A PRÁXIS PEDAGÓGICA NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL: A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O FUNIL DE VENDAS (AIDA) NO ENSINO DE HOTELARIA

Eduardo Soares Jangutta[1]
Francisco Lindoval de Oliveira[2]
Magda Carvalho de Queiroz da Rocha[3]
Bárbara Anastácia Wagner Teles[4]

RESUMO

A Educação Profissional e Tecnológica (EPT) no Brasil atravessa um momento crítico de reflexão e transição paradigmática, exigindo a superação de modelos de ensino transmissivos em prol de metodologias que situem o discente como sujeito ativo na construção do próprio conhecimento. O problema de pesquisa delineado neste estudo reside na expressiva dificuldade metodológica de ensinar e apreender processos complexos de comercialização de serviços turísticos, eminentemente caracterizados pela intangibilidade, para jovens aprendizes da Geração Z que são nativos digitais profundamente imersos na chamada economia da atenção e nas dinâmicas de consumo de vídeos curtos. Diante dessa problemática, o objetivo central desta investigação consistiu em analisar rigorosamente os impactos cognitivos, procedimentais e atitudinais decorrentes da utilização da produção audiovisual (vídeo-processo), intimamente associada à metodologia mercadológica do Funil de Vendas e ao Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), como estratégia didático-pedagógica ativa. A intervenção foi aplicada na disciplina de "Técnicas de Recepção, Vendas e Reservas em Meios de Hospedagem", ofertada no Curso Técnico em Hospedagem do Colégio Técnico da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CTUR/UFRRJ). A abordagem teórica fundamenta-se na concepção ontológica do trabalho como princípio educativo da escola marxista e gramsciana, aliada aos preceitos contemporâneos das metodologias ativas de ensino e aos fundamentos do marketing digital aplicado aos serviços turísticos. Do ponto de vista metodológico, o estudo enquadra-se no paradigma qualitativo, com delineamento de pesquisa-ação e relato de experiência. Os procedimentos envolveram uma intervenção estruturada em cinco etapas: imersão teórica, laboratório de ideação de produtos hoteleiros alinhados à sustentabilidade, roteirização técnica, execução autônoma do vídeo-processo (gravação e edição) pelos alunos e, por fim, a mostra audiovisual coletiva para avaliação. A coleta de dados baseou-se na observação participante e na análise de conteúdo das produções em vídeo entregues pelas equipes. Os principais resultados revelam que a transição dos discentes da condição de espectadores passivos para produtores ativos de conteúdos corporativos propiciou uma apropriação empírica excepcional do modelo AIDA, traduzindo conceitos teóricos abstratos em estímulos persuasivos

[1] Licenciado em Turismo (UFRRJ), Tecnólogo em Processos Gerenciais e Mestre em Administração (UFF), Doutorando em População, Território e Estatísticas Públicas (ENCE/IBGE). eduardojangutta@gmail.com. ENCE/IBGE.

[2]Licenciado em Turismo (UNIRIO). Mestrando em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas (UFRRJ) floliveira@ufrrj.br. UFRRJ

[3] Licenciada em Economia Doméstica (UFRRJ); Mestra em Organización de Empresas e Doutora em Turismo (Universidad Antônio de Nebrija - Madrid - Espanha) queirozmagda3005@gmail.com. UFRRJ.

[4] Bacharel em Turismo (UFRRJ) e Administração (UFRJ), Mestre em Administração (UFF), Doutoranda em População, Território e Estatísticas Públicas (ENCE/IBGE).barbaratelesg@gmail.com ENCE/IBGE

concretos. Os quadros analíticos construídos a partir das narrativas elaboradas atestam o sucesso na quebra do paradigma tradicional de vendas. Observou-se, ainda, o desenvolvimento expressivo de competências transversais (soft skills), como liderança, gestão de tempo, resolução de conflitos e letramento midiático digital. Ademais, os artefatos audiovisuais demonstraram um profundo alinhamento com o Projeto Político Pedagógico da instituição, priorizando narrativas calcadas no ecoturismo, na bioconstrução e na valorização sociocultural. Conclui-se, portanto, que a integração orgânica entre os fundamentos de administração e marketing com as tecnologias de informação materializa a omnilateralidade almejada pela EPT, rompendo a nociva dicotomia entre o labor intelectual estratégico e a execução técnica operacional.

Palavras-chave: Educação Profissional; Metodologias Ativas; Modelo AIDA; Hotelaria; Produção Audiovisual.