

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MARIA EDUARDA MENEZES CORRÊA

**RELATÓRIO TÉCNICO CIENTÍFICO DE ESTÁGIO EM UM BUFFET DE JUIZ DE
FORA - MG**

Juiz de Fora
2023

MARIA EDUARDA MENEZES CORRÊA

**RELATÓRIO TÉCNICO CIENTÍFICO DE ESTÁGIO EM UM BUFFET DE JUIZ
DE FORA - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
de grau de Bacharel em Turismo no
Instituto de Ciências Humanas da
Universidade Federal de Juiz de Fora.
Orientadora: Profa Dra. Romilda Aparecida
Lopes

Juiz de Fora
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Edna e Edmundo, que durante não somente todo o meu percurso acadêmico, como ao longo de toda a vida, estiveram me apoiando e incentivando a sempre dar valor a educação. Ao meu irmão, Edmundo Henrique, que também esteve junto a mim nessa jornada. Vocês são minha fonte de motivação e crescimento.

A minha rede familiar, em destaque, minha Tia Valéria e prima Mary, que foram pessoas importantes para que eu pudesse chegar até esta etapa.

Aos meus professores, principalmente, minha orientadora Professora Romilda Aparecida Lopes pelos diversos ensinamentos, conversas, instruções e suporte nesse processo.

Ao meu namorado, que nesse estágio final da faculdade me apoiou e ajudou a manter o foco nos meus objetivos.

A empresa que estagiei, que me proporcionou a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e aprender na prática aquilo que foi exposto em sala de aula.

E por fim a Universidade Federal de Juiz de Fora, que foi primordial na minha formação.

“A educação, qualquer que seja ela, é sempre uma teoria do conhecimento posta em prática”.

RESUMO

Este trabalho aborda sobre a relação que existe entre turismo, eventos e buffet. Baseado na ampla gama de subdivisões em que o setor de turismo está presente, o relatório apresenta a forma em que os eventos tendem a aumentar o turismo nas cidades, diminuir a sazonalidade e gerar um grande fomento na infraestrutura turística local. É dado o enfoque maior em eventos sociais, uma vez que este trabalho tem como tema um buffet tradicional da cidade de Juiz de Fora, e estes tipos de evento em sua maioria tem presença desse serviço de alimentação. O objetivo deste estudo foi apresentar as atividades que foram desenvolvidas dentro de um estágio supervisionado no setor de eventos, mais especificamente dentro da parte de alimentos e bebidas, para a conclusão do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. São levantadas funções desenvolvidas e habilidades adquiridas durante esse processo.

Palavras chave: eventos; turismo; buffet; estágio; Juiz de Fora.

ABSTRACT

This work deals with the relationship between tourism, events and catering. Based on the wide range of subdivisions in which the tourism sector is present, the report presents the way in which events tend to increase tourism in cities, decrease seasonality and generate a great boost in the local tourist infrastructure. A greater focus is given to social events, since this work has as its theme a traditional buffet from the city of Juiz de Fora, and these types of events mostly have the presence of this food service. The objective of this study was to present the activities that were developed within a supervised practice in the events sector, more specifically within the food and beverage sector, for the completion of the Tourism course at the Federal University of Juiz de Fora. Functions developed and skills acquired during this process are raised.

Keywords: events; tourism; buffet; stage; Juiz de Fora.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logística em eventos	26
Figura 2- Fluxograma da homologação do estágio	31
Figura 3 – Apresentação de mesa elaborada pelo <i>Buffet Real</i>	36
Figura 4 – Fluxograma de pessoal da empresa	41
Figura 5 – Fluxograma de comunicação na empresa	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação do evento em relação ao número de participantes.....	16
Quadro 2 – Classificação de evento por periodicidade	18
Quadro 3 – Classificação de evento por público-alvo	18
Quadro 4 – Classificação de evento por área de interesse.....	19
Quadro 5- Tipologia de Eventos conforme Czajkowski, Czajkowski Júnior (2017) ...	21
Quadro 6 - Prestação de serviços e atuação do buffet	34
Quadro 7 – Tipos de coquetéis ofertados pela empresa	35
Quadro 8 – Pontos Sensíveis e suas Consequências na Operação	37
Quadro 9 – Eventos executados durante o estágio.....	39

LISTA DE SIGLAS

PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa
ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
SIGA	Sistema Integrado de Gestão Acadêmica
SEI	Sistema Eletrônico de informação
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
2 CONTEXTUALIZANDO OS EVENTOS	14
2.1 Caracterização, classificação e tipologias dos eventos	15
2.1.2 <i>Classificando os eventos</i>	16
2.2 Caracterizando os buffets.....	28
3 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE FORMALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	29
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	33
3.2 Análise das atividades desenvolvidas na empresa.....	38
3.3 Habilidade e competências apreendidas	45
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o setor de eventos apresentou um crescimento notável, correspondendo a 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB), conforme uma pesquisa conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresa (SEBRAE), em colaboração com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC). A organização ainda ressalta que o setor de eventos movimentou cerca de R\$209 bilhões em 2019, gerando mais de 7 milhões de empregos diretos e indiretos em todo o país.

Os eventos apresentam uma variedade de características. A compreensão do processo de evolução, concepção e realização de um evento é de grande importância, pois melhora as estratégias empregadas e contribui para a obtenção de resultados efetivos. A conexão entre eventos e turismo ampliou as possibilidades e trouxe benefícios para ambas as atividades econômicas. Compreender essa relação é essencial para o desenvolvimento do turismo de eventos.

Segundo Britto e Fontes (2013), os eventos têm um impacto positivo no turismo local, promovendo o aumento da atividade turística na região. Ao reunir participantes de diferentes localidades, os eventos incentivam as viagens, permitindo que os visitantes aproveitem a ocasião para realizar passeios, compras e visitas aos pontos turísticos, o que impulsiona o uso da infraestrutura básica e turística da cidade.

Além disso, de acordo com Beni (2003), os eventos desempenham um papel importante na promoção da atratividade turística, ajudando a equilibrar a sazonalidade, estimulando a demanda em locais com pouca atratividade e ampliando a utilização da infraestrutura local. Derrett (2007) também destaca que os eventos podem estender temporadas turísticas, aumentar o ápice dessas temporadas ou até mesmo adicionar uma nova temporada a um circuito turístico.

O setor de eventos não apenas é reconhecido como um impulsionador do desenvolvimento econômico e social de países e regiões, mas também merece ser considerado um campo de estudo digno de investigações acadêmicas (CZAJKOWSKI & CZAJKOWSKI, 2017, p. 61). Nesse sentido, compreender o

processo de planejamento, organização e execução de um evento é fundamental como ponto de partida para investigações mais aprofundadas sobre o tema.

Nesse aspecto, a empresa Buffet Real¹, ao organizar e prestar serviços aos eventos sociais como formaturas, aniversários e casamentos, faz parte dessa rede de incentivo e fomento ao turismo, uma vez que familiares e amigos dos formandos e aniversariantes ou noivos viajam de diferentes localidades para participar dessas celebrações especiais. Essas viagens incentivam o turismo, pois os visitantes aproveitam a ocasião para conhecer a cidade anfitriã, realizar passeios, fazer compras e visitar os pontos turísticos locais. Dessa forma, os eventos de formaturas e casamentos contribuem para o aumento do uso da infraestrutura turística da cidade, como hotéis, restaurantes, lojas e atrações turísticas.

Assim, esses tipos de eventos estão intrinsecamente ligados ao turismo local, pois promovem o aumento da atividade turística, estimulam as viagens de visitantes de diferentes regiões, impulsionam o uso da infraestrutura turística da cidade, equilibram a sazonalidade, ampliam a atratividade turística e contribuem para a construção de uma imagem positiva do destino. Essas celebrações não apenas marcam momentos especiais na vida das pessoas, mas também trazem benefícios significativos para o turismo e a economia local.

A partir disso também se torna importante ter alunos do curso de turismo vinculados a esses negócios que se dedicam à realização de eventos, uma vez que esses profissionais, ao longo de suas formações. Nesse cenário as diretrizes curriculares que regem os cursos de turismo em todo o Brasil, através da Resolução nº13, de 24 de novembro de 2006, através de seu artigo 4º, assevera que os cursos de turismo devem possibilitar a aquisição de habilidades e competências que permitam o “planejamento e a execução de projetos e programas estratégicos relacionados com empreendimentos turísticos e seu gerenciamento” (inciso VII); a “intervenção positiva no mercado turístico com sua inserção em espaços novos” (inciso IV); aquisição de meios de “comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada

¹ Neste trabalho, optei pelo uso de um nome fictício para a empresa com o objetivo de resguardar a confidencialidade. Ao utilizar um nome fictício, preservo a confidencialidade da empresa em questão, evitando a divulgação de informações sensíveis que possam comprometer a integridade do estudo ou os interesses comerciais da organização.

comunidade ou segmento social” (inciso XII) dentre outras (BRASIL, 2006).

Nesse sentido, o compartilhamento entre as oportunidades oferecidas pelas empresas e a disponibilidade de inserção de profissionais qualificados pela academia, pode vir a ser ferramenta importante para a captação de turistas para a cidade a partir da realização dos eventos sociais. Nesse sentido, Almeida (2016 apud BARTOLUCI, 2013) pondera que “a educação é o recurso fundamental a que se deve recorrer para aumentar a qualidade de trabalho, e conseqüentemente, este será o ponto-chave para o desenvolvimento turístico”.

Este trabalho revela as experiências vividas dentro do período de estágio, para além disso, objetiva-se tecer análises sobre a experiência. Nesse sentido a metodologia de desenvolvimento desse projeto se baseará nas seguintes etapas: i) a revisão bibliográfica, pautada principalmente em livros e artigos que abordam os eixos temáticos abordados nesta pesquisa, a saber: turismo, eventos sociais, estágio, serviço de buffet, mercado de eventos; ii) descrição densa das atividades através do portfólio da minha atuação na empresa; iii) interpretação e análise das atividades desenvolvidas elencando as potencialidades e as dificuldades do meu percurso de estágio.

O documento está dividido em seções para facilitar a compreensão. A introdução apresenta uma breve contextualização e introdução ao tema. O referencial teórico busca articular os conceitos-chave relacionados à prática de estágio. A caracterização da empresa fornece informações sobre a organização em questão. Por fim, a análise das ações desenvolvidas durante o estágio oferece uma avaliação e interpretação das atividades realizadas.

Essa estrutura visa fornecer uma visão abrangente do estudo, abordando tanto os fundamentos teóricos quanto os aspectos práticos relacionados à graduação e à empresa em questão.

2 CONTEXTUALIZANDO OS EVENTOS

Nessa seção, temos as subdivisões, nelas são trabalhados de modo mais intenso às definições, classificações, tipologias dos eventos. São apresentados diversos autores para que seja possível uma melhor compreensão do que é um evento, uma vez que não conseguimos ter uma única descrição do que realmente

são esses acontecimentos, dessa maneira, eles irão se complementar para que assim seja possível apresentar o macro do setor.

Em associação ao que foi citado anteriormente, ainda temos a união desses conceitos ao consumo do espaço e a forma com que todos os quesitos são ligados a um buffet, objeto principal de estudo deste trabalho.

2.1 Caracterização, classificação e tipologias dos eventos

A definição, a classificação e a tipificação de eventos podem variar entre os pesquisadores, e não há um consenso absoluto sobre o conceito. No entanto, podemos observar algumas contribuições relevantes sobre a conceituação.

Melo Neto (2004) adota uma visão ampla, que sugere que eventos podem ser entendidos como qualquer acontecimento ou ocorrência. Já Meirelles (1999) descreve eventos como um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida. Ele destaca que eventos são planejados antecipadamente, ocorrem em um único espaço de tempo e envolvem a participação física ou virtual dos participantes.

De acordo com Zanella (2003, p. 13), um evento é uma reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades que ocorre em um local e data específicos, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, desportiva, social, familiar, religiosa, científica, entre outros.

Matias (2013) destaca que um evento envolve ações profissionais de pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implementação de um projeto. Seu propósito é atingir um público-alvo por meio de medidas concretas e resultados projetados. Pode abranger atividades como lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade para estabelecer seu conceito ou recuperar sua imagem. Também pode envolver a realização de um ato comemorativo, com finalidade mercantil ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o público-alvo.

Já, Andrade (1999) destaca a importância dos eventos no turismo, mencionando que eles estimulam o desenvolvimento econômico de destinos turísticos e requerem um gerenciamento eficaz. Bahl (2003) menciona que, mesmo em meio a avanços tecnológicos, os eventos continuam sendo uma opção

viável para estabelecer redes de relacionamentos e trocar informações e experiências entre profissionais.

Britto e Fontes (2002) enfatizam que um evento vai além do planejamento, programação, execução e monitoramento de atividades. Eles consideram o evento como uma atividade econômica e social que gera benefícios para os empreendedores, a cidade promotora, o comércio local, os restaurantes, os hotéis e a comunidade.

Duarte (2009, p. 5) define evento como a celebração de um acontecimento especial, planejado e organizado intencionalmente. Canton (1997, p. 19) afirma que evento é a combinação de ações previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao público-alvo. Além disso, Santos, Chehade e Rocha (2010) consideram o evento como uma eventualidade, relacionada ao aspecto temporal do acontecimento de alguma situação específica.

Dessa forma, evento pode ser compreendido como qualquer encontro ou reunião de pessoas que compartilham objetivos mútuos, com o propósito de reunir, celebrar ou comemorar algo ou algum acontecimento. Geralmente, essas atividades possuem uma natureza formal, com local e data definidos, visando atingir os objetivos daqueles que promovem o evento (GIACAGLIA, 2004).

Por isso, na seção seguinte serão apresentadas as essências dessas classificações.

2.1.2 *Classificando os eventos*

A classificação e tipologia dos eventos podem variar de acordo com diferentes critérios e finalidades. Alguns estudos têm sido realizados para identificar e categorizar os diferentes tipos de eventos, considerando sua estrutura, formato e especificações. É importante ressaltar que essas classificações são contínuas e estão em constante evolução devido às demandas do mercado.

Número de participantes, periodicidade, público-alvo, áreas de interesse

Considerando o porte dos eventos eles podem ser classificados em:

Quadro 1 – Classificação do evento em relação ao número de participantes

PORTE	DESCRIÇÃO
PEQUENO	O pequeno evento tem como objetivo promover algo de maior relevância para a

	organização ou para o público envolvido. Embora ainda mantenha uma especificidade em relação ao público-alvo, pode incluir a participação de entidades locais e promotores. Nesse tipo de evento, espera-se a presença de um número considerável de participantes externos à organização, variando geralmente de cem (100) a cento e cinquenta (150) pessoas. Exemplos de pequenos eventos incluem congressos, workshops, seminários, jantares temáticos, festas privadas intimistas, encontros sociais de pequenas comunidades, entre outros.
MÉDIO	Neste tipo de evento, há um foco maior na divulgação, especialmente em nível regional, devido à sua realização em uma área específica. Além disso, exige um investimento logístico mais significativo devido à sua considerável dimensão. O público abrange uma maior diversidade, perdendo o caráter específico do público-alvo. O tema do evento também desperta interesse mais amplo. O número de participantes varia de cento e cinquenta (150) a quinhentos (500). Exemplos desse tipo de evento incluem exposições temáticas em pavilhões de exposições, concertos de artistas renomados, desfiles de rua, feiras de negócios, entre outros.
GRANDE	O grande evento se destaca pelo elevado investimento financeiro em sua organização. Sua dimensão é facilmente identificável e requer uma logística operacional complexa, envolvendo uma equipe de dezenas ou até centenas de pessoas. A divulgação do grande evento tem abrangência nacional e, em alguns casos, alcança outros países. Nesse tipo de evento, não há restrição demográfica, geográfica ou etária para o público-alvo. O número de participantes é acima de quinhentas (500) pessoas. Exemplos de grandes eventos incluem festivais de música, megaconferências,
MEGAEVENTO	O megaevento demanda uma extensa preparação que pode abranger vários meses ou até anos. Aglutina mais de cinco mil pessoas (5.000). Ele envolve aspectos políticos, econômicos e requer a mobilização social do país (ou países) envolvido(s). O termo "megaevento" é utilizado apenas em escala internacional e/ou mundial. Esse tipo de evento muitas vezes exige a construção de infraestruturas específicas e deixa marcas profundas na comunidade, seja no âmbito social, cultural, econômico ou político. Exemplos de megaeventos incluem os Jogos Olímpicos, Copas do Mundo, Exposições Universais, entre outros.

Fonte: a própria autora adaptado de Matias (2013)

A classificação do evento em relação ao número de participantes é importante, pois influencia diversos aspectos do planejamento e da execução de um evento. O tamanho do público afeta diretamente a logística do evento, desde a escolha do local e o dimensionamento dos espaços, bem como a contratação de fornecedores, segurança e infraestrutura necessária. Além disso, impacta diretamente a estratégia de divulgação e marketing, uma vez que os eventos menores podem exigir abordagens mais direcionadas, enquanto os eventos maiores requerem uma divulgação mais abrangente. A classificação do evento com base no número de participantes auxilia na definição de metas realistas, no estabelecimento de orçamentos adequados e na garantia de uma experiência satisfatória para todos os envolvidos.

Considerando a periodicidade eles podem ser classificados em:

Quadro 2 – Classificação de evento por periodicidade

DENOMINAÇÃO	CARACTERÍSTICA
FIXO	refere-se a um evento cuja data de realização é constante e não sofre alterações ao longo do tempo. Esses eventos são programados anualmente para ocorrer no mesmo dia, seguindo comemorações cívicas, religiosas ou outros eventos regulares com periodicidade definida.
MÓVEL	trata-se de um evento que ocorre regularmente, mas sua data de realização varia de acordo com o calendário ou os interesses da organização promotora. A data do evento é determinada em relação a fatores específicos e pode mudar de ano para ano.
ESPORÁDICO	caracteriza-se por ser um evento de ocorrência temporária e planejada, geralmente relacionado a eventos extraordinários. Esses eventos são programados e previstos com antecedência, mas sua realização é esporádica e depende de circunstâncias especiais.

Fonte: a própria autora adaptado de Senac (2000)

A classificação do evento por periodicidade refere-se à frequência com que um evento específico ocorre. Essa classificação é importante porque determina o planejamento e a organização contínua ou não do evento. Eventos periódicos, como conferências anuais, feiras comerciais ou festivais sazonais, necessitam de um planejamento antecipado e uma organização consistente. A regularidade permite que os participantes e interessados se programem e aguardem o evento, criando uma expectativa e fidelidade ao longo do tempo. Além disso, os eventos periódicos também podem oferecer oportunidades para melhorias contínuas, ajustes de acordo com o feedback dos participantes e crescimento progressivo ao longo das edições. Por outro lado, eventos móveis têm a vantagem de criar um senso de curiosidade e novidade, atraindo atenção e curiosidade do público. Em suma, classificar a periodicidade do evento é crucial para o planejamento estratégico, podendo contribuir para o engajamento do público e o interesse a longo prazo.

Já relativo ao público-alvo do evento ele pode ser classificado conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 3 – Classificação de evento por público-alvo

DENOMINAÇÃO	CARACTERÍSTICA
-------------	----------------

GERAL	refere-se a um evento aberto ao público em geral, sem restrições significativas além da capacidade do local de realização. Embora possa haver algumas restrições, como idade mínima, esse tipo de evento tem como objetivo atrair uma ampla clientela diversificada. Um exemplo é um desfile de escola de samba.
DIRIGIDO	caracteriza-se por ser um evento direcionado a um público específico que compartilha afinidades com o tema. Geralmente, esse público é subdividido em grupos com interesses diversos relacionados ao tema do evento. Um salão do automóvel é um exemplo desse tipo de evento, que atrai produtores, comerciantes, usuários, colecionadores e outros envolvidos no setor automotivo.
ESPECÍFICO	refere-se a um evento realizado para um público claramente definido pela sua identidade e interesse específico no assunto abordado. Um exemplo desse tipo de evento são os congressos da área médica, que reúnem profissionais da saúde com interesse comum em discutir avanços e pesquisas na área médica.

Fonte: a própria autora adaptado de Senac (2000)

A classificação por público-alvo do evento direciona todo o planejamento estratégico e as estratégias de marketing do evento. Identificar corretamente o público-alvo ajuda a definir o conteúdo, o formato, a linguagem, os canais de comunicação e as abordagens de divulgação mais adequadas. Ao compreender as características, necessidades, interesses e motivações do público-alvo, é possível personalizar a experiência do evento, tornando-a mais atrativas para os participantes. Além disso, a classificação por público-alvo também auxilia na definição dos objetivos do evento e na seleção de atrações, palestrantes, expositores e parceiros estratégicos com as expectativas do público.

Quanto à classificação por área de interesse, de acordo com Britto e Fontes (2002, p. 58-59), temos as seguintes categorias:

Quadro 4 – Classificação de evento por área de interesse

DENOMINAÇÃO	CARACTERÍSTICA
ARTÍSTICA	refere-se a eventos relacionados a diversas formas de arte, como música, dança, pintura, poesia, literatura, teatro e outras expressões artísticas.
CIENTÍFICA	abrange eventos que tratam de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia, informática e outras áreas em que a ênfase está na pesquisa científica.
CULTURAL	destaca os aspectos da cultura com o objetivo de promover sua divulgação e reconhecimento. Exemplos incluem feiras de artesanato, festivais de gastronomia regional, danças folclóricas, música regional e outras manifestações culturais regionais e folclóricas que abordam lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendências.
EDUCATIVA	concentra-se na divulgação de abordagens educacionais avançadas, cursos e novidades relacionadas à educação.
CÍVICA	relaciona-se a assuntos ligados à Pátria e à sua história.
POLÍTICA	engloba eventos relacionados a assuntos políticos, sejam eles relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais e outros.
GOVERNAMENTAL	envolve eventos promovidos pelo governo em qualquer esfera, nível e instância.
EMPRESARIAL	focaliza pesquisas, resultados e realizações de organizações e seus membros.
LAZER	tem como objetivo proporcionar entretenimento aos participantes.
SOCIAL	refere-se a eventos de interesse comum da sociedade como um todo, como celebrações familiares ou de grupos de interesse, visando à confraternização entre as pessoas ou comemorações específicas.
DESPORTIVA	abrange qualquer tipo de evento realizado no contexto esportivo, independentemente da modalidade.
RELIGIOSA	diz respeito a interesses, assuntos e confraternizações religiosas, independentemente das crenças abordadas.
BENEFICENTE	comum nos dias atuais, esses eventos refletem programas e ações sociais divulgados e/ou apoiados em eventos públicos.
TURÍSTICA	tem como objetivo a promoção e divulgação de produtos e serviços turísticos, visando ao incremento do turismo em nível local, regional, estadual e nacional. Esses eventos são frequentemente utilizados para impulsionar o turismo em períodos de baixa temporada e garantir a sustentabilidade da oferta turística em determinada região. Geralmente, estão inseridos nos calendários oficiais de eventos municipais, estaduais ou nacionais.

Fonte: a própria autora adaptado de Britto e Fontes (2002, p. 58-59)

Ao classificar os eventos de acordo com as áreas de interesse é possível direcionar a programação, permitindo personalizar e customizar as experiências relativas ao evento, proporcionando um ambiente propício para o compartilhamento de informações, networking e aprofundamento dos conhecimentos na área de interesse específico.

Outra classificação possível está associada à tipologia do evento, como podemos ver no quadro abaixo.

Quadro 5- Tipologia de Eventos conforme Czajkowski, Czajkowski Júnior (2017)

DENOMINAÇÃO	CARACTERÍSTICAS
EVENTOS ESPORTIVOS	Envolvem competições esportivas, como campeonatos, concursos, copas, corridas, entrevistas coletivas, gincanas, megaeventos, olimpíadas e torneios. São organizados com o objetivo de promover o esporte, estimular a competição entre os participantes e proporcionar entretenimento para o público.
EVENTOS PROMOCIONAIS	Os eventos promocionais são atividades iniciadas e executadas com o objetivo de promover, divulgar ou fortalecer uma marca, produto, serviço ou organização. Eles são realizados como parte de estratégias de marketing e comunicação, visando atrair a atenção do público-alvo, gerar interesse, criar relacionamentos e aumentar o reconhecimento e a imagem positiva da empresa.
EVENTOS EMPRESARIAIS	São eventos voltados para o meio empresarial, visando a troca de conhecimentos, networking e a promoção de negócios. Englobam aula inaugural, aula magna, colóquio, conferência, palestra, ciclo de palestras, congresso, encontro, jornada, semana, curso, oficina, workshop, debate, mesa-redonda, simpósio, painel, fórum, seminário, videoconferência e webinars. São organizados por empresas, associações ou instituições acadêmicas.
EVENTOS SOCIAIS	Englobam comemorações, confraternizações ou momentos de lazer. Incluem casamentos, chás, formaturas, colação de grau, confrarias, excursões, festas, festivais, ruas de lazer e confraternizações. Têm como objetivo proporcionar momentos de interação social, celebração e diversão entre os participantes.
EVENTOS ARTÍSTICOS E CULTURAIS	Possuem como foco a expressão artística e a divulgação cultural. Compreendem espetáculos, lançamentos de livros, shows, saraus e vernissages. São realizados para promover e valorizar a arte e a cultura, envolvendo performances, exposições, apresentações musicais, literárias ou visuais.

EVENTOS DE A & B	são eventos relacionados ao setor de alimentos e bebidas. Englobam almoços, banquetes, brunches, café da manhã, chás, coffee breaks, coquetéis, jantares e welcome-coffees. São organizados em diferentes contextos, como restaurantes, hotéis, conferências e eventos corporativos, com o objetivo de oferecer experiências gastronômicas e promover interações sociais em torno da comida e das bebidas.
EVENTOS RELIGIOSOS	Envolvem práticas e celebrações religiosas. Referem-se a batizados, eventos fúnebres, missas, primeira comunhão, conclaves e concílios. Têm como propósito reunir os fiéis, promover a fé, transmitir ensinamentos religiosos e fortalecer os vínculos com a comunidade religiosa.

Fonte: Elaboração própria a partir de Czajkowski, Czajkowski Júnior (2017)

A classificação por tipo, descreve as diferentes categorias ou segmentos nos quais os eventos podem ser classificados. Essa classificação é importante por várias razões. Cada tipo de evento requer abordagens distintas em termos de logística, programação, recursos e estratégias de marketing. A tipologia de eventos facilita a comunicação e a compreensão entre os profissionais do setor. Ao utilizar uma linguagem comum e uma estrutura de classificação compartilhada, os profissionais de eventos podem se referir a tipos específicos de eventos de forma clara e concisa, facilitando a troca de informações e o compartilhamento de conhecimento.

Para Albuquerque (2004) não importa qual tipologia, os eventos tenham, eles são geradores de riqueza para o município, tanto tangíveis como intangíveis. Mesmo que haja esse deslocamento, breve, os eventos sociais fazem com que as pessoas consumam dos ambientes, seja para a sua acomodação, transporte, alimentação e de empresas como a que será analisada neste trabalho, de buffet, uma vez que a motivação inicial do movimento foi para participar de um evento de alguém importante para aquela pessoa.

A autora antes citada descreve como se dá esse consumo do espaço:

[...] normalmente, as pessoas vêm, geralmente, para participar de um evento, mas, ao serem bem recebidas e terem ao seu dispor todas as informações necessárias, voltam depois com suas famílias, além de recomendarem a cidade para os parentes e amigos. Tudo isto, resultado de eventos e recepções bem sucedidos. (ALBUQUERQUE, 2004, p. 11).

Dessa forma, a melhor maneira de se garantir que o evento gere o retorno para a cidade do visitante que esteve no evento, bem como de outras pessoas que podem ser trazidas por esses convidados, é baseado no atendimento e recepção desse público.

É evidente que, diante das diferentes interpretações do conceito e caracterização dos eventos, há um consenso entre os autores em relação à necessidade de planejamento e organização do evento.

PERGUNTAS	APLICAÇÕES
Porquê?	Qual é o propósito e objetivo do evento? Por que ele está sendo realizado? É importante ter clareza sobre a razão pela qual o evento está sendo organizado, seja para promover uma causa, celebrar uma conquista, educar o público, gerar lucro, entre outros.
Quem?	Qual é o público-alvo do evento? Quem são as pessoas que serão convidadas ou que se espera que participem? É fundamental identificar o perfil, os interesses e as necessidades do público para planejar e executar um evento adequado às suas expectativas.
Quando?	Qual será a data e o horário do evento? É importante definir a data e o período em que o evento será realizado, levando em consideração fatores como disponibilidade do público-alvo, sazonalidade, concorrência com outros eventos e logística.
Onde ?	Qual será o local do evento? A escolha do local é crucial para o sucesso do evento. Deve-se considerar a capacidade, a localização, a acessibilidade, as facilidades oferecidas pelo local, bem como a adequação ao tema e ao público do evento.
O que?	Quais serão as atividades, atrações e serviços oferecidos no evento? É necessário definir quais serão as principais atividades, atrações, palestras, performances, exposições, serviços e outros elementos que comporão o programa do evento. Isso ajudará a criar uma experiência única e relevante para o público.

Fonte: a própria autora adaptado de Hoyle Jr. (2003, p. 53)

Ao responder a essas questões, a organização estará delineando o conceito e a estrutura do evento, permitindo um planejamento mais eficiente e a criação de uma experiência satisfatória para os participantes.

É importante ressaltar que a realização de um evento envolve diversas etapas distintas: a fase de concepção, pré-evento, trans-evento e pós-evento. Na fase de concepção, que ocorre antes do pré-evento, é onde surge a ideia inicial do evento, e a organização começa a desenvolver o conceito e definir a natureza do evento que se deseja criar (MATIAS, 2013). No pré-evento, são realizadas uma

série de atividades, como a seleção de um coordenador, o planejamento e a definição de orçamentos, a elaboração de listas de verificação, a contratação de fornecedores, a criação de materiais e design, bem como o planejamento das apresentações. Na fase de trans-evento, ocorre a supervisão e execução das atividades animadas, a recepção dos convidados e o estabelecimento de contatos relevantes. Por fim, na etapa de pós-evento, são realizadas atividades como a desmontagem do local, a devolução dos materiais utilizados, a elaboração e análise de relatório, a avaliação do evento e o encerramento da contabilidade, além do envio de pesquisas pós-evento.

O quadro abaixo ilustra essas fases e as competências envolvidas em cada uma delas.

Quadro 5 – Fases e competências no planejamento de eventos

FASES DO EVENTO	COMPETÊNCIAS ENVOLVIDAS
CONCEPÇÃO	<p>Ideia inicial do evento: Definir o conceito e a proposta do evento, estabelecendo a sua finalidade e o que se espera alcançar com ele.</p> <p>Reconhecimento das necessidades: Identificar as demandas, desejos e expectativas do público-alvo em relação ao evento, a fim de atender às suas necessidades de forma satisfatória.</p> <p>Definição de objetivos: Estabelecer os objetivos claros e mensuráveis que o evento pretende alcançar, como aumentar a visibilidade de uma marca, promover networking ou arrecadar fundos para uma causa específica.</p> <p>Identificação do público-alvo: Analisar e identificar o perfil do público que será impactado pelo evento, levando em consideração características demográficas, interesses e necessidades específicas.</p> <p>Análise de viabilidade e sustentabilidade: Avaliar a viabilidade financeira, logística e operacional do evento, considerando aspectos como orçamento disponível, recursos necessários, localização adequada e capacidade de execução.</p>
PRÉ-EVENTO	<p>Planejamento estratégico: Definir a visão, missão, objetivos e metas do evento, bem como as estratégias para alcançá-los. Determinar o escopo do evento, os recursos necessários e as atividades a serem realizadas.</p> <p>Planejamento operacional: Detalhar as ações específicas que serão executadas, incluindo o cronograma de atividades, definição de responsabilidades, alocação de recursos, contratação de fornecedores e preparação de infraestrutura.</p> <p>Planejamento de comunicação: Estabelecer estratégias de comunicação e marketing para promover o evento, incluindo a definição de canais de divulgação, criação de material promocional e elaboração de estratégias de engajamento do público-alvo.</p> <p>Planejamento financeiro: Estimar os custos envolvidos no evento e elaborar um</p>

	<p>orçamento detalhado. Gerenciar as receitas e despesas, buscando fontes de financiamento, patrocínios e parcerias, e monitorar o fluxo de caixa ao longo do processo.</p> <p>Após a definição do planejamento, é preciso realizar a preparação para a implantação do evento, o que envolve:</p> <p>Contratação e coordenação de fornecedores: Selecionar e contratar os fornecedores necessários para serviços como catering, aluguel de equipamentos, segurança, transporte, entre outros. Coordenar as atividades desses fornecedores para garantir a execução adequada durante o evento.</p> <p>Preparação de infraestrutura: Garantir que o local do evento esteja devidamente preparado e adequado para receber os participantes, incluindo montagem de palco, instalações elétricas, sonorização, iluminação e decoração, de acordo com o planejamento estabelecido.</p> <p>Coordenação de equipes: Designar funções e responsabilidades para a equipe envolvida no evento, como equipe de produção, atendimento ao público, segurança e suporte técnico. Realizar treinamentos, orientações e reuniões para garantir o alinhamento e a eficiência das operações.</p>
EVENTO	<p>Durante essa fase, é importante verificar se as atividades estão sendo realizadas conforme o planejado e esperado. Algumas ações envolvidas nessa etapa são:</p> <p>Acompanhamento das atividades: Acompanhar de perto a execução de cada atividade planejada, garantindo que estejam sendo realizadas de acordo com as especificações e prazos estabelecidos. Verificar se os fornecedores estão cumprindo seus compromissos e se a equipe está desempenhando suas funções adequadamente.</p> <p>Controle do cronograma: Manter o controle do cronograma do evento, assegurando que cada etapa esteja sendo executada no tempo certo. Identificar eventuais atrasos ou adiantamentos e tomar medidas corretivas, se necessário, para garantir que tudo ocorra conforme o planejado.</p> <p>Supervisão dos serviços: Monitorar os serviços prestados pelos fornecedores, como catering, montagem de estruturas, sonorização, iluminação, entre outros. Verificar se estão atendendo aos padrões de qualidade estabelecidos e solucionar eventuais problemas ou ajustes necessários.</p> <p>Comunicação constante: Manter uma comunicação efetiva com a equipe, fornecedores e demais envolvidos no evento. Esclarecer dúvidas, fornecer orientações, manter todos informados sobre possíveis mudanças de planos e garantir um alinhamento geral.</p> <p>Avaliação em tempo real: Avaliar continuamente a realização das atividades durante o evento, comparando com as expectativas e objetivos definidos. Fazer ajustes ou correções durante o processo, sempre que necessário, visando garantir a qualidade e o sucesso do evento.</p>
PÓS-EVENTO	<p>Encerramento do evento: Realizar as últimas atividades necessárias para encerrar formalmente o evento, como a desmontagem de estruturas, limpeza do local, encerramento de contratos com fornecedores, entre outros.</p> <p>Avaliação técnica e administrativa: Realizar uma análise técnica e administrativa do evento, revisando os processos e procedimentos adotados. Identificar pontos fortes e áreas de melhoria para futuros eventos, revisando a eficiência operacional, o cumprimento do orçamento e o desempenho da equipe</p>

	<p>organizadora.</p> <p>Avaliação dos participantes: Coletar feedback dos participantes por meio de pesquisas, questionários ou entrevistas. Avaliar sua satisfação em relação ao evento, identificar pontos positivos e oportunidades de melhoria, bem como obter sugestões para eventos futuros.</p> <p>Levantamento dos resultados: Analisar os resultados obtidos com o evento, como a participação de público, receita gerada, parcerias estabelecidas, impacto na imagem da organização, entre outros. Comparar os resultados com os objetivos iniciais definidos no planejamento do evento.</p> <p>Efetividade das técnicas utilizadas: Avaliar a efetividade das estratégias e técnicas empregadas durante o evento, como a divulgação, as atividades programadas, as abordagens de engajamento do público, entre outras. Verificar se elas atingiram os resultados desejados e contribuíram para o sucesso do evento.</p>
--	--

Fonte: a própria autora adaptada de Matias (2013) e Oliveira (2013)

Nota-se portanto que o planejamento dos eventos está intimamente relacionado à logística. As fases do planejamento, se bem definidas e claras, impactam diretamente na satisfação do cliente. Uma análise criteriosa dos custos envolvidos na organização e execução do evento, assim como a identificação de fontes de financiamento e receitas potenciais, como obtenção, patrocínios ou parcerias, é essencial para garantir a viabilidade financeira e a sustentabilidade do evento.

A falta de atenção ao planejamento pode ter consequências negativas na logística e nos recursos necessários para o evento. Aspectos como localização, infraestrutura, equipamentos, equipe, fornecedores e cronograma devem ser cuidadosamente analisados. A interligação de todas as etapas do evento é fundamental para garantir uma logística eficiente.

A figura a seguir apresenta os componentes do processo de logística em cada etapa do evento, de acordo com Ferreira, Andrade, Vieira e Gonçalves (2020):

Figura 1 – Logística em eventos

PRE-EVENTO	EVENTO	POS-EVENTO
Suprimento de consumidor	Logística do local do evento	Encerramento do evento
* marketing * ingressos * filas * transporte	* fluxo do público, artistas e equipamentos * comunicação * infraestrutura de apoio * artigos de consumo * procedimentos de emergência	* retirada e desmontagem * limpeza * avaliação do evento
Suprimento de produtos		
* transporte * acomodação * necessidades dos artistas		
Suprimentos de instalações		
* seguranças * força * água * firmas contratadas		
Fonte: Adaptado de Allen et. al. (2008)		

Fonte: FERREIRA, ANDRADE, VIEIRA, GONÇALVES (2020).

Nesse sentido, a logística de eventos, as áreas de importância podem ser classificadas da seguinte forma:

- **Suprimento:** Essa área abrange três aspectos principais: o consumidor, o produto e as instalações. Envolve a aquisição de bens e serviços necessários para o evento, levando em consideração as demandas e expectativas dos participantes e clientes.
- **Transporte:** O transporte de bens, equipamentos e serviços é um aspecto crucial na logística de eventos. É necessário dar atenção especial a essa área, pois o transporte pode representar um alto custo no contexto do evento. Garantir a eficiência e a pontualidade no transporte é fundamental para o sucesso do evento.
- **Ligação:** A logística deve estar interligada com todas as outras áreas envolvidas no evento. Isso significa que o planejamento logístico deve ser integrado ao planejamento geral do evento, considerando todas as emoções e dependências entre diferentes aspectos, como localização, infraestrutura, programação, entre outros.
- **Controle de fluxo:** Refere-se ao controle e gerenciamento do fluxo de produtos, serviços e participantes durante a execução do evento. Isso envolve garantir a correta distribuição e disponibilidade de recursos, a gestão de filas e o controle de acesso, entre outros aspectos relacionados ao fluxo

de pessoas e materiais.

- **Rede de informações:** Um fluxo eficiente de informações é essencial para o planejamento e execução do evento. Isso inclui a comunicação interna entre os diferentes envolvidos na organização do evento, bem como a comunicação externa com fornecedores, parceiros e participantes. O planejamento adequado da rede de informações é fundamental para garantir a eficiência e o sucesso do evento.

2.2 Caracterizando os buffets

Os buffets de eventos podem ser definidos da seguinte maneira

buffet, é um tipo de restaurante comum na atualidade. Atua exclusivamente em ocasiões de festa. As iguarias são preparadas especialmente para determinadas ocasiões, expostas em mesas decoradas onde os comensais servem-se a vontade pode ser um ambiente regimentado ou um ambiente mais simples. É um tipo de restaurante móvel, que pode deslocar-se para diversos lugares para a prestação de serviços. (CANDIDO, VIERA, 2002)

A atuação desses serviços de alimentação fora do lar pode ser realizado das mais diversas formas, se adequando ao que for solicitado pelo cliente e assim contribuindo para a movimentação do setor de turismo.

As empresas nesse setor necessitam ter uma grande facilidade de adaptação, estar preparada para lidar com os mais diversos cenários que poderão vir a acontecer, não só no planejamento quanto na execução dos eventos e essa análise de como os empreendedores desse setor lidam com o esse nicho de mercado e como esse tipo de investimento afeta o turismo.

Buffet é um negócio que está relacionado à realização de sonhos das pessoas. São sonhos que estão ligados a data importantes, como: casamentos, aniversários, formaturas. É uma atividade que requer planejamento dividido com os clientes e realização impecável pelo organizador de eventos. O mercado de realização de festas e eventos apresenta nível de crescimento acelerado, tornando a contratação dessas empresas mais frequente e o crescimento de novos empresários no ramo. (LACERDA et al., 2015, p34)

Os buffets desempenham um papel significativo como espaços para a realização de eventos, onde profissionais especializados se dedicam a oferecer serviços e produtos específicos para atender às demandas dos clientes. Nesse contexto, a especialização do trabalho é um aspecto fundamental, uma vez que envolve conhecimentos técnicos e habilidades específicas relacionadas à preparação e apresentação de alimentos, decoração, organização de eventos, entre outros aspectos pertinentes.

No ambiente dos bufês, é essencial reconhecer a importância das relações protegidas entre os promotores de serviços e os contratantes. Essas relações são mediadas pela perspectiva do cliente/consumidor, em que o contratante busca um serviço de qualidade que atenda às suas expectativas e necessidades. Dessa forma, os profissionais do bufê devem adotar uma abordagem orientada para o cliente, estabelecendo uma comunicação clara e eficaz, compreendendo as exigências e os requisitos dos clientes, a fim de oferecer uma experiência personalizada e satisfatória.

Além disso, a gestão do buffet desempenha um papel fundamental na garantia da qualidade dos serviços prestados. Isso envolve o controle rigoroso dos processos operacionais, a seleção criteriosa de fornecedores e a garantia da alimentação, assegurando que os alimentos estejam de acordo com as normas sanitárias e sejam preparados com padrões de segurança de higiene adequados.

No que diz respeito aos produtos utilizados nos buffets, como bolos, doces, salgados, entre outros, é necessário considerar a busca pela excelência, tanto em termos de sabor quanto de apresentação. Os profissionais envolvidos devem buscar constantemente a inovação e aprimoramento, explorando técnicas culinárias, utilizando ingredientes de qualidade e acompanhando as tendências do mercado de eventos.

3 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE FORMALIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O estágio é um componente obrigatório presente em diversos cursos de graduação, uma vez que ele permite a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula na prática, em ambientes reais de trabalho. O bacharelado em turismo é um curso que visa formar profissionais capazes de atuar

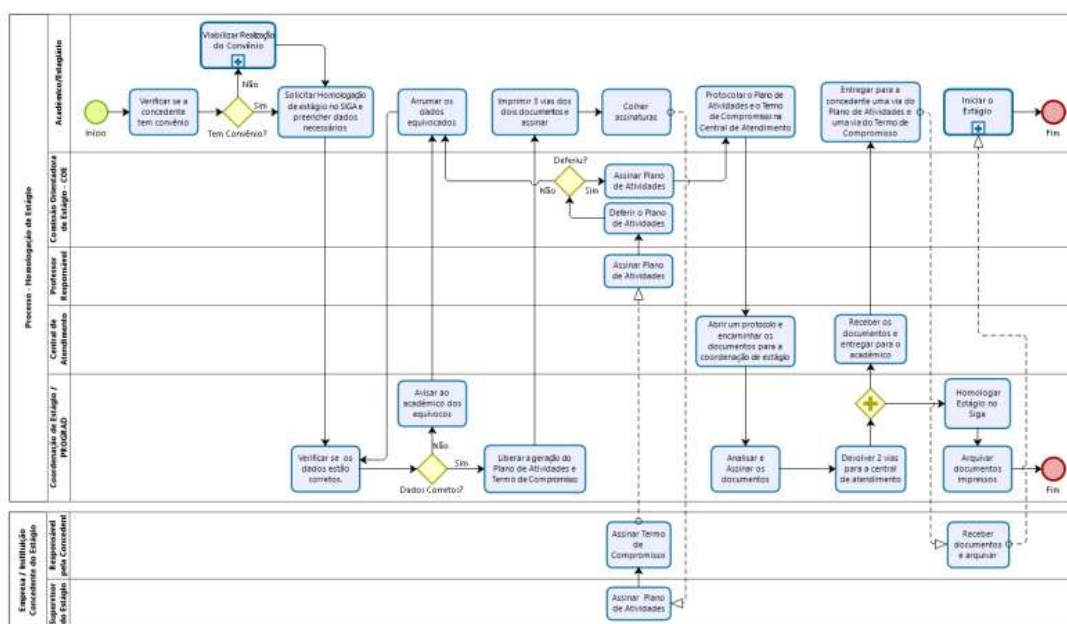
em diversas áreas do mercado turístico, como hotelaria, agências de viagens, parques temáticos, prefeituras, entre outras. Nesse contexto, o estágio obrigatório é uma etapa fundamental na formação do estudante de turismo, pois permite que ele coloque em prática os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula. Durante o estágio, o estudante tem a oportunidade de vivenciar o cotidiano de uma empresa ou organização do setor turístico, conhecendo as rotinas e processos de trabalho, as demandas e desafios enfrentados pela equipe, bem como as oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional.

Além disso, o estágio obrigatório é uma oportunidade para o estudante desenvolver habilidades socioemocionais, como trabalho em equipe, liderança, comunicação, resiliência e adaptabilidade. Essas habilidades são fundamentais para a permanência do profissional no mercado de trabalho, especialmente no setor turístico, que exige profissionais capazes de lidar com a imprevisibilidade de determinadas situações e a capacidade de trabalhar em equipe para alcançar bons resultados. Ainda, o estágio se desdobra como importante oportunidade para o estudante construir uma rede de contatos profissionais, que pode ser útil no futuro na busca por oportunidades de emprego ou no desenvolvimento de futuros projetos empreendedores.

A partir dessa explanação, gostaria de analisar a minha experiência durante o estágio obrigatório que desenvolvi em uma empresa do ramo de buffet em Juiz de Fora (MG). O meu processo admissional de estágio junto à empresa de *Buffet Real* se deu através de indicação de uma pessoa ligada à minha rede de contatos. Gostaria de ressaltar que esta rede foi criada a partir da minha trajetória durante o Curso Técnico de Eventos ofertado pelo Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais – Campus de Juiz de Fora em 2019. Essa experiência, inclusive, me instigou a conhecer mais sobre o campo e foi determinante para a minha escolha do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Sendo assim, a junção dessas duas experiências possibilitou com que uma pessoa ligada a mim contasse a minha trajetória profissional e o empenho que eu empregava nas tarefas que já havia desenvolvido em outras experiências durante uma conversa sobre a possibilidade de abertura de uma vaga para estágio na empresa.

A partir dessa indicação, iniciei um caminho de conversas e um período de experiência, a atividade se tornou efetiva em 09 junho de 2022. A partir disso foi necessário a realização dos trâmites legais para a efetivação do estágio perante a empresa e a universidade. Dentre outros processos, o caminho percorrido por mim para efetivar o estágio foram: a) busca por um orientador; b) cadastro no Sistema Integrado de Gestão Acadêmica – SIGA; c) validação do estágio pela Pró Reitoria de Graduação; d) feitura do meu cadastro e dos responsáveis da empresa para assinatura de forma eletrônica via Sistema Eletrônico de informação - SEI e) após todos esses trâmites, as atividades do estágio se iniciaram e f) depois de todas essas etapas a entrega do relatório de estágio.

Figura 2- Fluxograma da homologação do estágio



Fonte: Sistema Eletrônico de Informações - SEI² da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2023, p. 5.

O processo de cadastro de estágio apresenta vantagens e desafios. A complexidade e a necessidade de atenção aos detalhes podem prolongar o tempo necessário para sua conclusão. Uma das principais vantagens desse tipo de cadastro é a redução da quantidade de cópias em papel exigidas, bem como a resolução de questões por meio de comunicação por e-mail, evitando a necessidade

² Disponível em: <https://www2.ufjf.br/sei/wp-content/uploads/sites/89/2023/01/FLX-PGD-01-Homologa%C3%A7%C3%A3o-de-Est%C3%A1gio.pdf>.

de encontros presenciais, o que é especialmente útil durante os períodos de férias, quando muitos membros da comunidade acadêmica estão ausentes.

No entanto, existem desafios relacionados ao envio de vários e-mails para diferentes setores, especialmente se ocorrer algum erro, exigindo o envio dos documentos com informações atualizadas. Além disso, a burocracia relacionada aos documentos e aos procedimentos de entrega e assinatura pode ser um obstáculo, principalmente para pessoas mais velhas que não estão familiarizadas com o ambiente digital. Em alguns casos, como no relato do estágio mencionado, pode ser necessário fornecer suporte adicional ao supervisor ou diretor da empresa para agilizar o processo, o que pode envolver acompanhamento regular do progresso, prazos e respostas por e-mail.

Além das questões de cadastro, há também o desafio de conciliar as demandas do estágio, que incluem atividades nos finais de semana, com as obrigações acadêmicas do curso superior e técnico. Nesse contexto, é importante garantir o cumprimento dos prazos e a absorção do conhecimento em todos os aspectos envolvidos.

Portanto, o processo de cadastro de estágio e a conciliação das demandas acadêmicas e extracurriculares apresentam desafios específicos, exigindo organização, gerenciamento de prazos e habilidades de comunicação efetiva para garantir o sucesso em todas as frentes envolvidas.

Cabe destacar que o estágio é uma etapa necessária para conclusão do curso. O Projeto Pedagógico do Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora de 2017, explica que o estágio supervisionado:

Estágio Supervisionado no curso de Turismo se dá “por meio das disciplinas Estágio Supervisionado I, II e III, o discente obtém experiências práticas, aliadas às teorias apreendidas nas disciplinas do curso, desenvolvendo habilidades, técnicas e competências, inerente à profissão e se familiarizando com ferramentas de gestão, importantes ao bom desempenho profissional e empresarial [...] (2017, p. 37)

Destaco que o estágio que desenvolvi não foi remunerado e nele realizava diversas atividades, como por exemplo: vendas de eventos, auxílio na elaboração de cardápios, execução de eventos, elaboração de preços, agendamento de reuniões, remarcação de eventos que tiveram suas datas alteradas por conta da pandemia de Covid-19, contato com o cliente.

A finalização do estágio aconteceu em 29 de novembro de 2022, após serem cumpridas as 300 horas que são exigidas como obrigatoriedade pela universidade. Devido ao meu desempenho dentro da empresa, e na ocasião havia uma vaga em aberto para o meu setor, eu fui contratada de imediato. Atualmente, continuo trabalhando na organização desenvolvendo também as atividades que tinha no estágio e outras mais.

3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa é localizada na cidade de Juiz de Fora, possui mais de 30 anos de existência, tem a sua base como empresa familiar que cresceu aos poucos, iniciando com serviços de buffet, chegou a possuir 03 (três) espaços para eventos, atualmente conta com 02 (dois) locais para a realização de eventos. A empresa, hoje, atende a todos os tipos de eventos sociais, não há nenhum tipo de restrição a tipologia de eventos, os serviços são realizados dentro e fora das suas casas, atualmente com dois espaços: Espaço 01, que comporta 150 a 200 convidados e o Espaço 02 que suporta até 1500 convidados.

A empresa nasceu a partir de uma experiência familiar junto à administração de um clube de lazer na cidade. Antes de iniciarem o negócio no ramo dos eventos a família atuava profissionalmente em outras áreas. Com o passar dos anos, a empresa foi se desenvolvendo, produzindo eventos cada vez maiores e mudando a forma de trabalhar com o mercado de eventos sociais. Lacerda, Fernandes e Oliveira (2015) apontam que

Os eventos sociais que fazem parte da classificação por área de interesse são eventos comuns da sociedade, realizados por grupos de amigos, familiares, com o objetivo de se confraternizar como: casamentos, aniversários, formaturas entre outros, no qual um serviço de buffet atende de acordo com o tipo de encontro (p. 37)

No atual momento, o buffet possui uma estrutura no escritório que conta com cerca de 33 colaboradores, divididos em mais de 8 setores diferentes, além de toda a distribuição de seções dentro dos eventos. A empresa consegue atender

aproximadamente até 3.000 convidados por fim de semana, isso pode variar de acordo com os tipos de eventos que estão sendo solicitados.

Quadro 6 - Prestação de serviços e atuação do buffet

Buffet fixo	Buffet volante	Serviços Associados
Realizam os eventos em um salão fixo, normalmente, pertencente à empresa	Realizam o evento em uma casa/residência e em outros salões da cidade ou em outras cidades.	Alguns buffets podem acompanhar a produção caseira de salgados e doces ou o aluguel de equipamentos de som e iluminação, bem como a contratação de seguranças e manobristas para o evento, sem garantir a qualidade e o desempenho desses fornecedores.

Fonte: a própria autora.

Nota-se a partir do quadro a capacidade de mobilidade do buffet em relação aos serviços prestados faculta que o serviço seja oferecido em qualquer localidade onde o evento esteja sendo realizado, podendo aglutinar, inclusive, serviços não prestados pelas empresas, com a orientação de pessoas com necessidades dos clientes.

Embora muitos buffets possuem um recurso volante, é importante frisar que nem todas as empresas desse ramo adotam essa prática. Algumas instituições oferecem serviços exclusivamente em seu próprio espaço. Embora essa abordagem possa limitar a variedade de clientes que podem ser atendidos, ela também pode oferecer benefícios em termos de controle de qualidade e eficiência na prestação de serviços. Ao focar em um único espaço, os buffets podem desenvolver uma expertise focada em atendimentos cada vez mais personalizados com alta qualidade aos clientes. No entanto, é notório o dispêndio de recursos que os buffets que funcionam apenas no seu próprio espaço fazem para serem capazes de se adaptar às necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo um serviço personalizado e eficiente que atenda às exigências do mercado. Isso pode incluir a adoção de tecnologias e estratégias de marketing que garantem que os clientes conheçam e valorizem seus serviços.

Diante disso, essa mobilidade pode ser considerada uma vantagem competitiva, permitindo que os buffets e os profissionais do ramo atendam um volume de clientes maior e em diferentes espaços. No entanto, essa mobilidade

também pode gerar desafios em termos de logística e qualidade do serviço, já que os profissionais precisam se deslocar constantemente e se adaptar a diferentes condições de trabalho. Por isso, é importante que os buffets e profissionais do ramo estejam preparados para lidar com esses desafios e garantir a satisfação dos clientes em todos os eventos.

Quadro 7 – Tipos de coquetéis ofertados pela empresa

TIPOS DE COQUETÉIS	DESCRIÇÃO
EXCELLENCE	Esse tipo de serviço consiste na melhor linha que o buffet tem a oferecer, ele possui, além de uma maior variedade de opções para escolhas de salgados, mini porções, há inclusive uma ilha gastronômica, maior quantidade de doces e possibilidades de escolha de cervejas importadas. É o serviço mais escolhido para casamentos.
PREMIUM	O coquetel premium, também é escolhido para casamentos, porém ele tem suas adaptações para outras tipologias de eventos, como os empresariais, 15 anos. Nele não tem a ilha gastronômica e as opções de escolhas são mais limitadas, as opções de cervejas são nacionais.
15 ANOS	Sua base é igual à do serviço premium, como descrito anteriormente, contudo, existe a inclusão de comidas voltadas para o público adolescente, como hambúrgueres, batata frita, nuggets e coxinha de Nutella.
FORMATURA	Nesse serviço é trabalhado um coquetel bem básico, de início, com salgados assados e quentes, bebidas não alcoólicas e cervejas nacionais, pois seu diferencial está nas variadas maneiras de fazê-lo. Cada turma/fundo de formatura, monta sua festa de maneiras diferentes, com estações de comidas variadas e que agradam a diferentes paladares.
BRUNCH	O <i>brunch</i> , a maneira como é descrito na teoria também é feito pelo buffet. Temos um serviço que começa sendo totalmente estacionado, com itens que normalmente são servidos volantes, e ao longo do tempo de festa ele vai sendo complementado. Também é um tipo de coquetel que é mais pedido para casamentos.
AULA DA SAUDADE	A aula é uma cortesia que o buffet dá para os formandos. Consiste em algo bem simples, apenas salgados quentes, refrigerante, água e cerveja nacional. Ele é uma última festa de despedida antes do baile, apenas para os integrantes do fundo e dura 03 (três) horas.
FEIJOADA	Neste não há nada muito diferente do que todos conhecem. São pontos de buffet estacionados com alguns tipos de feijoadas: feijoada tradicional, light, branca, de frutos do mar, além de salgados que se adaptam mais a esse tipo de serviço rodando durante toda a festa.
ALMOÇO/ JANTAR	O almoço/jantar, é o serviço premium porém sem as mini porções e com um ponto de comida estacionado, e também existe a inclusão de

	um tipo de sobremesa. É muito escolhido para casamentos e também para empresariais.
EMPRESARIAL	Consiste em um coquetel com um menor tempo de duração, às vezes com o consumo de bebidas alcoólicas. São salgados, mini porções e bebidas dentro deste serviço. Ele tem sua alta nos finais de ano, quanto às confraternizações são realizadas.
COFFEE BREAK	É um café bem completo, fazemos ele totalmente estacionado, com sanduíches, salgados assados, frutas, sucos, cafés e chás.

Fonte: a própria autora.

A experiência de um buffet é fortemente influenciada pela dimensão sensorial, que envolve todos os cinco sentidos, desde a preparação até à apresentação dos alimentos ao cliente. O sentido da visão é o primeiro a despertar a vontade de comer. A visão é importante em diferentes níveis, tanto no contexto macro, como influenciada pelo ambiente e arquitetura local, quanto no contexto micro, como na apresentação dos pratos e sua disposição no buffet.

Além disso, a visão é influenciada por mensagens anteriores, como a publicidade no cinema, bem como pela ciência da comunicação e pela história que nos é contada pelos nossos cuidados, livros e internet. Tudo isso contribui para a criação de expectativas e para a percepção da qualidade do buffet. Por isso, na atualidade, reconhecendo a importância desse mecanismo, os buffets se preocupam com a apresentação visual de seus pratos e com a criação de um ambiente atraente que complementa a experiência gastronômica.

Figura 3 – Apresentação de mesa elaborada pelo *Buffet Real*



Fonte: arquivo pessoal.

Além disso, a experiência de um buffet pode ser influenciada não apenas pelos sentidos, mas também por fatores como literatura, história, psicologia e psicanálise, que envolvem emoções e memórias, tornando difícil separar esses dois universos.

Considerando que a gastronomia envolve não apenas a alimentação, mas também aspectos culturais, sociais e históricos, é importante destacar a necessidade de pesquisas interdisciplinares para compreender melhor a relação entre a alimentação e a sociedade. Através da análise de fatores como tradições culinárias, técnicas de preparo, ingredientes e influências culturais, é possível entender como a gastronomia se desenvolveu ao longo do tempo e como ela continua a evoluir e influenciar a vida das pessoas.

Quadro 8 – Pontos Sensíveis e suas Consequências na Operação

PONTO SENSÍVEL	CONSEQUÊNCIAS
Ausência de processo comunicacional	Gera problemas na execução, por exemplo, algo que foi prometido aos contratantes que seria feito de uma maneira no evento e na hora a forma que foi executado saiu diferente. Isso gera uma experiência negativa para aquelas pessoas.
Falta de planejamento operacional	Falta de padronização dos serviços.
Ausência dos processos que regulam a higiene na cozinha.	Não há um responsável dentro da área, devido ao fato de que os cargos e funções não são estruturados.
Não existe ordem na distribuição das mesas no espaço destinado aos comensais.	Nível de ocupação não oficial
Pouca importância às diretrizes de saúde e segurança do trabalho (Sistema de Gestão)	Normas da Anvisa não cumpridas, possíveis multas.
Falta de distribuição em papéis, funções, organogramas de pessoal.	Os procedimentos não são levados em consideração porque não existem.
Alta rotatividade em um determinado setor	Insegurança nos parceiros.
Falta de determinado insumo no mercado	Mudança no padrão da produção.
Após a escolha do cardápio, um determinado fornecedor parar de produzir o que foi escolhido.	Gera medo no cliente de algo não sair como o esperado.
Poucos equipamentos de proteção individual para áreas de resfriamento.	Alto índice de doença dos funcionários do setor, o que pode vir prejudicar o funcionamento de parte da empresa.
Administração familiar tradicional.	Dificuldade de implementação de novas técnicas e tendências

Fonte: a própria autora.

3.2 Análise das atividades desenvolvidas na empresa

Durante o estágio, foram realizados um total de 17 eventos distintos, abrangendo uma variedade de ocasiões. Dentre os tipos de eventos, destacaram-se os casamentos, com nove ocorrências ao longo do período. Também foram realizados aniversários de 15 anos, eventos empresariais, baile de medicina, aula da saúde e aniversários. No quadro abaixo apresento os eventos executados:

Quadro 9 – Eventos executados durante o estágio

Nº	TIPO DO EVENTO	DATA DO EVENTO	NÚMERO DE CONVIDADOS	TIPO DE COQUETEL
1	ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS	03/06/2022	100	15 ANOS
2	EMPRESARIAL	04/06/2022	1500	FEIJOADA
3	BAILE DE MEDICINA	11/06/2022	510	FORMATURA
4	CASAMENTO	25/06/2022	180	EXCELLENCE
5	CASAMENTO	02/07/2022	100	EXCELLENCE
6	CASAMENTO	10/07/2022	80	EXCELLENCE
7	CASAMENTO	16/07/2022	160	EXCELLENCE
8	CASAMENTO	30/07/2022	120	EXCELLENCE
9	ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS	06/08/2022	80	15 ANOS
10	CASAMENTO	20/08/2022	180	PREMIUM
11	CASAMENTO	27/08/2022	171	EXCELLENCE
12	CASAMENTO	10/09/2022	100	EXCELLENCE
13	CASAMENTO	17/09/2022	54	JANTAR
14	ANIVERSÁRIO DE 15 ANOS	24/09/2022	100	15 ANOS
15	AULA DA SAUDADE	06/10/2022	27	AULA DA SAUDADE
16	CASAMENTO	08/10/2022	90	BRUNCH
17	CASAMENTO	15/10/2022	100	PREMIUM

Fonte: a própria autora.

Quanto aos coquetéis escolhidos, observamos uma diversidade de opções. O tipo mais frequente foi o "Excellence", presente em seis dos eventos. Além disso, foram escolhidos coquetéis como "15 anos", "Feijoada", "Formatura", "Premium", "Jantar", "Brunch" e "Aula da Saudade".

A distribuição dos eventos ocorreu ao longo dos meses de junho, julho, agosto, setembro e outubro de 2022. O número de convidados variou significativamente entre os eventos, refletindo a diversidade de tamanhos e portes. O menor evento contou com 27 convidados, enquanto o maior foi um evento

empresarial com 1500 participantes. A maioria dos eventos teve uma média de 80 a 180 convidados, proporcionando uma experiência mais intimista e personalizada.

As ações desenvolvidas por mim serão expostas abaixo.

- **Atendimento ao cliente:** esse primeiro contato com o consumidor se dá desde o momento que o cliente procura pela empresa até o momento pós festa. Primeiramente, é realizada uma conversa com o cliente para entender sobre quais são os objetivos e desejos que o cliente possui com relação ao evento. Nesse sentido, são feitas considerações, como por exemplo: qual é o tipo de evento que ele pretende fazer, local, quantidade de pessoas, qual o tipo de serviço de alimentação ele idealiza colocar em sua festa, fazendo *briefing*³ com ele. Após a análise inicial é feita a cotação de valores de acordo com o que foi solicitado e as informações que foram obtidas, para que assim esse primeiro orçamento seja passado para o consumidor e com as conversas seja alinhado o serviço que mais encaixa nas expectativas do cliente;
- **Venda e fechamento de contrato:** a partir do primeiro contato, é preciso utilizar das habilidades de persuasão para que haja um convencimento desse cliente para a finalização da venda e o fechamento do contrato o quanto antes. Essa estratégia se dá porque quanto mais rápido a venda for finalizada, a probabilidade de o cliente incluir mais serviços no seu evento é maior. Saber trabalhar com o marketing dos produtos, trazendo imagens, fazendo degustações, mostrando feedbacks, ajuda nessa finalização;
- **Agendamentos:** fazer a marcação de eventos e degustações, nesse momento é necessário que em minha função eu realize toda a mobilização da empresa, pois as degustações se assemelham à mini eventos que são preparadas ou para surpreender um cliente e o encantar e assim ele querer consumir do nosso produto ou então para ajudar nas escolhas finais do cardápio do evento. As marcações devem ser feitas levando em consideração

³ *Briefing* é o levantamento de informações que são captadas do cliente nesse momento inicial da conversa.

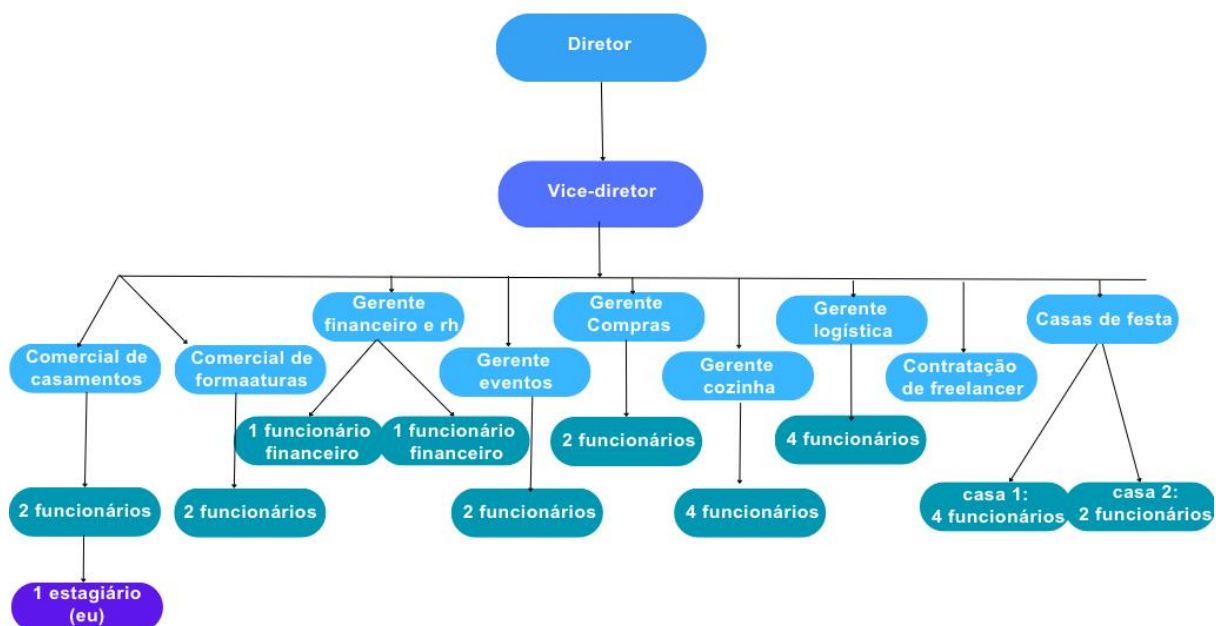
eventos já agendados, e a disponibilidade de todos os setores da empresa para conseguir atender essas demandas;

- **Montagem de cardápio:** quando está próximo da data do evento é feita a montagem final do cardápio, é dado auxílio aos contratantes para que não haja grande repetição de tipos de massas de salgados ou recheios, se tenha uma variação nas comidas servidas e assim possa agradar todo o público do evento;
- **Cálculos de valores:** além do cálculo inicial para a venda, a partir da pandemia de Covid-19, está sendo necessário fazer o recálculo de valores que já foram acertados, uma vez que, se teve uma grande variação nos preços dos insumos e eventos que eram pra terem sido realizados em 2020, foram remarcados para 2022, assim existe essa necessidade de rever os valores;
- **Execução do evento:** além de trabalhar na “teoria” no contato primário do evento e nas estratégias do pré-evento, eu também participo da realização do evento. Nessa etapa atuo na coordenação geral do buffet, além disso, fico responsável por recebimento de materiais, montagem de salão, supervisão de funcionários, cálculo de consumo, divisão de pessoal.

Diante de todas essas funções o meu trabalho é também impactado por outras ações e funções que me permitem criar uma rede de contatos com os fornecedores e parceiros, principalmente com os cerimoniais para que assim eles tragam novos clientes para o buffet, a comunicação deve ser desenvolvida para que a mensagem chegue de forma clara para todos os públicos.

Figura 4 – Fluxograma de pessoal da empresa

Estrutura organizacional



Fonte: elaboração própria.

Um bom relacionamento com todos os *stakeholders* é de grande importância para a sobrevivência da empresa.

Figura 5 – Fluxograma de comunicação na empresa



Fonte: a própria autora.

O atendimento ao cliente desempenha um papel fundamental na etapa inicial de qualquer venda de serviço. É fundamental oferecer um atendimento de excelência para atrair e conquistar os consumidores. Nos dias de hoje, o mercado está se tornando cada vez mais exigente devido à ampla oferta de produtos semelhantes, preços variados e constantes inovações. Isso resulta em uma competição acirrada entre os players do mesmo nicho, o que, por sua vez, leva os consumidores a se tornarem mais exigentes (COSTA et al., 2015).

De acordo com Costa et al. (2015), as empresas enfrentam a concorrência mais acirrada da história. Para obter sucesso no mercado atual, é necessário se tornar especialista não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em entregar valor e satisfação ao cliente de maneira superior aos concorrentes (COSTA ET AL., 2015, p. 2).

Portanto, ter profissionais protegidos, que compreendam profundamente os produtos ou serviços que estão vendendo, é essencial para auxiliar os clientes na escolha adequada. Labadessa et al (2012, p.10) afirmam que quando um cliente chega a uma empresa com intenção de adquirir um determinado produto ou serviço, é papel do vendedor estimular a concretização desse objetivo e evitar decepcioná-lo com um atendimento de baixa qualidade

No contexto do buffet que está sendo apresentado, é importante destacar que as pessoas chegam com a intenção de realizar uma refeição, mesmo que não saibam exatamente qual tipo de serviço de alimentação desejam, como almoço, brunch ou coquetel. No entanto, elas já possuem uma certeza: o objetivo final da celebração. Esse momento é crucial, pois é nele que se captam todas as informações necessárias para ajudar o cliente a fazer a melhor escolha de serviço para o seu evento. O contato inicial, que demonstra ao consumidor que a equipe está ali para atendê-lo da melhor maneira possível e que o auxiliará durante todo o processo, influencia a percepção da qualidade do atendimento.

Além disso, a observação dos serviços oferecidos pela empresa é de grande importância. Trata-se de uma oportunidade de apresentar brevemente ao cliente uma experiência do produto ou serviço que está sendo adquirido. Essa ação contribui para o aumento da confiança no buffet e, conseqüentemente, para o fechamento de contratos. Como afirmado por Pinho (2001, citado por Pinho, 2020, p. 14), as técnicas de visualização, degustações e Demonstrações partem do princípio de que o próprio produto é o melhor argumento de venda. Quanto mais o consumidor experimentar ou degustar o produto previamente, maiores são as chances de aceitação.

As degustações devem ser encaradas como pequenas ações promocionais, conforme coloca Urdan e Urdan (2006, citados por Pinho, 2020). Elas operam como instrumentos para a aquisição do produto e também ajudam a conhecer

individualmente o cliente, o que permite personalizar o serviço e planejar a entrega de acordo com o orientado e as necessidades de cada um (Pinho, 2020).

Outros aspectos relevantes para o buffet incluem a negociação e fechamento de contratos, o agendamento de eventos de acordo com a capacidade de atendimento, a elaboração de cardápios variados e adequados aos diferentes tipos de eventos e público, o conhecimento dos valores considerando todos os recursos envolvidos (custos diretos e indiretos, impostos, margem de lucro, entre outros) e a execução dos eventos, desde a pré-produção até o pós-evento.

É importante mencionar que, após a pandemia de COVID-19, houve uma sobrevivência nos insumos que impactou significativamente os valores dos contratos, abandonados que os buffets negociassem com os clientes para atender às demandas sem incorrer em prejuízos. Além disso, a resistência dos clientes em relação aos preços pode variar, com alguns valores sendo dobrados, enquanto a maioria se mantém, considerando-se que o buffet em questão é direcionado para a classe média alta e possui um público-alvo com maior poder aquisitivo.

3.3 Habilidade e competências apreendidas

As Diretrizes Curriculares Nacionais - DCN (BRASIL, 2006) propõem a formação de profissionais no campo do turismo que possuam skills e skills empreendedoras, organizacionais, de planejamento, implementação e gestão de programas de desenvolvimento turístico e empreendimentos relacionados. Além disso, é essencial que esses profissionais compreendam as políticas nacionais e regionais relacionadas ao turismo, bem como a complexidade do mundo globalizado.

As DCN também ressaltam a importância de utilizar soluções inovadoras e alternativas para os desafios do setor turístico, ao mesmo tempo em que cultivam habilidades críticas, reflexivas, comunicativas e criativas. Essas competências capacitam os profissionais a lidar com as demandas dinâmicas e complexas do mercado, bem como a contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Diante disso, é fundamental que a base teórica e prática do curso de turismo esteja motivada ao estágio motivado, favorecendo a formação e consolidação das habilidades e competências dos futuros profissionais. A seguir, listo as habilidades e

competências adquiridas ao longo desse processo de formação durante o estágio obrigatório:

- Organização de eventos: O estágio em um buffet oferece a oportunidade de aprender sobre a organização e coordenação de eventos. Isso inclui o planejamento de detalhes logísticos, como a disposição do espaço, a decoração, a escolha do cardápio, a gestão do tempo e a coordenação de equipes.
- Atendimento ao cliente: No Buffet Real, tive a oportunidade de interagir com os clientes, entender suas necessidades e prestar um serviço de qualidade. Isso envolve habilidades de comunicação eficazes, capacidade de ouvir atentamente, solucionar problemas e lidar com atendimentos especiais.
- Trabalho em equipe: Durante o estágio foi fundamental trabalhar de forma colaborativa com colegas de trabalho e outros profissionais envolvidos nos eventos. Aprendi a contribuir efetivamente em equipes, compartilhar responsabilidades, comunicar-se de maneira clara e resolver conflitos de forma construtiva.
- Gestão do tempo: Em um ambiente de buffet, é essencial gerenciar o tempo de forma eficiente para garantir que todos os aspectos do evento sejam realizados dentro dos prazos de duração. Por isso, fui compelida a priorizar tarefas, estabelecer cronogramas e lidar com imprevistos de maneira ágil.
- Solução de problemas: Durante os eventos, podem surgir situações imprevistas ou desafios a serem enfrentados. Tive a oportunidade de desenvolver habilidades de resolução de problemas, pensamento crítico e tomada de decisões rápidas e eficazes para garantir o sucesso dos eventos.
- Negociação e gerenciamento de fornecedores: No Buffet Real, pude interagir com diferentes fornecedores, como fornecedores de alimentos, bebidas, decoração, entre outros. Nesse sentido, aprendi a negociar contratos, estabelecer parcerias e gerenciar relações com fornecedores externos.
- Gestão financeira: Durante o estágio, fui exposta a aspectos da gestão financeira do buffet, como elaboração de orçamentos, controle de custos e análise de viabilidade econômica dos eventos.
- Liderança: Tive a oportunidade de liderar equipes durante a execução de eventos. Isso envolve a capacidade de motivar, inspirar e direcionar os

membros da equipe, estabelecendo metas claras e garantindo um ambiente de trabalho produtivo.

- Comunicação interpessoal: A gestão de pessoas requer habilidades de comunicação eficazes. Por isso, desenvolvi habilidade de comunicação, transformando meu diálogo claro, ouvindo atentamente as necessidades e preocupações da equipe, fornecendo feedback construtivo e transmitindo informações de maneira adequada.
- Desenvolvimento de equipes: Durante o estágio, estive envolvida no recrutamento, seleção e treinamento de novos membros da equipe. Me habilitando com competências necessárias para o trabalho em eventos e apoiar o desenvolvimento contínuo da equipe.
- Resolução de conflitos: Em um ambiente de trabalho dinâmico como um buffet, podem surgir conflitos entre os membros da equipe. Assim, pude ter a oportunidade de desenvolver habilidades de mediação e resolução de conflitos, buscando soluções equilibradas e mantendo um ambiente de trabalho harmonioso.
- Reconhecimento e recompensa: Aprendi a reconhecer o bom desempenho da equipe. Isso pode incluir a implementação de sistemas de recompensa, elogios individuais e coletivos, e fornecer suporte e encorajamento para o crescimento profissional dos membros da equipe.
- Gerenciamento do clima organizacional: Ao longo do estágio percebi a necessidade de criação de um ambiente de trabalho positivo e motivador. Isso envolve a promoção de um clima de confiança, respeito e cooperação entre os membros da equipe.

Trigo (2000, p. 57) destaca que a busca pela competência profissional no setor turístico requer atitudes como espírito de iniciativa, autonomia e criatividade. Além disso, é necessário saber onde e como buscar informações relevantes, ter conhecimento de outras línguas e culturas, e cultivar relacionamentos interpessoais de qualidade. Essas competências adicionais fortalecem a atuação do profissional no setor turístico e comandam para uma prestação de serviços de excelência.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado ao longo deste trabalho, pude analisar a importância do desenvolvimento de um estágio supervisionado durante a graduação, mais especificamente na área de turismo. O contato com o mercado de trabalho, aliado à teoria, permitiu adquirir conhecimento de duas perspectivas distintas: a idealização do ambiente e a aplicação prática dos métodos com base na teoria. Durante esse processo, também foi possível ter uma compreensão real de como as coisas funcionam. Conforme mencionado neste relatório, a empresa na qual percebi o estágio é de caráter familiar e tradicional, o que muitas vezes dificulta a aceitação de mudanças fundamentadas na teoria devido à gestão rígida e ao recebimento aparente de alterações.

No entanto, o estágio iniciou um grande aprendizado, permitindo o desenvolvimento de diversas habilidades ao longo desse período. Essa experiência transformou completamente minha desenvoltura no mercado de trabalho em comparação com o início do processo. Em particular, a coordenação de eventos me deu uma visão realista do que é executar um serviço que é intangível para os consumidores. Durante esses momentos, a execução deve ser perfeita, pois a experiência vivida pelos participantes será única e influenciará os momentos futuros. Além disso, eventos como casamentos, indicações para amigos, aniversários de filhos e formaturas trazem para a empresa novos clientes e possibilitam que cursos relacionados, até mesmo da mesma faculdade, venham conhecê-la para vivenciar a mesma experiência.

A oportunidade de acompanhar todas as etapas do setor de alimentos e bebidas durante o estágio também avaliar criticamente os métodos e processos incluídos pela empresa. Essa experiência foi de grande crescimento tanto para minha vida acadêmica quanto profissional.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALUQUERQUE, Soraya Sousa de. **Turismo de eventos**: a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo. 2004. 75 f. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf. Acessado em: 29 de julho de 2022.

ALMEIDA, Ana Rita Castro de. **A importância do papel da formação em turismo**:Relatório de estágio na cadeia Tivoli Hotels & Resorts. 2016. 88 f. Dissertação (Especialização em Gestão de Empresas Turísticas)- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/7983/1/Tese%20Ana%20Rita%20Castro%20de%20Almeida.pdf>. Acessado em: 03 de julho de 2022.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de Eventos. EDUCS, 1999.

BAHL, Miguel. Turismo Enfoques teóricos e práticos. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mário Carlos. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BRASIL. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo. Brasília, DF: MEC, 2006. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf. Acessado em 20 de junho 2022.

BRITTO, J; FONTES, N. Estratégias para eventos: uma ótica do Marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CÂNDIDO, I.; VIERA, E. V. de. **Maître d'hotel**: técnicas de serviço. Caxias do Sul: EducS, 2002.

CANTON, M. Evento: da proposta ao planejamento. Turismo em Análise, São Paulo, p. 18- 30, maio 1997. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/rta/article/viewFile/63328/66095>>

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. Disponível em [:https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bc800615fbf7a918b49e8.pdf](https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bc800615fbf7a918b49e8.pdf) Acessado em: 08 de jun de 2023.

CZAJKOWSKI, A.; CZAJKOWSKI JÚNIOR, S. Eventos: uma estratégia baseada em experiências. Curitiba: InterSaberes, 2017.

Derrett, R. (2003). Festivals, events and the destination. In: I. Yeoman, M. Robertson, J. AliKnight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (Eds.). Festival and events management: na international arts and culture perspective. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

DUARTE, J. D. O. Organização e gestão de eventos: métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos. Estudo de Caso: Dice Eventos. 2009. 113 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia em Ciências da Comunicação)–Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2009.

FERREIRA, L., ANDRADE, D., VIEIRA, L., & GONÇALVES, V. Logística em evento: estudo de caso de uma comissão de formação localizada no interior do sul de Minas Gerais. *Pensamento & Realidade*, 35, 47-62. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i1p47-62> .

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários a prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GIACAGLIA, M. C. Organização de eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

HOYLE JR., L. Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições. São Paulo: Atlas, 2003.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. *Revista Fiar*, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

LACERDA, Cícero de Sousa; FERNANDES, Silvana Barbosa; DE OLIVEIRA, Francys Angella Ribeiro. OS GESTORES DE BUFFET NO RAMO DE EVENTOS SOCIAIS: UMA REVISÃO LITERÁRIA. *Revista Campo do Saber*, v. 1, n. 1, p. 32-40, jan/jun 2015. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/3/3#> . Acessado em 12 jun 2023.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. São Paulo: Manole. 2013.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS, 1999.

MELO NETO, F. P. (2004). Criatividade em eventos. São Paulo: Contexto.

PINHO, Otávio Henrique Vieira de. **A degustação como ação promocional: um estudo de caso de um produto lácteo**. 2020. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. Disponível em: <https://repositorio-dev.ufu.br/bitstream/123456789/29993/3/ADegusta%C3%A7%C3%A3oComo.pdf> Acesso em :03 de jun de 2023.

PROJETO Pedagógico do Curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduação em Turismo. Disponível em: <https://www.ufjf.br/turismo/files/2015/03/PROJETO-PEDAG%C3%95GICO-DO-CURSO-D E-TURISMO-2017.pdf> , Acessado em 20 de junho de 2022.

SANTOS, R. A. dos. CHEHADE, M. B. ROCHA, G. C. G. Importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, Garça, a. VII, n. 12, jan. 2010.

SENAC DN. Eventos: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

TRIGO, L. G. G. A importância da educação para o turismo. In. LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.) **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

ZANELLA, José Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. 2003, Atlas.