aproveitar momentos que só podem ser vividos presencialmente.

Com a situação do Covid 19 controlada o setor voltou com força total, segundo números da Abrape (2023), o hub do setor de eventos, composto por de cultura, turismo e entretenimento somam 4,5% do PIB brasileiro com 312,2 bilhões de reais faturados anualmente e com mais de 3,5 milhões de empregos gerados no Brasil. No ano de 2023 segundo Abrape (2023) a estimativa de consumo do setor no primeiro trimestre foi de 28 bilhões de reais, sendo o melhor resultado dos últimos cinco anos, mostrando que o setor de eventos retornou fortalecido após a crise do Covid 19.

A cidade de Lavras – MG é hoje um polo de entretenimento, com diversas empresas que promovem eventos de variados tipos e tamanhos, dentre eles podemos citar, Arapuca Festival para mais de 20 mil pessoas, Lavras Rodeo Festival para mais de 15 mil pessoas, shows de artistas nacionais, além da formatura da UFLA para mais de 3 mil convidados.

Esse setor aquecido e a variedade de empresas faz com que a cidade proporcione

diversas oportunidades para estudantes da UFLA que se interessam pela área e gostariam de ter experiências práticas. Segundo o projeto pedagógico do curso de Administração da UFLA (UFLA, 2018) 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.

Atualmente as empresas exigem cada vez mais profissionais qualificados e preparados ao chegar ao mercado de trabalho e o estágio tem grande força nessa qualificação.

Pimenta (1995) defende que se o curso de graduação tem por finalidade principal a formação do profissional, é natural que a prática seja uma preocupação sistemática no currículo.

Fávero (2001) evidencia o estágio curricular como uma proposta não só formadora, mas também de ratificação da função social da universidade, a autora entende que o estágio tem a função de abrir caminhos tanto profissionais quanto sociais ao indivíduo.

A Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008 (a Lei do estágio) caracteriza e regulamenta o estágio no Brasil, possibilitando de maneira legal e padronizada essa interação acadêmico-corporativa (BRASIL, 2008).

Esse alinhamento entre teoria e prática já se provou extremamente necessário e benéfico para a formação profissional do discente, onde a vivência de situações reais no ambiente organizacional proporciona habilidades que dificilmente serão aprendidas em um contexto acadêmico, além de possibilitar firmar conteúdos teóricos realizando as conexões entre a sala de aula e o mundo corporativo.

Sem dúvidas, o estágio é o instrumento mais eficaz de preparação do estudante para enfrentar os desafios profissionais. Atuando em ambiente de trabalho, o aluno coloca em prática o que aprende na escola e antecipa o desenvolvimento de atitudes e comportamento profissionais, estimulando seu senso crítico e a criatividade, sem prejuízo de seus estudos (BRASIL, 2008).

O estágio foi desenvolvido na empresa Viva Eventos – Unidade Lavras e Varginha, com suas atividades voltadas para produção de eventos, execução das atividades de marketing da empresa e comissões de formatura e atendimento comercial a comissões.

Nesse sentido, o presente trabalho visa relatar as experiências vividas durante o período de estágio, além de possibilitar a compreensão e utilidades dos conceitos aprendidos no âmbito acadêmico dentro do ambiente profissional.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

A Viva Eventos é uma empresa de formaturas que nasceu em 2007 na cidade de Juiz de Fora - Minas Gerais, com a promessa de revolucionar o mercado de formaturas da região e de todo o Brasil.

A dedicação e as inovações da empresa fizeram com que nos primeiros oito meses de funcionamento se tornasse a líder de mercado em tempo recorde.

Em 2012, os fundadores da companhia decidiram dar um passo a mais e se tornaram a primeira franquia no setor de eventos do Brasil e atualmente contam com mais de 200 cidades atendidas por 30 franquias espalhadas por todas as regiões do Brasil, possuindo unidades em Rio Branco - AC, Campo Grande - MS, Porto Alegre - SC entre outras diversas localidades, desde que iniciaram esse modelo de franquia, a empresa cresce 40% ao ano.

Com gestão financeira inovadora, a empresa traz a atmosfera – e a postura – das startups para dentro de seu modelo de negócios com aposta em metodologias ágeis, baseada no uso da tecnologia, para levar sua expertise em formaturas a todas as regiões brasileiras.

Dentro de um mercado extremamente tradicionalista a empresa sempre se destacou por apostar na inovação baseada em tecnologias que facilitem o uso do cliente e do colaborador.

Hoje a Viva Eventos é a maior empresa de formaturas do Brasil, graças ao cuidado com cliente e as inovações tecnológicas que forneceram vantagens competitivas sobre seus principais concorrentes.

O estágio em questão foi realizado em uma das franquias da Viva Eventos, localizada em Lavras – MG e responsável por atender também as cidades da região como Varginha, Campo Belo e Três Corações.

A franquia em questão iniciou suas atividades no ano de 2016 liderada por dois egressos do curso de Administração da Universidade Federal de Lavras, e desde então já foram realizados mais de 120 eventos, dentre eles a formatura unificada da Universidade Federal de Lavras, que conta com uma média de 3.000 convidados e emprega diretamente mais de 500 pessoas, em agosto de 2023 estará em sua 11ª edição realizada pela unidade Viva Eventos de Lavras.

Além dos eventos realizados na cidade de Lavras a empresa realiza eventos nas cidades próximas que também são atendidas pela unidade, organizando as principais formaturas da região como as do Grupo Unis, FADIVA e UNIFENAS. Atualmente possui um escritório em Varginha que está desativado desde a saída da colaboradora responsável pelo atendimento na cidade em julho de 2022, a Figura 1 apresenta a logo da empresa.

Figura 1 – Logo da empresa Viva Eventos



Fonte: dados do estágio (2023)

A Figura 2 apresenta foto da fachada do escritório da unidade de Lavras, local onde as atividades presenciais do estágio foram realizadas.

Figura 2 – Fachada da unidade Viva Eventos em Lavras MG



Fonte: dados do estágio (2023)

2.1. Organograma da empresa

Por se tratar de uma empresa de cerimonial de formatura que trabalha como uma assessoria de eventos possui um quadro reduzido de colaboradores, realizando as terceirizações e fiscalização de serviços como buffet, seguranças, limpeza, decoração, entre outros, durante as fases de execução de eventos.

No seu escritório localizado no bairro centro de Lavras, trabalham sete colaboradores sendo, uma diretora geral e de relacionamento, um diretor de produção, uma gerente administrativa e financeira, uma consultora de relacionamento, uma consultora de atendimento e um consultor de produção e marketing, a Figura 3 apresenta o organograma da empresa.

Figura 3 – Organograma da empresa



Fonte: dados do estágio (2023)

2.2. Cultura da empresa

A cultura não são valores estáticos, materiais ou frases na parede, cultura é tornar tangível os valores da empresa, construindo e colocando em prática no dia a dia aquilo que ela acredita e gostaria de passar para o mundo. Dentro da empresa a cultura organizacional e esses valores são reforçados diariamente e atuam como organismo indispensável dentro das atividades. Na Figura 4 podemos observar os valores viva.

Figura 4 – Valores da empresa



Fonte: dados do estágio (2023)

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Viva Eventos foi realizado entre os dias vinte e seis de abril de 2023 a vinte e sete de julho de 2023 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 390 horas totais. O Quadro 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.

Quadro 1 - Descrição das atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
ATENDIMENTO COMERCIAL A COMISSÕES DE FORMATURA	Realização de reuniões com comissões de formatura para entender as necessidades do cliente, montar e apresentar uma proposta com os serviços que a empresa oferece.	15
ASSESSORIA DE MARKETING A COMISSÕES DE FORMATURAS	Atendimento às comissões de formatura para prestar assessoria de marketing	25
REQUISIÇÃO DE PEÇAS GRÁFICAS	Solicitação de peças gráficas junto a uma empresa de designer terceirizado com base nos briefings produzidos e posterior alteração ou aprovação	10
REQUISIÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS E "AFTERMOVIES"	Solicitação de vídeos institucionais da empresa, além de vídeos pós-eventos	10
PLANEJAMENTO DE EVENTOS	Reuniões com as comissões de formatura para captar os desejos dos clientes com relação ao seu evento	50
COTAÇÃO, NEGOCIAÇÃO E CONTRATAÇÃO DE FORNECEDORES	Cotação dos fornecedores necessários para realizar o evento, negociação e análise de contratos.	20
PRÉ-PRODUÇÃO	Todas as etapas que visam planejar, organizar e estimar o evento.	100
MONTAGEM DE EVENTO	Verificar se os itens do evento estão em quantidades contratadas e posicionados conforme mapa definido.	80

EXECUÇÃO DO EVENTO	Acompanhamento e fiscalização de fornecedores terceirizados além de suporte técnico durante o evento.	50
DESMONTAGEM DO EVENTO	Conferência de sobras de itens, quebras ou danificações e desmontagem de estruturas e equipamentos	20
REUNIÕES DE ALINHAMENTO PÓS-EVENTO	Reuniões de feedbacks e alinhamento após eventos.	10
TOTAL DE HORAS		390

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

O estágio foi realizado em 30 horas semanais divididas entre modalidade presencial e remota, do início ao fim. Ao decorrer do estágio as responsabilidades aumentaram e as atividades ficaram mais complexas o que foi de extrema importância para a formação acadêmica e profissional.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta Seção 4, tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário. Elas serão descritas detalhadamente, terão embasamento em conceitos da Administração e apresentar-se-ão sugestões de melhorias para aquelas que precisam ser aperfeiçoadas.

4.1. Atendimento comercial a comissões de formatura

O processo de venda pode ser muitas vezes confundido com o marketing, esse, porém, constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios a venda pessoal refere-se à comunicação individualizada de informações para persuadir um prospect (cliente potencial) a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa que atenda suas necessidades individuais (FUTRELL, 2003).

Atualmente os clientes estão mais exigentes e demandam maior qualidade, não se contentando apenas com bons produtos, mas procurando soluções que sejam eficazes para seus problemas. Para isso os profissionais de vendas devem trabalhar como consultores, buscando informações para compreender e suprir suas necessidades, além de garantir o suporte pós-venda. (SPAREMBERGER, 2019).

O estagiário realizava o atendimento comercial as turmas com maior impacto financeiro dentro da empresa (Medicina e Unificada UFLA), e esse atendimento era realizado pelo estagiário junto com o Diretor Comercial, enquanto as outras turmas ficavam sob a responsabilidade do consultor comercial. Essa estrutura se deve a experiência prévia do estagiário, que anteriormente realizou um primeiro estágio, na mesma empresa, no setor Comercial, posteriormente optando pela mudança para área de produção por motivos pessoais. Além disso, a experiência como presidente da comissão de formatura UFLA auxiliou nesses processos de negociação mais importantes.

O processo comercial dentro da empresa pode ser dividido em três etapas: qualificação de possíveis clientes, apresentação de proposta e fechamento de contrato, abaixo exemplifico melhor essas etapas.

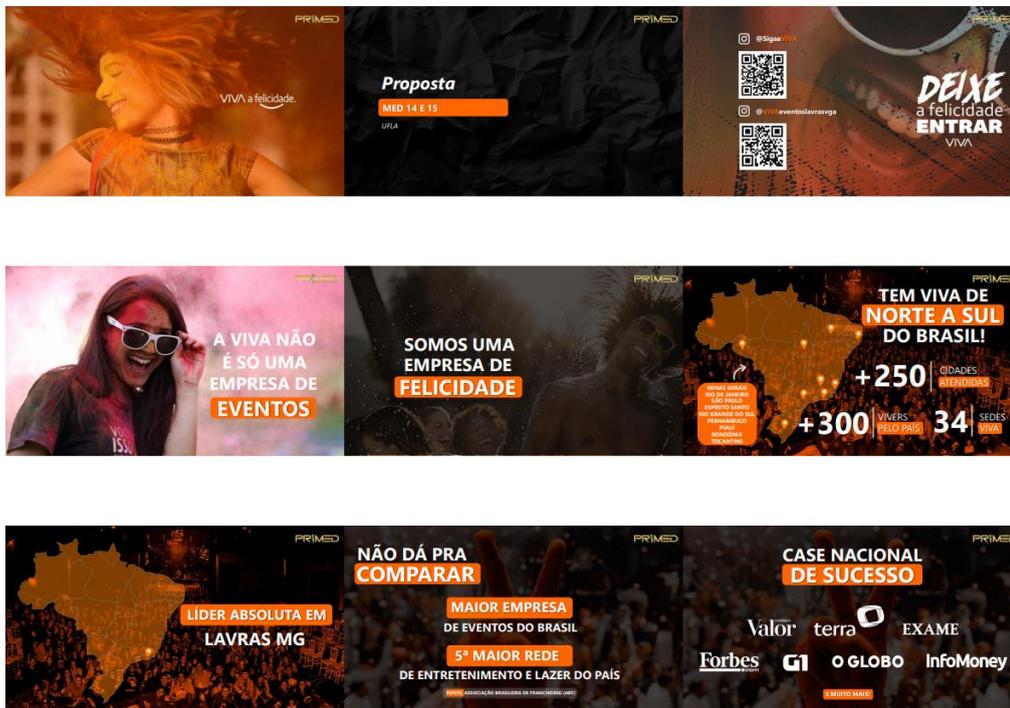
- Qualificação de leads: nessa etapa são realizadas diversas reuniões para definir o projeto, como os serviços que o cliente deseja, a empresa oferece diversos produtos como: bailes de formaturas, missas, aulas da saudade, colação de grau, entre outros. É nessa etapa que o cliente vai especificar quais dos serviços ele

tem interesse, número de pagantes, possíveis datas, formas de pagamento e prioridades, nessa etapa é realizado um papel de consultor buscando extrair o máximo de informações possíveis dos clientes para viabilizar os projetos.

- Apresentação de proposta: após a definição do processo, é realizada a produção do material visual que será exposto para a turma em formato de apresentação de slides como pode ser observado na Figura 5, seguindo as informações definidas nas reuniões de qualificação assim como a identidade visual da empresa, posteriormente é marcada uma nova reunião com a turma para apresentação da proposta, essa etapa pode se repetir caso haja a necessidade de modificar a proposta apresentada inicialmente.
- Fechamento de contrato: com a proposta aprovada pelo cliente eram redigidos os contratos para assinatura e fechamento do serviço.

Como apontado anteriormente, nas turmas com maior importância financeira dentro da empresa o estagiário participava e executava todas as etapas comerciais.

Figura 5 – Proposta comercial para possíveis clientes



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Como mencionado anteriormente e podemos observar na Figura 6, as propostas

atingir mais formandos para o fundo de formatura, além de se comunicar com os mesmos via redes sociais.

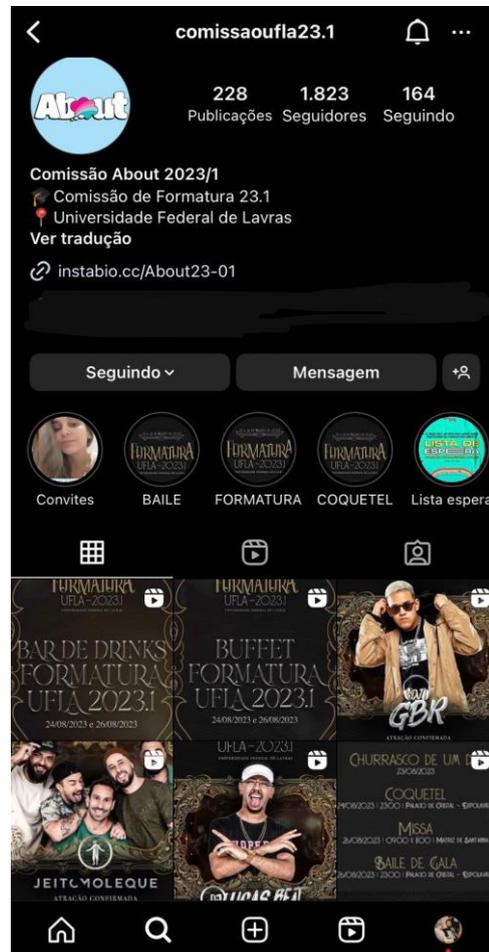
Atualmente o principal meio de divulgação das comissões de formatura é a rede social Instagram. Segundo a agência Amper (2023) no Relatório de Visão Geral Global Digital 2022 a rede foi a terceira rede social mais acessada no Brasil em 2022 com 122 milhões de usuários. As comissões utilizam a plataforma para informar os formandos, divulgar eventos, realizar promoções e sorteios.

O estagiário realizava reuniões periódicas para auxiliar e assessorar esses clientes em atividades relacionadas ao marketing e principalmente:

- Definição de identidade visual: eram realizadas reuniões para junto da comissão definir cores que estariam presentes nas peças gráficas que posteriormente seriam solicitadas ao designer gráfico e publicadas, assim como elementos e textos como podemos ver na Figura 7 que mostra o Instagram de uma das comissões.
- Definição de estratégias e cronograma de publicação: planejava-se as publicações objetivando atingir os objetivos definidos junto à comissão de formatura, por exemplo, caso o objetivo fosse aumentar número de seguidores, poderia ser realizado um sorteio, caso o objetivo fosse divulgar um evento seria montado com cronograma com datas para publicações de local, atrações, open bar, entre outros.
- Promoção de vendas: como a rede social era a principal plataforma de comunicação e divulgação da comissão, as estratégias de promoção de vendas eram pensadas principalmente para a rede e o estagiário auxiliava também nessa função, definindo promoções, sorteios, descontos, brindes, entre outros, com a finalidade de alavancar as adesões ao fundo de formatura.

O estagiário realizava todas as funções acima junto às comissões, e a comunicação era majoritariamente por meio do aplicativo WhatsApp ou por reuniões presenciais na sede da empresa ou via plataforma Google Meet.

Figura 7 – Instagram de comissão assessorada pelo estagiário



Fonte: dados do estágio (2023)

4.3. Requisição de peças gráficas

Para Ching e Juroszek (2001), citado por Monteiro (2018), a representação gráfica refere-se ao processo de desenhar para representar um objeto ou cena por meio de linhas.

A representação gráfica utiliza o poder das linhas em uma composição para transmitir suas ideias (MONTEIRO, 2018).

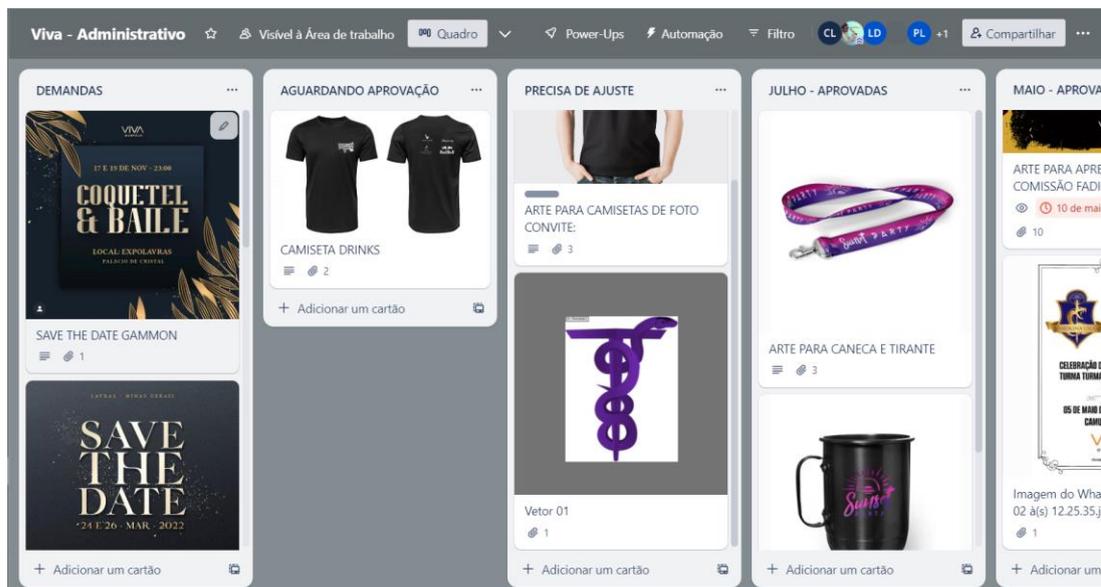
Nesse sentido, a peça gráfica pode ser entendida como uma representação gráfica que visa transmitir a mensagem que a organização gostaria de passar, produzida majoritariamente online a peça pode ser para compartilhamento em redes sociais ou posterior impressão para mídias externas.

O estagiário realizava as solicitações das peças gráficas de acordo com as estratégias

definidas junto com as comissões em reuniões anteriores, essas solicitações eram realizadas por meio de um gerenciador e projetos chamado Trello, como mostra a Figura 8. Tanto o estagiário quanto o designer gráfico terceirizado responsável pela produção das peças gráficas tinham acesso a plataforma que era divididas por quadros nomeados de:

- **DEMANDAS:** são os pedidos de arte no modelo inicial, com o briefing detalhado da solicitação.
- **AGUARDANDO APROVAÇÃO:** Após o designer desenvolver uma primeira versão a arte vai para essa aba para avaliação do estagiário.
- **PRECISA DE AJUSTE:** caso a versão produzida precise de alguma alteração o estagiário move o cartão para essa aba e adiciona um comentário com as alterações.
- **APROVADAS:** quando a peça está de acordo com o solicitado ela é movida para o quadro das aprovadas e o processo está finalizado.

Figura 8 – Painel geral da plataforma Trello



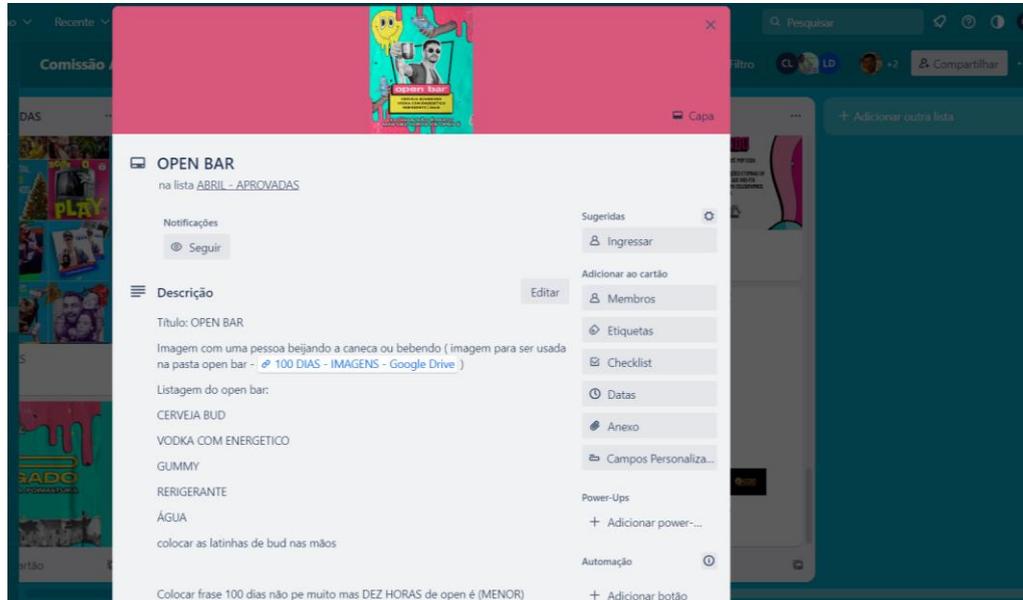
Fonte: elaborado pelo autor (2013)

Após definida a demanda era realizado um briefing contendo as informações essenciais para que o designer gráfico conseguisse produzir a peça gráfica da forma com que foi pensada, nessa etapa era muito importante a riqueza dos detalhes para que o processo fosse o mais assertivo possível e não ocorressem retrabalhos desnecessários.

Esse briefing continha a paleta de cor e os elementos essenciais escolhidos, os textos e seus respectivos tamanhos e destaques dentro da peça, logomarcas ou itens extras e as

referências para a produção da peça, como podemos ver na Figura 9.

Figura 9 – Modelo de solicitação de arte



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Após o pedido realizado o designer desenvolve uma primeira versão e move o cartão da plataforma para a aba ‘AGUARDANDO APROVAÇÃO’, caso precise de alteração o estagiário move de volta para ‘PRECISA DE AJUSTE’ e adiciona um comentário com as alterações, caso não, a peça é movida para ‘APROVADAS’.

4.4. Requisição de vídeos institucionais e “aftermovies”

“Do ponto de vista da função que desempenha para a empresa, a propaganda institucional é parte do mix de comunicação, ao lado da propaganda de vendas, ou de marketing” (GRACIOSO, 2006, p.32).

“Imagem de marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação - positiva ou negativa - que alguém adquiriu sobre uma marca em particular” (GRACIOSO, 2006, p.20).

Atualmente se tornou claro para todas as empresas a importância da sua comunicação institucional, como o público a vê e a mensagem que ela gostaria de passar para as pessoas, no caso de uma produtora de eventos essa imagem é fundamental para que o desejo de comparecer aos eventos seja despertado.

Nesse sentido o estagiário era responsável por entrar em contato com empresas que

realizam filmagens e edições de vídeos e posteriormente contratar os serviços, para uma maior assertividade dos resultados eram realizadas reuniões para definição de roteiro além da utilização de vídeos de referência.

4.5. Planejamento de eventos

Eventos podem ser realizados em diversas áreas, como ciência, negócios, sociedade, esportes, cultura, meio ambiente, religião, política, gastronomia e moda. Possuem um papel essencial no dia a dia das pessoas e organizações, tornando-se estratégias para comunicação, entretenimento, atração de clientes, apresentação de ideias ou marcas, bem como mobilização da opinião pública (NOGUEIRA et al., 2020).

Independente da característica ou tamanho de um evento, alguns processos estarão presentes dentro do seu escopo, como o planejamento, as estratégias de comunicação, de execução e avaliação (NOGUEIRA et al., 2020).

O planejamento constitui uma das partes mais importantes de um evento, junto com a pré-produção são os pilares para que tudo que foi pensado seja executado da melhor maneira possível.

Para planejar um evento o estagiário realizava reuniões com as comissões de formatura para conseguir captar as ideais e vontades dos clientes, essa etapa era muito delicada e de extrema importância pois é necessário a ponderação entre as expectativas e a realidade que seria plausível para execução de acordo com orçamentos e disponibilidade.

Nesse momento a ideia era conseguir captar o cenário ideal de evento, com todos os itens considerados primordiais, assim como aqueles que não deveriam estar no projeto para posterior cotação e contratação.

4.6. Cotação, negociação e contratação de fornecedores

Por se tratar de um modelo de negócio com alto número de fornecedores terceirizados, essa era uma das etapas mais importantes do processo, a escolha dos fornecedores e a contratação deveria ser analisada a fundo, considerando disponibilidade, preço e principalmente referências, serviços já entregues e indicação de outras empresas.

O estagiário ao realizar as cotações e contratações sempre contava com a supervisão dos diretores da empresa, em sua grande maioria os fornecedores eram aqueles que usualmente já prestam os serviços para a companhia, garantindo uma entrega no padrão de qualidade da

companhia.

4.7. Pré-produção.

Essa pode ser considerada, junto do planejamento, a atividade mais importante na concepção de um evento, nessa etapa são produzidos os materiais essenciais para o bom funcionamento do evento, abaixo exemplifico cada uma desses itens.

- Checklist: Um checklist é uma lista de providências, tarefas ou necessidades relacionadas a um evento. Existem várias maneiras de organizar um checklist, como agrupar as atividades por ordem alfabética, por setores de organização ou por circunstâncias específicas (MATIAS, 2020). O checklist é o documento que reúne todas as informações dos fornecedores contratados como hora de montagem e desmontagem, quantidade e descrição de itens, contato responsável, entre outros como na Figura 10 que mostra um checklist real da empresa em sua versão simplificada que é encaminhada à comissão de formatura para que acompanhem o processo, o checklist completo utilizado internamente pela empresa não pode ser compartilhado.

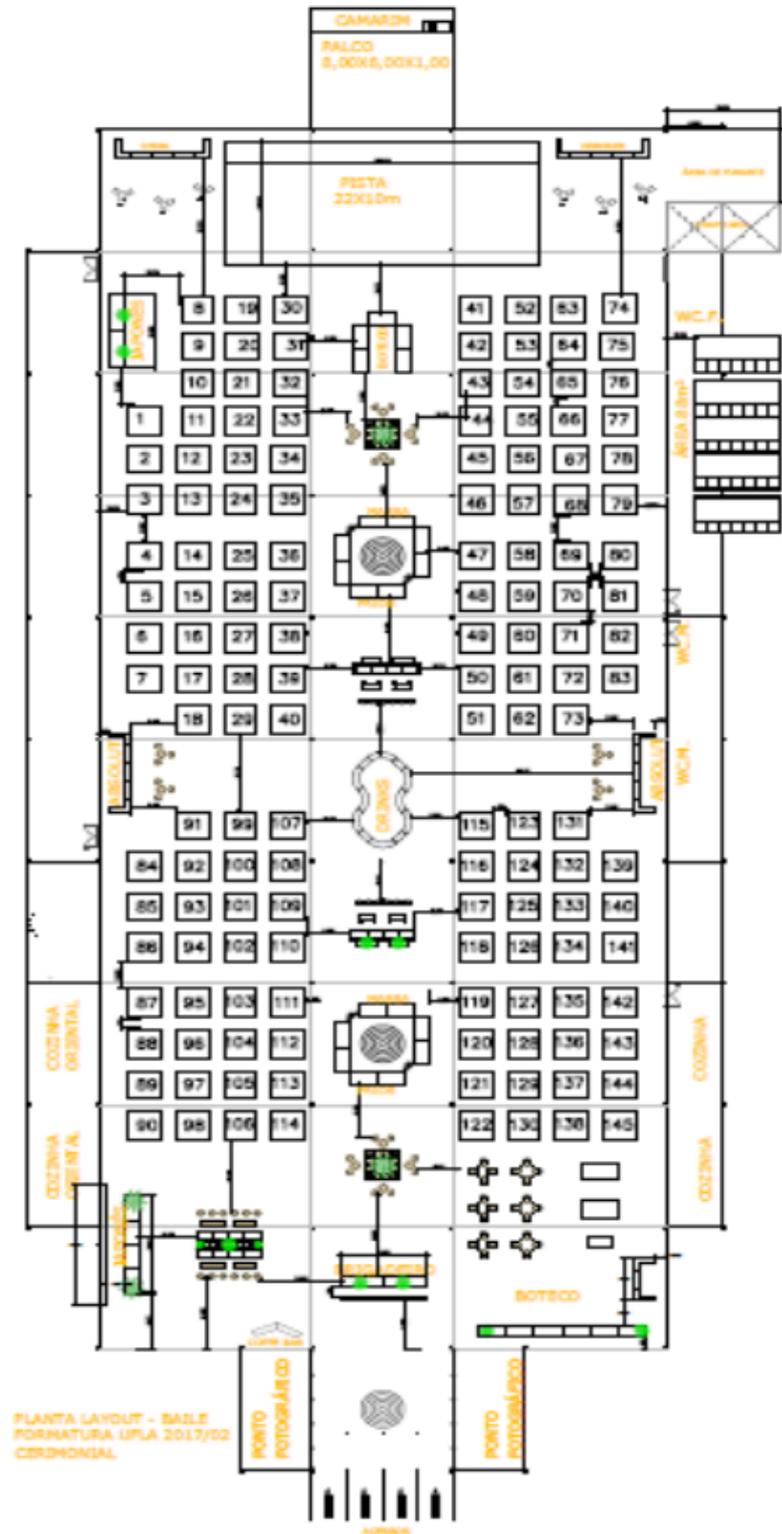
Figura 10 – Checklist para evento

100 DIAS - ASSESSORIA			
Fundo:	Data do evento:		
	Dia da Semana:		
TIPO DE EVENTO:			
ESPECIFICAÇÃO:			
CONTATO VIVA:		TELEFONE:	
CONTATO DA TURMA:		TELEFONE:	
LOCAL		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
LOCAL DO EVENTO:			
CIDADE / ENDEREÇO:			
TELEFONE DE CONTATO:			
AREA UTILIZADA:			
HORÁRIO DE INÍCIO DO EVENTO:			
HORÁRIO DE TÉRMINO DO EVENTO:			
DATA PARA MONTAGEM:			
DATA PARA DESMONTAGEM:			
QUANTIDADE DE PESSOAS:		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
QUANTIDADE VENDIDA ANTECIPADA:			
QUANTIDADE DE CORTESIAS:			
QUANTIDADE DISPONÍVEL P/ VENDA PORTARIA:			
VALOR DE VENDA DO CONVITE NA PORTA:			
TOTAL DE CONVITES DO EVENTO:			
CONTROLE DE PORTARIA		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
PULSERAS:			
	BACKDROP:	QUANTIDADE:	
ESTRUTURA E LOJA:		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
	CONCURSO FANTASIA		
REGRAS:		PREMIAÇÃO:	
BRINQUEDO:		CONTATO:	
BEBIDAS		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
FORNECEDOR:		TELEFONE:	
CERVEJA/ MARCA:		QUANTIDADE:	
REFRIGERANTE:		QUANTIDADE:	
AGUA:		QUANTIDADE:	
GUMMY:		QUANTIDADE:	
VODKA:		QUANTIDADE:	
ENERGÉTICO:		QUANTIDADE:	
GELO:		QUANTIDADE:	
MATERIAIS		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
CAIXA TÉRMICA/ CADEIRA E MESA:		QUANTIDADE:	
COPOS DESCARTÁVEIS:		QUANTIDADE:	
PAPEL HIGIÊNICO E MATERIAL DE LIMPEZA:		QUANTIDADE:	
ESTRUTURA		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
PALCO:		QUANTIDADE:	
FECHAMENTO:		QUANTIDADE:	
GRADIL:		QUANTIDADE:	
BANHEIROS:		QUANTIDADE:	
SOM, LUZ, DJ E BANDA		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
SONORIZAÇÃO:		TELEFONE:	
BANDA 01:		TELEFONE:	
HORÁRIO DE INÍCIO:		HORÁRIO DE TÉRMINO:	
PASSAGEM DE SOM:			
BANDA 02:		TELEFONE:	
HORÁRIO DE INÍCIO:		HORÁRIO DE TÉRMINO:	
PASSAGEM DE SOM:			
BANDA 03:		TELEFONE:	
HORÁRIO DE INÍCIO:		HORÁRIO DE TÉRMINO:	
PASSAGEM DE SOM:			
DJ:		TELEFONE:	
HORÁRIO DE INÍCIO:		HORÁRIO DE TÉRMINO:	
OBSERVAÇÃO:			
FUNCIONÁRIOS		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
CHEFE DE BAR:		QUANTIDADE:	
SEGURANÇAS:		QUANTIDADE:	
PORTARIA:		QUANTIDADE:	
BRIGADISTAS:		QUANTIDADE:	
AMBULÂNCIA		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
CARDIO CENTER		TELEFONE:	
ALIMENTAÇÃO		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
VENDA CHURRASQUINHO E PÃO DE ALHO:		TELEFONE:	
LIMPEZA, PORTEIRO E BANDAS		QUANTIDADE:	
FOTOGRAFIA		RESPONS. COMISSÃO	OBSERVAÇÕES
EMPRESA:		RESPONSÁVEL	
FOTÓGRAFO RESPONSÁVEL:		TELEFONE:	

Fonte: dados do estágio (2023)

- Mapa do evento: é a representação gráfica do espaço onde irá ocorrer o evento, contendo todos os elementos e estruturas nos locais exatos de montagem, a definição do mapa do evento é uma etapa extremamente importante pois o bom posicionamento de bares, banheiros, praça de alimentação, entrada e palco são fundamentais para que o evento ocorra da melhor maneira possível. A Figura 11 mostra um mapa de evento.

Figura 11 – Mapa de evento



Fonte: dados do estágio (2023)

- Produção técnica audiovisual do evento: consiste em verificar se todos os itens audiovisuais como sonorização, iluminação e painel de led foram contratados de acordo com a demanda do evento. Importante pontuar que atrações fazem exigências técnicas diferentes sobre tipo de material audiovisuais que precisam para realizar suas apresentações, no setor de eventos eles são chamamos de Rider Técnico, que é um documento onde o artista descreve os materiais necessários para realizar a sua apresentação. Durante a pré-produção é de extrema importância que os materiais contratados junto aos fornecedores estejam de acordo com os solicitados pelo artista. Na Figura 12 podemos observar um exemplo de Rider Técnico de um artista não identificado.

Figura 12 – Rider técnico de artista

PA	**DESCRIÇÃO**
Console de som com iluminação e canais necessários para atender o Input-List.	Em bom estado de funcionamento!!! YAMAHA - CL5/// SOUND CRAFT Vi3000 ///AVID - PROFILE,SC48,S6L ///DIGICO - SD SERIES
Comunicação com o palco.	Intercom (INDISPENSÁVEL)
Sistema de som suficiente para suprir o local do evento (Delays,Front-Fill e etc...)	JBL,LS-Audio,Nexo,Meyer-Sound,D&B
O sistema de P.A deverá ser montado em grid independente da luz/cenário.	Por questões de segurança e privacidade.
MONITOR	**DESCRIÇÃO**
MULTICABO SPLITADO DE 48 VIAS (INDISPENSÁVEL)	Com fácil indentificação numérica.
Console de som com iluminação e canais necessários para atender o Input-List.	Em bom estado de funcionamento!!! YAMAHA - CL5/// SOUND CRAFT Vi3000 ///DIGICO - SD SERIES
Comunicação com o P.A.	Intercom (INDISPENSÁVEL)
Ponto de enrgia e iluminação na mesa/periféricos.	Régua de AC 110V estabilizada.
Side Fill Estéreo.	JBL,LS-Audio,Nexo,Meyer-Sound,D&B
4 Monitores para retorno.	JBL,LS-Audio,Nexo,Meyer-Sound,D&B
Direct box / Microfones	Seguir Input-List !!!
Amplificador de Baixo	Gallien-Krueger,Ampeg,Hartke.
"Casco"da bateria (Bumbo,Tons e surdo)	DW,Pearl,Tama,Odery.
5 Réguas de AC 110V.	Para os equipamentos da banda.
4 Sub-snake com 12 vias.	Descrito no Input-List.
24 Pedestais de tamanhos variados	Descrito no Input-List.

Fonte: dados do estágio (2023)

- Produção de camarim do evento: além de materiais técnicos solicitados pelos artistas, existe o chamados Rider de Camarim, que consiste em um documento contendo as especificações dos itens que devem estar a disposição o artista e sua equipe antes ou após a realização o show dentro de um espaço reservado onde ficaram locados até a apresentação, esse espaço é denominado camarim. O Rider de Camarim geralmente contém itens como alimentos, bebidas, guloseimas e utilidades como podemos ver na Figura 13 um exemplo de Rider de Camarim de um artista não identificado.

Figura 13 – Rider de Camarim

CAMARIM – ARTISTAS
(06 PESSOAS)

01 – GARRAFA DE GIN (TANQUERAY ou BOMBAY) * NÃO SERÃO ACEITAS OUTRAS MARCAS
 01 – GARRAFA DE VODKA (ABSOLUT ou CÎROC) * NÃO SERÃO ACEITAS OUTRAS MARCAS
 01 – GARRAFA DE VINHO TINTO SECO (DV CATENA | CATENA ou SIMILAR)
 01 – GARRAFA DE CAFÉ (AÇÚCAR E ADOÇANTE À PARTE)
 20 – CERVEJAS (CORONA ou HEINEKEN) * NÃO SERÃO ACEITAS OUTRAS MARCAS
 06 – LATAS DE ÁGUA TÔNICA (03 NORMAL | 03 LIGHT)
 03 – LIMÕES FATIDOS e 03 LIMÕES INTEIROS
 16 – LATAS DE ENERGÉTICO – RED BULL (05 TROPICAL | 05 PITAYA | 03 NORMAL | 03 LIGHT)
 03 – CAIXAS DE SUCO DEL VALLE (MARACUJÁ | UVA | LARANJA)
 05 – GATORADES (SORTIDOS)
 02 – CAIXAS DE ÁGUA DE CÔCO (KEROCÔCO ou SÓCÔCO)
 06 – GARRAFINHAS DE ÁGUA COM GÁS
 12 – GARRAFINHAS DE ÁGUA SEM GÁS (06 SEM GELO)
 08 – LATAS DE COCA-COLA (02 NORMAL | 06 ZERO)
 06 – LATAS DE REFRIGERENTE (03 SPRITE | 03 GUARANÁ)
 10 – TEMAKIS (SALMÃO COMPLETO - CRU)
 01 – CESTA DE FRUTAS DA ÉPOCA (VARIADAS)
 01 – CESTA DE PÃES (INTEGRAL)
 01 – REQUEIJÃO (VIGOR ou DANÚBIO)
 01 – TÁBUA DE FRIOS (PEITO DE PERU, QUEIJO BRANCO, SALAME E PRESUNTO)
 02 – PIZZAS VARIADAS (MUÇARELA, FRANGO C/ CREAM CHEESE)
 01 – CAIXA DE TRIDENT (VARIADOS)
 01 – CAIXA DE BOMBOM (NESTLÉ OU LACTA)
 01 – CAIXA DE PAÇOQUITA (DIET)
 02 – LATAS DE PRINGLES (SABORES)

02 – BALDES COM GÉLO FILTRADO | 01 – FORNO MICROONDAS | 01 CESTO DE LIXO | COPOS PLÁSTICOS DE 500 ML | 06 COPOS DE VIDRO OU DE ACRILICO | 06 TALHERES E PRATOS DE PORCELANA | GUARDANAPOS | 01 ESPELHO GRANDE | PALITOS DE DENTE | 01 SOFÁ CONFORTÁVEL | 8 CADEIRAS | BANHEIRO EM PERFEITO ESTADO DENTRO DO CAMARIM | MESA FARRADA COM TOALHA.

Fonte: Viva Eventos (2023)

- Confirmação de contrato com fornecedores: nessa etapa é realizado a confirmação com todos os fornecedores do evento, a fim de verificar se quantidades de funcionários, quantidades de itens, descrição dos itens, horário, previsão de montagem e desmontagem, estão de acordo com o planejamento e contratos.

Todas as etapas acima citadas eram realizadas pelo estagiário buscando a maior organização e planejamento possível para que tudo saia como o projetado.

4.8. Montagem do evento.

A montagem do evento é a atividade no local onde ele vai acontecer e tem como objetivo verificar se todas as estruturas e itens estão sendo montados de acordo com o mapa do evento.

Nessa etapa era importantíssima a presença do estagiário, estando ali a todo momento verificando se bares, palco, som, praça de alimentação entre outros pontos, estão sendo montados no local correto.

A Figura 14 mostra a montagem de piso e tendas para evento na cidade de Lavras - MG.

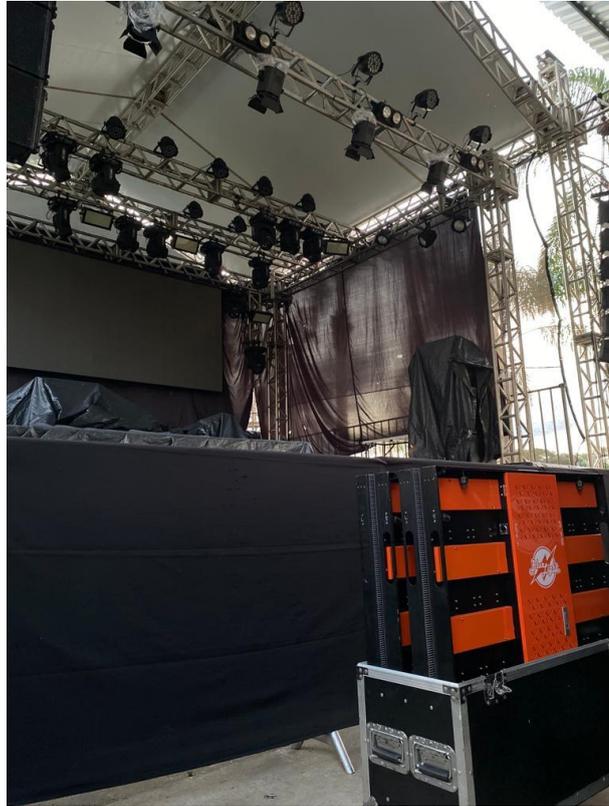
Figura 14 – Montagem de evento



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

A Figura 15 mostra a montagem de palco, sonorização, iluminação e painel de led em um evento em Lavras - MG.

Figura 15 – Montagem de evento



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

4.9. Execução do evento.

Segundo Maximiano (1997), esta etapa contempla a execução do projeto e controle do ponto de vista técnico, das atividades e dos custos envolvidos.

Nessa etapa de execução o estagiário era responsável por fiscalizar e auxiliar os fornecedores contratados para que tudo corresse de acordo com o planejamento.

4.10. Desmontagem do evento.

A etapa da desmontagem é realizada após o evento, onde o estagiário realizava a contagem de sobra de itens, caso houvesse, além da fiscalização do local onde ocorreu o evento, verificando possíveis danos a estrutura, matérias, além disso também é a etapa aonde de se encontram objetos deixados no local que posteriormente serão encaminhados para achados e perdidos.

4.11. Reuniões de alinhamento pós-evento.

Segundo Matias (2001), nesta última etapa, chamada por tal autora de pós-evento, deve ocorrer a avaliação e encerramento do evento.

Após os eventos os diretores convocavam a equipe para uma reunião de alinhamento, onde as experiências de cada setor eram compartilhadas, os erros e acertos apontados, visando uma melhoria contínua para as próximas oportunidades.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Durante o período do estágio aqui documentado, observou-se que a empresa possui uma dificuldade nas divisões de tarefas dentro do seu escopo organizacional. Por ser uma organização com um número reduzido de funcionários e com uma forte presença de seus Diretores em algumas tarefas operacionais as divisões acabam ficando confusas e ocorrem episódios de sobrecarga de trabalho ou até mesmo não realização de uma atividade por falta de clareza sobre a quem ela estava destinada.

Analisar um cargo implica em detalhar os requisitos para que o ocupante possa desempenhá-lo de forma adequada, como conhecimentos, habilidades e capacidades (CHIAVENATO, 2010).

“A análise de cargos procura determinar quais os requisitos físicos e mentais que o ocupante de dado cargo deve ter, além das responsabilidades que a função exige e das condições em que o trabalho deve ser realizado” (MORENO, 2014, p.37).

A descrição detalhada de um cargo fornece informações claras sobre as tarefas, possibilitando ao ocupante do cargo maior eficiência na execução (MORENO, 2014, p.37).

Como sugestão de melhoria primordial para a empresa considero a adoção de uma análise e descrição detalhada dos cargos, pois atualmente o organograma e as divisões de tarefas estão confusos e algumas aparentam ser destinadas as pessoas que estão com menos pendências e não por ser propriamente daquele cargo ou departamento. A longo prazo isso gera uma dúvida nas obrigações, além de um acúmulo de função que pode ser prejudicial ao funcionário.

Acredito que inicialmente, realizando uma análise dos cargos dentro da empresa seria possível ter maior clareza sobre quais funções e responsabilidades cada cargo possui, ao ver o contexto de todos os cargos seria possível realizar uma distribuição mais equitativa das tarefas. Além disso, uma análise correta dos cargos possibilitaria desenvolver critérios de avaliação de desempenho, e de planos de treinamento individualizados. A comunicação interna também seria afetada positivamente, visto que com as habilidades e responsabilidade dos cargos bem definidas os conflitos gerados pelas diferentes expectativas em relação aos cargos seriam sanados.

A descrição dos cargos por sua vez auxiliaria a identificar redundâncias e lacunas nas atividades realizadas pelos colaboradores. As tarefas que são compartilhadas por setores diferentes poderiam ser mais bem estruturadas, passando para apenas um dos setores ou definido os processos e momento de transição. Por diversas vezes essas tarefas ficam em uma lacuna onde os setores responsáveis não conseguem identificar em qual momento a troca deve

ocorrer, o que acaba gerando um atraso nas entregas.

Ao alinhar com os colaboradores as tarefas que estão sob a responsabilidade de cada um a empresa também teria um aumento na produtividade, visto que os funcionários irão realizar com maior eficiência se estiverem bem alinhados com às suas funções.

Em suma, acredito que ao analisar as descrições dos cargos os gestores chegariam ao problema central da empresa na visão do autor deste trabalho, concluindo que atualmente existe um excesso na carga de trabalho dos funcionários.

Acredito que grande parte da empresa sofre com uma sobrecarga de trabalho, muito por não ser possível visualizar de maneira conjunta quais atividades são de responsabilidade de cada setor, a análise e descrição dos cargos permitiria essa observação em um contexto geral e assim possibilitaria decisões voltadas ao bem-estar no ambiente de trabalho e produtividade.

Como experiência particular, ao iniciar o estágio tinha uma proposta de trabalhar restrito a área comercial e marketing, mas após um tempo a confiança dos gestores no meu trabalho cresceu e a minha vontade de conhecer e aprender mais me levaram a realizar tarefas de outras áreas, e posteriormente acumular novas funções. Em determinado momento percebemos que o acúmulo estava excessivo e optamos por sair completamente da área comercial, ficando apenas alocado em marketing e produção. Esse acontecimento relata bem o cotidiano da empresa e a necessidade de cargos mais bem definidos.

6 CONCLUSÃO

Dentro do estágio e com as experiências proporcionadas pela Viva Eventos pude descobrir minha vocação e a profissão que gostaria de levar para a vida. O estágio foi ponto fundamental para minha formação, o cotidiano empresarial desenvolve habilidades diferentes da sala de aula e aperfeiçoa aquelas aprendidas no âmbito acadêmico.

A oportunidade de trabalhar em equipe, desenvolveu habilidades sociais como lidar com conflitos, respeitar e dialogar com as pessoas, debater ideias diferentes e expor meu ponto de vista de maneira cordial.

O atendimento ao público mostrou a necessidade de detalhamento das informações, clareza e coesão nas falas, melhorando de maneira significativa as minhas habilidades de oratória.

Para a empresa acredito que pude contribuir levando os conhecimentos adquiridos em sala de aula, prezando sempre pelo planejamento, organização e execução detalhada, facilitando a gestão e o controle, deixando os processos mais eficientes.

A oportunidade de relacionar os elementos vistos em sala com as atividades práticas proporcionadas pelo estágio proporcionou a minha evolução significativa na profissão escolhida, em um setor onde muitas vezes os conceitos de uma boa administração são negligenciados pude perceber o tamanho da diferença que a minha profissão poderá ter em meu futuro.

REFERÊNCIAS

AMPER. **We Are Social e HootSuite - Digital 2022 [Resumo e Relatório Completo]**. 04 fev. 2023. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo/>. Acesso em: 17 jul 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABRAPE). **Consumo no setor de recreação registrou o melhor quadrimestre dos últimos cinco anos**. 21 jun. 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/16716-2/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABRAPE). **Hub do setor de eventos registra participação no PIB três vezes maior que a média nacional**. 04 jul. 2023. Disponível em: <https://abrape.com.br/hub-do-setor-de-eventos-registra-participacao-no-pib-tres-vezes-superior-a-media-nacional/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS (ABRAPE). **Números do setor**. Disponível em: <https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>. Acesso em: 17 jul. 2023

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes**; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 26 set. 2008

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração de recursos humanos**. 4. ed. Barueri, Sp: Manole, 2010

DUARTE, João David Oliveira. **Organização e gestão de eventos: métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos**. 2009. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. Universidade e estágio curricular: subsídios para a discussão. In: ALVES, Nilda (Org.). **Formação de Professores: pensar e fazer**. São Paulo: Cortez, 1992.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas técnicas de gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOLDBLATT, J. J. **Special events: best practices in modern event management**. 2. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: nova estratégia da empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. Barueri, SP: Manole, 2013.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997

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.

MONTEIRO, Sílvia Eidt et al. **Representação gráfica**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

MORENO, Amanda Izabelle. **Administração de cargos e salários**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

NOGUEIRA, Camila Gomes et al. **Planejamento de eventos**. Porto Alegre: Sagah, 2020.

OLIVEIRA, Dijalma de pinho Rebouças de. **Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologia, prática**. São Paulo: Atlas, 2009.

PIMENTA, Selma G. **O estágio na formação de professores: unidade teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 1995.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: Unijuí, 2019.

UFLA - Universidade Federal de Lavras. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.

YANAZE, Mitsuri Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2012

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de Organização de Eventos – Planejamento e Operacionalização**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.