

MERCADO DE TRABALHO NA SALA DE AULA: AS PALESTRAS DE AGENTES DE VIAGENS DURANTE A DISCIPLINA DE GESTÃO DE AGÊNCIAS E TRANSPORTES TURÍSTICOS

RAFAELA SILVEIRA¹; BRUNA FRIO COSTA²

¹Universidade Federal de Pelotas – rafaelasilveira93@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – brunafriocosta@gmail.com

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é avaliar, através do *feedback* dos alunos ouvintes, a efetividade das palestras realizadas por agentes de viagens e pessoas ligadas ao mercado de agências de viagens e turismo em uma disciplina do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas.

Um dos grandes desafios que se apresentam no universo dos cursos superiores e para todo o processo de ensino e aprendizagem é aliar a teoria da sala de aula e a prática cotidiana. De acordo com Prosser e Trigweel (1999), a forma como o conhecimento é transmitido influencia a qualidade da educação e a atuação dos futuros profissionais no mercado. De maneira geral, as empresas esperam que seus profissionais sejam devidamente qualificados para o exercício de suas funções, contando com uma formação abrangente e atual, em conformidade com as demandas do mercado (SOUZA; GUERRA, 2006).

Pensando nisso, ao elaborar o plano de ensino da Disciplina de Gestão de Agências de Viagens e Transportes Turísticos do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas para 2015/02 – a qual prevê, dentro de sua carga horária de 68h, 34 horas de atividades práticas – a professora mestra, Bruna Frio Costa, decidiu dedicar 16 horas da disciplina para palestras de agentes de viagens, guias de turismo e pessoas ligadas diretamente a este mercado na cidade.

Tal opção justifica-se no pensamento de Behrens (1996) ao afirmar que a fim de contribuir para a qualidade do ensino-aprendizagem, a ação de um professor deve ser orientada por metodologias que ultrapassem a reprodução do conhecimento e busquem autonomia e criatividade.

Acredita-se que a perfeita interface entre o mundo do teórico e a realidade se mostra um instrumento fundamental para que o egresso tenha reais possibilidades de progresso no campo do trabalho.

METODOLOGIA

Para atingir tal objetivo foram utilizados duas fontes de dados, sendo elas: pesquisa bibliográfica e documental e análise de dados, que foram coletados a partir do preenchimento de questionários, elaborados pela professora e preenchidos pelos alunos da disciplina de Gestão de Agências de Viagens e Transportes Turísticos ao final de cada palestra. A disciplina conta com 23 alunos, portanto, ao total, foram avaliados 161 questionários.

Ao total, foram recebidos 07 palestrantes, nos dias 28 de setembro, 05, 19 e 26 de outubro de 2015, respectivamente, das 19h às 22h20 minutos. Entre os convidados estavam: Raul Lima, guia de turismo e agente na única agência de turismo receptivo da cidade de Pelotas, a Terrasul; Maicon Schneider, um dos responsáveis pela logística de transportes de imprensa durante a Copa das Confederações no Rio de Janeiro(2013) e a Copa do Mundo em Porto Alegre (2014), Agnes Wichboldt, gerente da CVC do Shopping de Pelotas, Virgínia Jardim, que trabalhou como personaltrainer em 4 temporadas de cruzeiros (Royal Caribbean, MSC, entre outros), Tiane Gomez, gerente da Egali Intercâmbio em Pelotas, Francieli Corrêa, monitora da Forma Turismo e Carlos Segura, gerente da STB em Pelotas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário, preenchido pelos alunos após cada palestra, foi elaborado pela professora e contava com 04 perguntas abertas: Qual sua opinião sobre a fala do palestrante? Quais os pontos que você destacaria? O que fala revelou sobre o mercado de agências/transportes/cruzeiros? Depois de ouvir o palestrante, você se interessaria em trabalhar nesta área? Justifique. O intuito deste questionário era exatamente avaliar a efetividade das palestras para os alunos. Estas falas contribuíam de maneira positiva para o seu aprendizado e conhecimento sobre o setor de agências?

De acordo com os questionários analisados, as palestras contribuíram muito com a disciplina, de acordo com a manifestação da maioria dos alunos, tanto no quesito “conhecer o mercado”, “entender as atividades”, “esclarecer dúvidas” quanto no quesito “ampliar horizontes e possibilidades”. Não houve em nenhum momento críticas aos palestrantes ou pontos negativos salientados.

Dentre as frases mais utilizadas pelos alunos para caracterizar as palestras estavam: “ótimas e esclarecedoras”, “ajudaram a conhecer pontos positivos e negativos da profissão”, “despertam os gostos”, “a palestrante mostrou paixão pelo o que faz”, “foi excelente, explicou de forma simples, clara”, “notou-se que sempre tem que se buscar a satisfação do cliente”, “descobri o quanto a empresa é dinâmica e preocupa-se com o mercado”, “percebi o quanto a área do turismo é ampla”, “a palestra me ajudou a reparar como é importante tratar bem as pessoas”, “a palestra dos cruzeiros acaba rompendo os medos de viajar”, “falam do turismo de uma forma clara que os alunos podem entender facilmente”, “palestrantes tiraram as dúvidas, espontâneas, motivadoras e esclarecedoras”, “oportunidade para quem nunca trabalhou antes nessa área”, “mostrou que se precisa levar o trabalho e a experiências a sério”, “sempre ser diferente no que faz”, “oportunidade de conhecer novas culturas”, “as áreas mostra a oportunidade de crescimento e ganhos”, “explicaram com clareza e fizeram uma ótima apresentação”, “passou a realidade das agencias, mostrando principalmente as dificuldades”, “mostrou o quanto é importante doar-se para a atividade”, “a competição entre as agencias, oportunidade de conhecer novas terras, criatividade, e o quanto o mercado te possibilita conhecer novos lugares”, “apesar de ver que tem que estudar muito e trabalhar muito também, a palestrante incentivou e mostrou a importância dessa área”, “a necessidade que se tem de pelo menos saber inglês”.

CONCLUSÕES

Segundo Barbanti (2001), a necessidade de constante atualização da educação tem exigido uma busca por ferramentas que possam auxiliar o aluno em seu aprendizado. Sendo assim, tem-se dado importância à aproximação entre teoria e prática, com o intuito de impulsionar o desenvolvimento e a qualificação dos

futuros profissionais para que estejam mais bem capacitados a atuar no mercado (SOUZA; GUERRA, 2007).

De acordo com a análise dos questionários, para a maioria, ter contato com agentes atuantes no mercado, foi extremamente importante e engrandecedor, pois consideraram como uma forma de melhor compreender o conteúdo previamente estudado em aula além de, é claro, melhor conhecer o mercado da cidade de Pelotas, onde muitos irão atuar.

As palestras despertaram o interesse de muitos para o setor de agências – apesar do receio de não ser um bom vendedor -, o qual estaria “riscado de sua lista”, e, o saldo mais positivo após as 04 semana de palestras foi a contratação de uma aluna para trabalhar como agente de viagens na CVC.

Por este motivo, a professora optou por manter esta metodologia de ensino no próximo ano (2016), quando a disciplina será novamente oferecida e, antecipadamente, já conta com a confirmação da presença de todos os palestrantes.

REFERENÊNCIAS

BARBANTI, M. C. M. Estudo sobre a informática no ensino de administração de empresas. In: **Anais do XXV Encontro da ANPAD**, Campinas/SP, 2001.

BEHRENS, M. A. **Formação continuada dos professores e a prática pedagógica**. Curitiba: Champagnat, 1996.

PROSSER, M.; TRIGWEEL, K. **Understanding learning and teaching: the experience in higher education**. Philadelphia: Open University Press, 1999.

SOUZA, A. A.; GUERRA, M. Análise dos Métodos de Ensino Utilizados nas Disciplinas de Sistemas de Informações nos Cursos de Graduação em Administração e Ciências Contábeis. In: **Anais do VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Blumenau, 2006.