

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE TURISMO

**NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES**

**TURISMO DE INTERCÂMBIO:** perfis dos intercambistas de São Luís, motivações e contribuições da experiência internacional

São Luís  
2015

**NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES**

**TURISMO DE INTERCÂMBIO:** perfis dos intercambistas de São Luís, motivações e contribuições da experiência internacional

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Luciana Luisa Chaves Castro

São Luís  
2015

Soares, Nathalia Tuanny Valle Porto

Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas de São Luís, motivações e contribuições da experiência internacional/ Nathalia Tuanny Valle Porto Soares.—São Luís, 2015.

71f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Msc. Luciana Luisa Chaves Castro

Monografia (Graduação em Turismo)- Universidade Federal do Maranhão, Curso de Turismo, 2015.

1. Turismo 2. Intercâmbio 3. Comportamento do consumidor

CDU 380.8(812.1)

**NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES**

**TURISMO DE INTERCÂMBIO: perfis dos intercambistas de São Luís, motivações e contribuições da experiência internacional**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Turismo

Aprovada em \_\_/\_\_/2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof.<sup>a</sup> Msc.<sup>a</sup> Luciana Luisa Chaves Castro (Orientadora)**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Linda Maria Rodrigues

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica de Nazaré F. de Araújo

Dedico este trabalho a Deus e a minha mãe Neusa, que nunca deixou de me incentivar para a conclusão desta monografia.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me dado a força e determinação necessárias para escrever esta monografia

Aos meus familiares e amigos que sempre me incentivaram e me deram palavras de ânimo e também de correção, acreditando que mesmo depois de tanto tempo de encerrado meu curso, eu poderia concluir essa etapa de minha vida.

A minha querida orientadora Luciana Castro pelo fornecimento de material bibliográfico, pelas cobranças e paciência durante todo o processo. Obrigada por não desistir de mim.

A todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram com ideias e incentivos ao meu trabalho.

*“Se podemos sonhar, também podemos tornar nossos sonhos  
realidade.”*

Walt Disney

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo definir a tipologia do perfil dos consumidores do turismo de intercâmbio de São Luís, identificar as motivações para a decisão da realização da viagem e os retornos dessa experiência. Na fundamentação teórica do trabalho, aborda-se sobre o turismo de intercâmbio, conceitos e bases históricas deste segmento, discorre brevemente sobre as agências que comercializam este produto, e relata sobre o turista de intercâmbio, assim como estuda o comportamento do mesmo, com base nos modelos de tipologia de turista de Plog (1977), Smith (1989), Cohen (1972), Urry (1990), Wood e House (1991), Klenosky e Gitelson (1998). A pesquisa, de natureza qualitativa e quantitativa, teve como amostra os consumidores de turismo de intercâmbio (intercambistas), sujeitos que realizaram uma ou mais viagens. A coleta de dados foi por meio de questionário aplicado a trinta respondentes, cuja lista de contatos foi repassada por três agências especializadas, localizadas em São Luís, CI (Central de Intercâmbio), STB (Student Travel Bureau) e IE (Intercâmbio no Exterior), sendo que cada uma forneceu dez clientes. Na tipologia do perfil, define-se o intercambista como aloclêntrico, tem autonomia, explorador de novas culturas e de novos lugares, exigente, está disposto a se arriscar e a viver todas as sensações que o intercâmbio irá proporcionar, e sabe se comportar de uma maneira responsável, respeitando a cultura do país que ele está disposto a conhecer. É muito bem informado, decide a realização do programa em razão das vantagens dos destinos (países desenvolvidos) e a atuação das agências especializadas. Logo, este consumidor aparece como uma alternativa para desmistificação das viagens, mostrando o quanto o turista pode vivenciar o destino que está visitando, assim como ter um contato maior com a comunidade local, com respeito e consciência, podendo assim ter uma experiência cultural mais prazerosa.

**Palavras-chave:** Turismo. Intercâmbio. Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

This study aims to define the type of profile of the São Luís Tourism Exchange consumers and identify the reasons why they travel and the contributions of the experience. The theoretical basis of the work approaches on tourism exchange, concepts and historical bases of this segment, talks a little about the agencies that sell this product and reports on the exchange tourist, as well as studying its behavior, based on the models of Plog tourist typology (1977), Smith (1989), Cohen (1972), Urry (1990), Wood and House (1991), and Klenosky and Gitelson (1998). The search of quantitative and qualitative nature, was to sample the tourism exchange consumers (exchange students), people who took one or more trips. The data collection was through a questionnaire applied to thirty respondents, whose list of contacts was passed by three specialized agencies, located in Sao Luis, IC (Central the Exchange), STB (Student Travel Bureau) and IE (Exchange Abroad), each provided ten clients. On the profile type, define the exchange student as allocentric, has autonomy, explorer of new cultures and new places, demanding, willing to take risks and to live all the sensations that the exchange will provide, and know how to behave in a responsible manner, respecting the culture of the country that he is willing to meet. It is very well informed, decides to carry out the program because of the benefits of destinations (developed countries) and the activities of the specialized agencies. Thus, this consumer is an alternative to demystification of travel, showing how the tourist can experience the destination you are visiting, as well as having greater contact with the local community with respect and awareness, and thus can have a more enjoyable cultural experience.

**Keywords:** Tourism. Exchange. Consumer Behavior.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Modelo do comportamento do consumidor de Anderson .....	39
FIGURA 2- Modelo Howard-Sheth de comportamento do comprador .....	40
FIGURA 3- Algumas questões que aparecem durante os estágios do processo de consumo .....	41
FIGURA 4- Um modelo estímulo-resposta de comportamento do comprador.....	42
FIGURA 5- Fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista .....	46
FIGURA 6- Complexidade do comportamento do consumidor do turismo .....	49

## LISTA DE SIGLAS

SIGLA 1- IE – Intercâmbio no Exterior.....	13
SIGLA 2- STB – Student Travel Bureau .....	13
SIGLA 3- CI – Central de Intercâmbio .....	13

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Gênero do turista de intercâmbio.....	56
GRÁFICO 2- Faixa etária do turista de intercâmbio.....	56
GRÁFICO 3- Ocupação do turista de intercâmbio .....	57
GRÁFICO 4- Renda mensal do turista de intercâmbio.....	57
GRÁFICO 5- Ocupação do turista de intercâmbio .....	58
GRÁFICO 6- Quantas vezes o turista de intercambio viajou .....	59
GRÁFICO 7- Países em que realizou o intercâmbio.....	59
GRÁFICO 8- Programas realizados pelo turista de intercâmbio .....	60
GRÁFICO 9- Interesse do turista em realizar outro intercâmbio.....	61
GRÁFICO 10- Motivo do intercâmbio .....	62
GRÁFICO 11- Decisão em realizar o intercâmbio .....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 TURISMO DE INTERCÂMBIO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Bases históricas, conceituais e características .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Cultura organizacional, produtos e serviços no turismo de intercâmbio.....</b>	<b>19</b>
<b>3 TURISTA DE INTERCÂMBIO .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Perfil e comportamento do consumidor .....</b>	<b>38</b>
<b>4 RESULTADOS E ANÁLISES .....</b>	<b>55</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade econômica contribui para a geração de divisas, trabalho e renda, e torna-se um dos setores mais importantes para economia mundial.

De acordo com o Ministério do Turismo, o turismo brasileiro evoluiu substancialmente nos últimos anos. O setor recebeu financiamento de R\$ 13,5 bilhões de instituições federais, o que contribuiu para desenvolver os principais segmentos do setor. De acordo com o levantamento, o setor de viagens e turismo contribuiu com 9,5% para a economia global. (BRASIL, 2014).

Um dos segmentos do turismo que está em constante expansão é o de intercâmbio internacional. De acordo com a Panrotas (2014) Carlos Robles, diretor da Belta (Brazilian Educational & Language Travel Association) relata que desde 2003 eles estão registrando um crescimento de 15% a 30% ao ano. A associação ainda divulgou dados da pesquisa “Mercado de Educação Internacional e Intercâmbio do Brasil” que revela um crescimento de aproximadamente 600% deste mercado durante os últimos 10 anos.

De acordo com a Belta (2014) um dos fatores que tem impulsionado esse crescimento é o aumento do poder aquisitivo da classe C, houve uma alta na procura desta classe por programas no exterior. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), também analisa que a melhor distribuição de renda dos brasileiros contribui muito para a expansão das viagens de intercâmbio. Vale lembrar que a ampliação do sistema aéreo brasileiro e o aumento do número de voos internacionais também contribuíram para as mudanças favoráveis desse mercado.

Entre os pacotes mais procurados estão os de curso de idiomas de curto período, que são realizados principalmente nos meses de férias acadêmicas, pois permitem que o aluno viaje sem perder aulas na escola ou universidade, além disso, essa modalidade também é bastante procurada por quem já está no mercado de trabalho, pois será uma aliada no seu crescimento profissional.

Conforme Vinicius Lhoret, diretor regional da World Study, agência com filiais em São José dos Campos e Taubaté no estado de São Paulo, afirmou que a procura por intercâmbio aumentou cerca de 20% no primeiro semestre de 2014, comparado ao mesmo período do ano passado. A necessidade imediata do segundo idioma na vida profissional tem feito com que pessoas que já estão no mercado de trabalho procurem pelo intercâmbio de curto período, de um mês, aproveitando o período das férias. (AGÊNCIAS...2014).

O Turismo de Intercâmbio compõe-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências com a finalidade de qualificar, ampliar o conhecimento e o desenvolvimento pessoal e profissional.

Sebben (2007) afirma que o turismo de Intercâmbio surge a partir de viagens realizadas por jovens do séc. XVII, com a finalidade de buscar conhecimentos e trazê-los para o seu país de origem. A Revolução Industrial contribuiu ainda mais para o desenvolvimento deste segmento, pois trouxe o desenvolvimento das comunicações e dos meios de transportes, assim como o aumento da riqueza, as ampliações da classe de comerciantes, estimulando o interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era uma forma de educação.

Ainda no século XIX o turismo de intercâmbio começa a ampliar o seu conceito, os estudantes não viajam apenas com o intuito de estudar matérias específicas, mais sim de ampliar o seu entendimento com outras nações. A partir deste entendimento surge a ideia de intercâmbio cultural, desde então o segmento não parou de crescer.

Com um mundo cada vez mais competitivo, conhecer outras línguas e culturas torna-se quase indispensável para a formação pessoal e profissional dos indivíduos, o intercâmbio é visto como o intermediador desta experiência, sendo que a prática do intercâmbio pode contribuir para novos conhecimentos e experiências considerando a busca por outras vivências pelos intercambistas. Além disso, o intercâmbio promove o desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. Esse desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido traz consigo o amadurecimento, a capacidade de solucionar problemas sozinhos, torna o indivíduo mais competitivo e preparado para o mercado de trabalho, fortalece uma troca de culturas e aprendizado, e amplia os seus horizontes.

As agências especializadas são peças fundamentais para que o programa tenha o sucesso e o retorno esperado. O intercâmbio é um produto complexo que requer muita atenção, as agências fazem tramitações com escolas internacionais, e carregam uma grande responsabilidade, pois o produto é todo terceirizado.

Uma das grandes motivações para a realização deste trabalho é proporcionar um conhecimento e um entendimento maior sobre o segmento de turismo de intercâmbio, pois em minha trajetória acadêmica sempre trabalhei no ramo de intercâmbio, e com minha experiência pude constatar a ausência de informações e carência de conhecimento das pessoas sobre este segmento.

Considerando todos os aspectos abordados, este estudo tem como objetivo geral analisar a tipologia do perfil dos consumidores do Turismo de Intercâmbio de São Luís, das

agências de viagem: IE (Intercâmbio no Exterior), STB (Student Travel Bureau) e CI (Central de Intercâmbio), identificar as motivações para a decisão da realização da viagem e os retornos dessa experiência. E, como objetivos específicos, verificar as motivações que influenciam na tomada de decisão quanto à realização do turismo de intercâmbio; verificar a satisfação dos intercambistas quanto as suas experiências de viagem; identificar aspectos relevantes sobre as experiências dos intercambistas para a sua formação profissional.

A finalidade aqui é de fazer com que o intercâmbio seja desmistificado e que por meio disso, seja apresentado não só como mais um ramo do Turismo, mas como um nicho de mercado importante que pode ser explorado como segmento turístico.

Para realização deste estudo se realizou uma pesquisa bibliográfica em fontes secundárias como em revistas, periódicos e outras publicações impressas e/ou eletrônicas como livros, produções monográficas, publicações a fim de se aprofundar a discussão teórica considerando que se tiveram algumas dificuldades, quanto identificação de referências bibliográficas sobre o assunto estudado. Em um segundo momento, deu-se através de uma pesquisa de campo com aplicação de questionário a consumidores que já realizaram o intercâmbio nas agências Intercâmbio no Exterior (IE), Central de Intercâmbio (CI) e Student Travel Bureau (STB), todas localizadas em São Luís, atendendo a uma amostra de dez clientes para cada agência, totalizando assim, trinta respondentes. O questionário foi encaminhado via email com orientações sobre a pesquisa e solicitando a colaboração dos clientes no estudo.

Para tanto, o trabalho está estruturado da seguinte maneira: no primeiro capítulo é desenvolvida uma abordagem sobre o segmento de turismo de intercâmbio e sua relevância para a atividade turística, englobando a sua conceituação, aspectos evolutivos e tipologias; assim como identifica a importância que as agências de viagens de intercâmbio possuem no processo, apresentando as características das empresas e seus produtos, e o perfil do agente de viagem e da clientela; e no segundo capítulo é apresentado os aspectos do intercâmbio propriamente dito, mostrando os aspectos históricos, informando o passo a passo de como o intercâmbio é operado e o impacto desse tipo de viagem na vida do turista. No terceiro capítulo é abordada a pesquisa de campo junto aos clientes das agências selecionadas para a aplicação do questionário, neste capítulo será possível identificar os perfis dos consumidores do turismo de intercâmbio e os retornos que esta experiência trouxe para os mesmos.

A pesquisa destaca observar a expansão do mercado turístico em contribuição ao intercâmbio cultural que o segmento de o turismo de intercâmbio pode possibilitar apontando

este como parte importante da atividade turística no Brasil e no mundo. O trabalho tem a intenção de contribuir para a desmistificação da prática do intercâmbio como também, em colaboração a pesquisa nessa área de conhecimento.

## 2 TURISMO DE INTERCÂMBIO

O turismo de intercâmbio é um segmento que está ganhando espaço no mercado turístico mundial. O segmento está em constante crescimento, o fluxo desta modalidade se tornou um assunto de alto interesse entre as nações, principalmente no seu principal foco, a educação.

O diretor de produtos e destinos do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) Marco Lomanto afirma:

O turismo de estudos e intercâmbio ocupa uma posição estratégica, pois contribui para fortalecer a imagem positiva do País, incrementa a entrada de turistas e divisas, além de estabelecer fortes vínculos entre a comunidade acadêmica internacional e o Brasil. (BRASIL, 2014).

A importância do segmento também está relacionada ao fomento e promoção da troca de cultura entre povos, amadurecimento pessoal e aprimoramento profissional. O Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) promove o segmento de estudos e intercâmbio desde 2005, por meio de ações, acordos de cooperação, participações em eventos, oficinas de capacitação, entre outros. O Turismo de Intercâmbio é gerenciado pela Coordenação Geral de Acompanhamento e Estruturação de Produtos do Instituto.

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para os intercambistas que vivem uma nova realidade quanto para quem os recebem. Além disso, o intercâmbio promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. Um dos desafios é manter o próprio bem estar no local de destino. Com diversas modalidades de intercâmbio, o participante desenvolve competências que contribuem para a ascensão em sua carreira.

Sebben (2007) conceitua Intercâmbio cultural como:

O relacionamento entre povos diferentes. Se você for estudar, trabalhar e viver uma vida rotineira em qualquer outro país do mundo, então, você está fazendo intercâmbio. Quando houver ficção étnica, quando pessoas de diferentes culturas se encontram para viver, aprender e crescer umas com as outras, então, estou falando de intercâmbio cultural. Por isso, não depende de sua idade, o que você vai fazer ou não – depende muito mais de suas atividades e disposição de aprendizado intercultural do que qualquer outra coisa (Sebben, 2007, p. 27).

O Intercâmbio cultural proporcionará ao estudante uma nova visão de mundo, ampliando o seu horizonte, desenvolvendo maturidade, além de ser um grande aliado para

alavancar a carreira profissional dos estudantes. Portanto, cada vez mais pessoas e empresas estão investindo em viagens como essa.

O aumento do poder aquisitivo da população e a ascensão da classe C e D, que através da maior facilidade do poder de compra e parcelamento de produtos, se dá a oportunidade de viajar mais e conhecer novos lugares.

Coloca-se em destaque e como exemplo, o Programa Ciências sem Fronteiras. De acordo com o Ministério da Educação (BRASIL, 2014), este programa visa promover a consolidação, expansão e internacionalização da ciência e tecnologia, da inovação e da competitividade brasileira por meio do intercâmbio e da mobilidade internacional. A iniciativa é fruto de esforço conjunto dos Ministérios da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) e do Ministério da Educação (MEC), por meio de suas respectivas instituições de fomento – CNPq e Capes –, e Secretarias de Ensino Superior e de Ensino Tecnológico (SETI) do MEC (2014). O projeto prevê a utilização de até 101 mil bolsas em quatro anos para promover intercâmbio, de forma que alunos de graduação e pós-graduação façam estágio no exterior com a finalidade de manter contato com sistemas educacionais competitivos em relação à tecnologia e inovação. Além disso, busca atrair pesquisadores do exterior que queiram se fixar no Brasil ou estabelecer parcerias com os pesquisadores brasileiros nas áreas prioritárias definidas no Programa, bem como criar oportunidade para que pesquisadores de empresas recebam treinamento especializado no exterior. (BRASIL, 2014).

O Turismo de Intercâmbio é um setor turístico que visa ao participante uma experiência mais intensa em sua viagem. Ao contrário das viagens turísticas convencionais em que o turista visita pontos específicos e essencialmente turísticos da cidade, no intercâmbio, ele pode vivenciar a localidade como morador, conhecer pontos que só nativos conheceriam e vivenciar uma verdadeira imersão cultural.

O incentivo ao conhecimento de novas culturas se torna muito importante em contribuição a qualquer profissional junto à competitividade do mercado de trabalho tratando ainda de uma vivência internacional que pode ampliar o campo de estudos oportunizando o amadurecimento profissional e pessoal, considerando surgimento de experiências que requerem o desenvolvimento de novas competências e comportamentos.

## **2.1 Bases históricas, conceituais e características**

O turismo é um fenômeno em expansão no mundo, representa uma importante fonte de geração de renda, empregos e divisas, tornando-se um destacável instrumento de

desenvolvimento local. O turismo é um produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis e esta sempre buscando satisfazer as necessidades dos clientes, inovando e restaurando os recursos turísticos das destinações, objetivando corresponder às expectativas de um público cada vez mais exigente e dinâmico, que valoriza um padrão de qualidade.

O intercâmbio interage com o turismo na busca desta inovação e qualidade proporcionada ao público, surgindo como uma viagem mais complexa e elaborada do que a de turismo de lazer, por proporcionar produtos mais complexos, atrai um público ainda mais exigente e curioso. Onde os mesmos, muitas vezes sabem o significado literal da palavra intercâmbio, permuta, mas não sabem no que o produto consiste, e o que ele irá oferecer de novo a eles. Segundo Braga (2008):

Viagens de intercâmbio são consideradas aquelas em que a pessoa tem como motivação a busca de conhecimento aprofundado de uma cultura, de uma língua ou da área de atuação profissional; são viagens de cunho essencialmente culturais e educacionais. É importante ressaltar, porém, que nem por isso são viagens menos turísticas. (BRAGA, 2008, p. 238)

O turismo de intercâmbio possui um objetivo diferenciado que busca o conhecimento de novas línguas, culturas, qualificação profissional, amadurecimento, seja intelectual ou comportamental e desenvolvimento pessoal e profissional. O Ministério do Turismo (Marcos Conceituais – Mtur, 2006) conceitua o turismo de intercâmbio como, “turismo de estudos e intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”.

Desde a antiguidade, as viagens sempre estiveram presentes na vida do homem, até hoje temos a necessidade de nos deslocar. A maioria dessas viagens era motivada por razões profissionais, portanto, eram realizadas por comerciantes, historiadores e exploradores de terras. Tal situação persistiu praticamente até o século XVII, quando teve início o desenvolvimento do tipo de turismo caracterizado como itinerante. Naquela época, importantes jovens da sociedade romana iam a Grécia aprofundar seus estudos, neste momento o turismo de intercâmbio ganha vida, pois este seria o relato dos primórdios deste segmento.

Conforme Sebben (2007) desde esta época os jovens saíam de suas cidades em busca de aprimoramento dos seus estudos e enriquecimento cultural, para que no seu retorno pudessem ajudar o seu povo. Estas eram as razões pelas quais os países investiam nas viagens de cunho estudantil. No caso, especificamente de Roma, onde houve o deslocamento precursor, os estudantes iam para Grécia e voltavam essencialmente para contribuir no

desenvolvimento do Império, muitos desses professores gregos foram importados para Roma, para que fundassem suas próprias escolas e instituições. E destaca ainda que Atenas, Rodes, Pérgamo e Alexandria eram considerados como os principais centros de estudos nas áreas de filosofia, literatura e artes, de maneira que estudiosos como Cícero, César e Horácio são uns dos destaques daquela época que também fizeram intercâmbio.

Alguns anos depois com a queda do Império, houve a ascensão das universidades. Sebben (2007) relata que por volta dos séculos XII e XIII, o conceito de universidade se estabelece ainda mais forte através da Europa. Com a fundação das universidades ao redor da Europa, houve uma necessidade de estudos ainda maior em outros países. Os séculos XIV, XV e XVI foram marcados pelo aumento da procura de estudantes em busca de outros países para se qualificar cada vez mais.

A partir dos séculos XVII e XVIII foi lançada à moda do Grand Tour, que se tratava de estudos nas melhores universidades européias daquela época, o que qualquer profissional bem-sucedido buscava. Fazer um Grand Tour era sinônimo de sofisticação, pois apenas jovens ricos da sociedade poderiam compartilhar ambientes estudantis na Alemanha, Itália, Grã – Bretanha, França e Portugal. Assim, esses jovens eram enviados para viver nesses lugares e retornavam capazes de contribuir para o desenvolvimento de seus países de origem. Esse conceito de educação internacional veio pautar os intercâmbios estudantis como se conhecem até hoje.

De acordo com Sebben (2007) no século XIX, por conta da Revolução Industrial, houve um incremento maior dessas viagens estudantis em função do desenvolvimento das comunicações e dos meios de transportes, o aumento da riqueza, as ampliações da classe de comerciantes estimularam o interesse por outras culturas e pelo conceito de que viajar era uma forma de educação. Uma nova onda de intercambista nascia junto com a Revolução, agora os jovens que voltavam para os seus países de origem, criavam novos centros de estudos e pesquisas, e convidavam o resto do mundo para conhecê-los. Um exemplo foram os estudantes dos Estados Unidos, que dependiam exclusivamente da Europa para serem treinados no curso de Medicina, eles iam aos centros, colhiam ferramentas e conhecimentos suficientes para montar grandes centros no seu país. Os Estados Unidos ficaram dependentes por um tempo da Europa, para qualificar esses profissionais.

A Revolução Industrial dá fôlego maior ao turismo quando surge uma nova divisão do tempo: o tempo biológico, o tempo de trabalho, o tempo livre e o tempo inoperante. Esta divisão traz grandes implicações na vida de todos os cidadãos, nas formas de utilização do tempo livre, este benefício ampliou a quantidade de pessoas em busca de viagens.

Desde então, o turismo de intercâmbio não parou de crescer, conforme Sebben (2007) ainda no século XIX o turismo de intercâmbio começa a ampliar o seu conceito, Cecil Rhodes inaugura uma fundação com seu nome, agraciando estudantes do Império Britânico, Estados Unidos e Alemanha com bolsas na Universidade de Oxford. Os estudantes não estão mais viajando apenas com o intuito de estudar matérias específicas, mais sim de ampliar o seu entendimento com outras nações. Daí começa a surgir o conceito de intercâmbio cultural.

Esses primeiros intercambistas do pós-guerra foram os que mudaram o conceito de “viagens de estudos” para Viagens de estudos e aprendizado de convivência pacífica entre os povos. Então, o objetivo de Oxford passa a ser, além de ensinar matérias formais, ensinar aos alunos a viver de forma igualitária, democrática, e que esta convivência tivesse implicações políticas mundiais. Mantendo um clima de compreensão mútua entre os povos.

Andréa Sebben, em seu livro “Intercâmbio os povos” (RENOLIET, 1999 apud SEBBEN, 2007, p. 31) comenta que “cultura para entender e se apaixonar”, cita Jean-Jacques Renoliet (1999) em que relata um anúncio da *International Institute of Intellectual Cooperation* que diz:

Os intercâmbios culturais têm sido sempre vistos como instrumento indispensável para a educação e desenvolvimento dos jovens. A escola que envia suas crianças ao exterior não está apenas oportunizando o aprendizado de um novo idioma, mas também o contato com outras civilizações (RENOLIET, 1999 apud SEBBEN, 2007, p. 31)

A globalização foi mais um meio impulsionador do turismo. Todos os setores e áreas afins do turismo se beneficiaram com a sua chegada, pois a globalização provocou uma mais ampla disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos.

O turismo, que antes parecia ater-se aos países desenvolvidos, que tinham ofertas diferenciadas, passou há poucos a ser visto como o único meio de permitir às nações mais pobres viabilizarem sua integração à economia mundial.

Considerando os efeitos ampliadores da globalização, surgiram estratégias globais para identificar, desenvolver e comercializar o turismo. As empresas corporativas, as operadoras de turismo, empresas de transporte aéreo, agências de viagem, cadeias hoteleiras foram surgindo para alavancar a economia mundial.

Desde então as mudanças no quadro do turismo de intercâmbio só foram acrescentando mais valor e força para o novo segmento. É interessante notar como a vivência em outros países, a troca de cultura, a troca de aprendizado foi primordial para o desenvolvimento da sociedade em que hoje estamos inseridos. O segmento foi ficando cada

vez mais conhecido e explorado, surgindo assim um mercado preparado para dar o suporte necessário a estudantes do mundo todo. Neste momento o intercâmbio já é visto como um produto do turismo, tendo assim que cumprir com novas exigências, montando assim uma estrutura diferenciada para cada intercambista. Os interesses, as motivações e as expectativas dos intercambistas contemporâneos contribuiram muito para a construção deste novo suporte, que trará uma qualidade melhor aos programas oferecidos.

O turismo de intercâmbio como produto deu tão certo, que hoje no Brasil de acordo com o Ministério do Turismo (MTUR, 2014) temos mais de 150 instituições públicas e privadas com trabalho neste segmento.

## **2.2 Cultura organizacional, produtos e serviços no turismo de intercâmbio**

A realização das viagens e do turismo envolve a prestação de um conjunto de serviços turístico de diversos produtores. As agências de turismo são o canal mais clássico de comercialização turística.

Neste sentido, destaca-se o conceito de agência, para Braga (2008):

Empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos (BRAGA, 2008, p. 3).

Para aprofundarmos o conhecimento no funcionamento e nos produtos das agências precisamos de antemão compreender a sua cultura organizacional e entender o porquê da mesma estar inserida no universo das agências.

Primeiramente é necessário perceber do que a cultura organizacional consiste. Endeavor Brasil (2014) define a cultura organizacional como a responsável por reunir os hábitos, comportamentos, crenças, valores éticos e morais e as políticas internas e externas de uma empresa. Todas as empresas, independentemente do tamanho, do segmento em que atuam e dos bens ou serviços que produzem, possuem cultura organizacional, seja ela instituída formalmente ou não. A cultura organizacional é responsável pelas características únicas de cada organização.

A cultura organizacional pode ajudar a resolver conflitos internos, problemas interpessoais, pois está ligada diretamente ao comportamento dos colaboradores. Este é um ponto positivo para que a organização tenha definido os seus valores, visões e crenças.

A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, e o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios. A cultura organizacional representa as

percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização. Por esta razão, ela condiciona a administração das pessoas.

Por se tratar de pessoas, a cultura organizacional nunca será a mesma, cada empresa desenvolverá a sua própria cultura, os colaboradores serão os principais responsáveis em absorver e repassar a cultura da empresa. A partir da percepção dos colaboradores em geral que irá surgir à cultura organizacional.

É importante que a organização tenha uma cultura forte, onde os valores são bem definidos e amplamente compartilhados. Isso mostra um impacto positivo sobre o relacionamento do líder com os seus colaboradores, e apresenta uma menor rotatividade de funcionários. Quando esses valores são equivocados, os valores irão possuir um grau menor de comprometimento por ambas as partes e pode acabar desaparecendo do mercado.

As agências são organizações que precisam trabalhar muito bem a sua cultura organizacional, como o seu aspecto deve ser limpo e aconchegante, as agências sempre devem estar organizadas e os colaboradores sempre devem estar trabalhando em conjunto, portanto, é necessário ter um conhecimento real da cultura da empresa. Todos os valores, normas e crenças devem ser compartilhados com os colaboradores. Como as agências não costumam ser empresas de grande porte, a absorção dos valores são passados com uma maior facilidade.

Os colaboradores só precisam estar dispostos a aprender e a compartilhar os seus ensinamentos uns com os outros. Se todos fizerem a sua parte, a agência irá crescer no mercado.

Dentro desses aspectos organizacionais, é de suma importância destacar que as agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços.

São elas que transformam os destinos turísticos e os diversos equipamentos do turismo em produtos. Atuam na produção e distribuição de bens e serviços, ofertando a potenciais consumidores, movimentando assim a economia do país. As agências de intercâmbio são um exemplo de domínio na transformação de produtos, pois o intercâmbio requer uma atenção, redobrada para ser bem executado.

O intercâmbio é um produto terceirizado, onde a agência mantém convênios com escolas de outros países, se as escolas falham a agência também irá falhar, se o cliente fica satisfeito com a escola, ficará satisfeito com a agência. Portanto, não basta existir um atrativo para o turismo se firmar como atividade econômica, é necessário que as agências atuem para viabilizar a comercialização deste atrativo. Voltando a ramo de intercâmbio, as agências terceirizam realmente todos os produtos, as escolas como já foi mencionado, as acomodações,

que podem ser casa de família, residência estudantil ou apartamentos, serviço de transfer (traslado que busca o aluno no aeroporto e o leva até a sua acomodação), seguro de saúde e passagem aérea, tudo deve estar ligado e muito bem organizado, para que nenhum produto seja esquecido ou tenha falhas.

Portanto, é importante destacar que as agências de viagens são peças fundamentais na base de um intercâmbio bem sucedido, pois será na agência que o cliente terá o seu primeiro contato com o produto através do consultor, dando assim a segurança que ele precisa para adquirir o serviço. São nas agências que muitos intercambistas realizam os seus sonhos. Uma viagem que parecia impossível irá acontecer. As pessoas costumam achar que o produto terá um valor muito elevado e que será bem difícil de viajar, mas depois percebem que as agências possuem produtos e formas de pagamentos variados, que atendem a todos os públicos. O orientador será um profissional muito importante neste momento, cabe a ele descobrir o perfil de cada cliente, e fazer com que o mesmo se identifique com o produto, ficando assim satisfeito.

As agências de intercâmbio são empresas especializadas em venda e orientação de produtos vinculados à educação e à formação profissional. As viagens de intercâmbio são um pouco mais complexas do que as viagens de turismo tradicional e possuem suas características peculiares.

Braga (2008, p. 239-240) destaca essas particularidades da seguinte forma:

- Viagens de longa permanência – Viagens de lazer podem ser realizadas em poucos dias, às vezes em um único final de semanas, porém as viagens de intercâmbio precisam de estradas mais longas;
- Alta expectativa de retorno – Para várias pessoas, estudar no exterior tem sido um sonho. Muito mais do que uma simples viagem, os estudantes vêem a possibilidade de valorização de sua formação, tanto pessoal quanto profissional. São viagens entendidas pelo comprador como investimento pessoal, sendo que delas têm-se muito mais expectativas de retorno do que de uma viagem de lazer;
- Definição com antecedência – Por serem viagens de longa permanência e com alta expectativa de retorno, elas exigem muito planejamento. Viagens de lazer são muitas vezes compradas em cima da hora, com poucos dias ou no máximo com poucas semanas de antecedência;

- Viagens essencialmente solitárias – Outra característica bastante peculiar de viagens de intercâmbio é o fato de serem realizadas de maneira essencialmente individual. O intercambista, via de regra, viaja sozinho. Diferentemente das viagens de lazer que geralmente são efetuadas em companhia de pessoas conhecidas (amigos, parentes e etc.);
- Viagem realizada em busca de um objetivo, não de um lugar – viagens de lazer são, em grande parte, voltadas para o conhecimento de lugares diferentes; para viagens de lazer, as pessoas, em sua maioria, definem previamente para onde querem ir e só depois procuram um agente de viagens, no caso de viagens de intercâmbio, muitas vezes o processo é inverso. A pessoa conhece como funciona o programa de intercâmbio, e após este prévio conhecimento o estudante vai aos poucos montando a sua ideia de viagem.

Baseado nas características apresentadas por Braga (2008) pode-se acrescentar que o intercâmbio possui um prazo mínimo de estudo de duas semanas e um prazo máximo de um ano. Um ano é o prazo máximo que as escolas de idiomas costumam oferecer aos alunos, pois em um ano, o aluno concluirá todos os níveis da escola, portanto ele terá a proficiência na língua. Para que o estudante possa ficar estudando por um tempo maior, será necessário que ele se inscreva em outro tipo de programa, poderá ser um High School (colegial no exterior), graduação, pós-graduação ou em um curso técnico, esses programas costumam variar de dois a cinco anos. Para a realização da viagem, muitas vezes o participante se prepara com alguma antecedência e cria muitas expectativas.

No intercâmbio esses anseios são bem maiores até porque o investimento financeiro é bem mais alto e dependendo do programa escolhido o tempo investido é muito grande para ser desperdiçado. Portanto o intercâmbio deve ser visto realmente como um investimento, pois no retorno da viagem, o estudante terá uma experiência internacional comprovada, ele terá como ratificar o conhecimento que adquiriu em uma nova língua, através do certificado que a escola irá emitir, além de ter se adaptado em um ambiente desconhecido, isso conta muito para empresas quando traçam perfis em entrevistas de emprego. Por se tratar de viagens com alta expectativa de retorno e longa permanência, o intercâmbio não pode ser realizado com a mesma rapidez de uma viagem de lazer.

Dependendo do programa a sua preparação deve ser de oito meses a um ano de antecedência, e isso se deve as operações diferenciadas desse tipo de viagem. Existe a necessidade de o estudante se matricular em uma instituição educacional no exterior – e essas instituições possuem uma série de exigências e prazos para a efetivação da matrícula;

providenciar documentação necessária para a obtenção de visto consular – visto que a duração dos programas de intercâmbio é mais extensa, a maioria dos países exige que o participante obtenha um visto de estudos para a entrada no país. Os processos consulares por sua vez, demoram por volta de um a dois meses; aguardar os trâmites de confirmação das acomodações no exterior, e de todos os serviços vinculados ao programa.

Ao contrário do turismo convencional, o intercâmbio é realizado de maneira individual. Isso se deve as datas de início dos programas que são bem diversificadas – na maioria das escolas, os cursos de idioma básicos começam toda segunda-feira, proporcionando ao estudante uma maior flexibilidade na organização da sua viagem, já os mais específicos possuem datas fixas – e também a uma das propostas do intercâmbio, que é o amadurecimento pessoal, que se dá por meio das experiências de vida e do conhecimento de um novo estilo de vida que ele terá durante a realização do programa. Quando o estudante viaja junto a um amigo, o seu aproveitamento é bem menor, pois ao invés de praticar o idioma do local de destino, ele passará a maior parte do tempo falando em sua língua materna, além de não conseguir interagir plenamente com a cultura local.

O objetivo do estudante que opta por uma viagem de intercâmbio será totalmente diferente do de um viajante a lazer. O participante não viaja somente com o objetivo de descansar ou tão somente conhecer uma nova cidade ou país. Seu foco é mais contundente, ele quer aprender uma nova língua, ganhar experiência de trabalho no exterior e até mesmo aprender a lidar e resolver os seus problemas por si mesmo.

Observa-se ainda que o perfil do consumidor do produto de intercâmbio é bem diferenciado. As expectativas geradas pelo mesmo são bem maiores, como relatados anteriormente. Os pais e filhos buscam um retorno maior do valor que fora gasto para a viagem. Como não é uma viagem de cunho essencialmente turístico, no sentido de apenas diversão, há uma cobrança maior à agência, pois entra a questão da qualidade do programa que fora oferecido, surgindo assim muitos questionamentos: Este programa condiz com o meu perfil? Era realmente o que eu estava buscando? As informações que foram passadas sobre o destino da viagem estão corretas? Esta escola é boa? Irá atender as minhas expectativas? Quais as regras eu devo seguir do programa? A acomodação é do jeito que me foi passado? As cobranças são maiores, por se tratar de um programa mais complexo. As expectativas são maiores por se tratar de um produto educacional, o cliente quer ver o retorno do que está investindo. Quando o consumidor analisa o produto como um investimento, tem uma visão de um retorno maior, e isso faz com que o consumidor fique mais exigente. Portanto, evita-se os

mínimo de erros possíveis ou mesmo a inexistência dos mesmos na realização do intercâmbio.

As agências assumem uma grande responsabilidade ao afirmar que o programa condiz com o perfil do passageiro. Já que muitos chegam às agências sem nem saber o destino que o mais agrada. Portanto, os consultores possuem um papel difícil de desvendar o real interesse do cliente. Os consultores analisam todos os gostos, dificuldades, facilidades, sonhos que este passageiro tem para chegar ao produto final.

As agências de intercâmbio possuem uma gama de produtos, todos muito bem entrelaçados para que atendam às especificações exigidas por cada consumidor.

Os produtos comercializados pelas agências de intercâmbio se diferenciam daqueles que são operados pelas agências tradicionais, pois seu foco não são os pacotes turísticos, e sim os programas de intercâmbio, contudo, a maioria das grandes agências também comercializam pacotes tradicionais, mas em menor escala e com pouca variedade de destinos.

Sebben (2007, p. 42-45) cita os principais programas existentes no mercado nacional de intercâmbio:

- Ano acadêmico: curso de idiomas de longa duração para jovens;
- Community College: Programa oferecido principalmente por Estados Unidos e Canadá como graduação, mas no final o aluno recebe o certificado de técnico de nível superior;
- Especialização, extensão universitária, graduação e pós-graduação: Programas que variam de 1 a 3 anos, em que o estudante pode fazer parte ou a totalidade do seu curso no exterior. Disponível em quase todos os países do mundo;
- MBA: O master Business Administration é um curso de pós-graduação voltado para marketing, finanças, administração, negócios, gestão de pessoas, entre outros temas e pode ser feito em diversos países;
- Profissionalizantes: fundamentalmente voltado para as áreas de moda, design, gastronomia, turismo, hotelaria, informática, artes, enfermagem dentre outros;
- High School (segundo grau, colegial) no exterior: é o mais conhecido do mercado, podendo ser realizado por estudantes entre 15 e 18 anos de idade, por um período de 06 meses a 1 ano. No High School o adolescente opta por estudar em escolas públicas ou particulares. Há também a Boarding School, que possui a mesma estrutura do High School tradicional com a diferenciação de que o estudante vive em regime de internato em escolas fechadas. Países

onde o programa é realizado: EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Reino Unido, Áustria, França, Holanda, Argentina, Costa Rica, Espanha, Itália, entre outros;

- Treinamento para professores: exclusivo para professores de inglês com o objetivo de aperfeiçoar o idioma e práticas de ensino. Há a necessidade de comprovação da prática da docência para a realização de tais cursos;
- Cursos de idiomas: programa campeão de vendas, por sua variedade, flexibilidade e preço acessível. Os cursos têm duração a começar de 02 semanas e pode ser realizado por pessoas a partir de 16 anos de idade. Oferece grande variedade de países e locais de acomodação (hotel, casa de família, residência estudantil, escola, albergues, etc.). Pode haver cursos de idiomas diferenciados também:
  - a) Idioma para executivos: cursos de inglês, voltados para áreas de interesse dos executivos, tais como, finanças, marketing, comércio exterior, etc;
  - b) Idioma para negócios: voltados principalmente para jovens entre 17 e 22 anos que almejem negociar em outro idioma. Nesse tipo de curso os alunos aprendem linguagens técnicas de seus campos de estudo (administração, marketing, direito, jornalismo, entre outros.), os cursos podem conter matérias que enfoquem a coordenação de reuniões, redação e como falar ao telefone;
  - c) Cursos de idioma conjugados: cursos realizados em dois países de línguas diferentes, por exemplo, um curso de 04 semanas sendo que 02 são ministradas em Londres e as outras 02 semanas em Barcelona. Programas deste tipo só trazem aperfeiçoamento dos idiomas envolvidos se realizados em um grande espaço de tempo;
  - d) Cursos de idiomas com outras atividades: sua estrutura permite que o estudante aperfeiçoe um idioma e outra área de seu interesse, tais como: culinária, moda, design de interiores, jornalismo, entre outros;
  - e) Cursos de idiomas com atividades esportivas: cursos de idiomas são intercalados com o aprendizado de um esporte. Os mais comuns são: ski, surf, golf, futebol, vela e hóquei;
  - f) Curso de férias: muito divulgado entre os adolescentes de 12 a 16 anos, este tipo de curso conjuga o estudo de um idioma com atividades turísticas no país de destino. É realizado nos meses de férias escolares (julho e janeiro), e

comumente o grupo é acompanhado durante toda a viagem por um guia brasileiro. Os destinos mais comuns são EUA (Disney), Canadá, Austrália, Reino Unido e Irlanda.

- Trabalho Remunerado: programas de intercâmbio com que podem ser combinados (estudo e trabalho), ou somente com o objetivo de trabalho remunerado. Existem varias modalidades com diferentes características:
  - a) AuPair: programa em que homens e especialmente mulheres entre 18 e 25 anos, vão ao exterior para servirem de babás. A AuPair trabalha de 06 a 08 horas por dia, fica alojada na casa da família hospedeira e recebe um pocketonst por semana. Tem direito a dias de folga e a uma bolsa para fazer cursos de idiomas. A duração varia dependendo do país, mas a média costuma ser de 08 meses a 01 ano. Oferecido em países europeus, EUA, Canadá, etc;
  - b) Demi – Pair: muito parecido com o AuPair, mas com carga horária e remuneração diferente do tradicional. Para mulheres entre 18 e 26 anos, e que estejam estudando em alguma escola de idiomas (duração de 03 meses a 01 ano), por esta razão as horas de trabalho são reduzidas. Realizado na Austrália;
  - c) Estágio remunerado: programas de estágio nas mais diferentes áreas de ensino e praticamente em quase todos os países do mundo. A duração dos estágios varia de 01 mês a 02 anos e normalmente as vagas oferecidas em grandes e médias empresas ao redor do mundo;
  - d) Trabalho de férias nos EUA: programa regulamentado pelo governo americano permite que jovens universitários trabalhem no país por 03 ou 04 meses. As vagas oferecidas estão em resorts, redes de fast food, restaurantes, lojas de conveniências, parques temáticos (Disney), hotéis, entre outros. Essas vagas podem ser definidas tanto aqui no Brasil quanto na chegada do estudante nos EUA. Há uma modalidade deste programa em que o estudante viaja e com a orientação da organização hospedeira, sponsors, sai à procura de seu local de trabalho;
  - e) Hotelaria: curso específico para área de hotelaria disponível na Suíça, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos. A duração varia de 02 a 05 anos, dependendo do tipo do curso – bacharelado, pós-graduação ou MBA. De custo bastante elevado, mas com alto retorno em posições no mercado de trabalho;

- f) Trabalho Voluntário: modalidade de intercâmbio onde a pessoa se dispõe receber ou não, para trabalhar em Organizações Não- Governamentais e filantrópicas que cuidam de animais e pessoas carentes. No Brasil os destinos oferecidos estão localizados na África e África do Sul, Índia e Peru. A duração é geralmente de 01 mês;
- g) Trabalho em acampamentos: programa disponível durante os 04 meses do verão americano em que o participante se torna monitor em um acampamento de férias em período integral. Como os monitores não se deslocam do acampamento a remuneração é paga ao final do programa.

Os tipos de programas apresentados acima não são encontrados na sua totalidade em todas as agências de intercâmbio, até porque algumas se especializam em comercializar apenas alguns programas específicos, a fim de prestar um melhor atendimento aos seus clientes. Cada um destes tipos de intercâmbio possui regras e condições de aceitação específicas, as quais a agência tem a total responsabilidade de informar aos seus consumidores, para que os mesmos sejam aceitos e realizem o intercâmbio sem maiores complicações.

No caso do mercado de intercâmbio de São Luís, as agências aqui operantes, oferecem os programas High School, cursos (em todas as modalidades já citadas), trabalho remunerado, trabalho de férias, AuPair, trabalho voluntário, trabalho em acampamentos e graduação no exterior. Algumas empresas dividem seus consultores por produtos, fazendo destes especialistas, com a finalidade de prover ao cliente a maior quantidade de informações possíveis sobre o programa escolhido.

Para complementar os seus serviços às agências de intercâmbio também comercializam produtos complementares aos programas, que podem ser vendidos em conjunto ou separadamente.

Braga (2008) lista os produtos acessórios oferecidos pelas agências:

- Assistência de Viagem – programas de assistência médica, odontológica e jurídica no exterior. Importante em qualquer tipo de viagem, porém fundamental para quem passa um longo exterior. É um item praticamente obrigatório quando se vende de intercâmbio;
- Passes de trem;
- Reservas de hotéis, albergues e acomodações de longa permanência;

- carteiras de desconto para estudantes – nacional ou internacional, oferece benefícios principalmente na área de entretenimento, alimentação, educação e transporte. A carteira de desconto pode parecer um produto distante dos outros oferecidos pelas agências de intercâmbio, porém tem um papel estratégico na carteira de produtos dessas agências;
- Passagens aéreas – essencialmente passagens com tarifas com descontos especiais para estudantes, que possuem classe especial de reserva nas companhias aéreas e que só podem ser vendidas vinculadas a cursos ou programas de intercâmbio. Possuem características especiais como preço reduzido, algumas restrições de idade, permissão de longas permanências, restrições para mudança de datas, remarcações e remissões.

Mediante os serviços apresentados se entende o quanto as agências se tornam importantes para os viajantes, em especial aos intercambistas. Em uma viagem de intercâmbio, é essencial que o estudante tenha um bom suporte, pois, caso o estudante queira fazer o intercâmbio por conta própria, ele terá que entrar em contato diretamente com escolas estrangeiras, assim como pesquisar as certificações que as mesmas possuem e terá que fechar contratos internacionais, sem muitas vezes nem saber a procedência do serviço. O estudante na verdade, estará fechando um negócio a base da confiança, pois o mesmo terá que arcar com as consequências caso algo dê errado. Hoje, podem-se fazer denúncias, mas nada muito concreto. Na agência, o serviço será diferenciado e muito mais tangível, o estudante conhece a empresa, as pessoas, os produtos e os serviços apresentados, portanto passa uma confiança muito maior. Além da garantia que o estudante terá sobre a sua viagem, caso a mesma não seja conforme o acordado, o estudante poderá recorrer à justiça com uma maior facilidade.

Em São Luís se tem sete agências de intercâmbio: IE, CI, STB, EF, Egali, Passport e Via Mundo.

**a) IE - Intercâmbio no Exterior:**

A agência IE (Intercâmbio no Exterior) é uma das maiores redes de intercâmbio cultural do Brasil, possui mais de 40 agências no país. Foi à pioneira em programas de trabalho no exterior, é uma das empresas mais premiadas e tradicionais do segmento. A agência oferece intercâmbios para todas as idades. A agência utiliza o lema: Viaje, Explore, mude!

Segue algumas características apontadas pela agência:

- Empresa com 18 anos de mercado;

- Mais de 40 agências em todo o Brasil;
  - Referência em programas de trabalho no exterior;
  - Destaque em Variedade de Destinos pela Revista Viagem e Turismo em 2011;
- IE. Intercâmbio no Exterior.** Disponível em: <<http://www.ie.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015

**b) CI - Central de Intercâmbio:**

A agência CI (Central de Intercâmbio) foi criada em 1988, possui mais de 60 lojas em todo o Brasil, a CI (Central de Intercâmbio) possui cursos de idiomas em mais de 100 destinos; High School em 12 países; estágios e trabalhos remunerados; mochilão na Europa, dentre outros.

Embarcar na viagem do jovem do começo ao fim e ampliar seus horizontes, criando um novo jeito de aprender viajando e viajar aprendendo, é a missão proposta pela empresa.

Fazer parte da vida do jovem, sendo sua opção número 1 quando ele pensar em estudar, trabalhar no exterior ou simplesmente viajar para aprender com o mundo, é a visão que deverá ser atingida pela empresa.

A CI (Central de Intercâmbio) é uma empresa que sempre está buscando inovação, criando novas possibilidades para o consumidor aprender e se divertir cada vez mais. **CI. Central de Intercâmbio.** Disponível em: <<http://www.ci.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

**c) STB – Student Travel Bureau:**

A missão da agência STB (Student Travel Bureau) é proporcionar produtos e serviços que ampliem as possibilidades a estudantes e profissionais nas escolhas de seus caminhos para a educação formal e extracurricular, colocando-os na vanguarda intelectual do nosso país.

Foi fundado em 1971, o STB (Student Travel Bureau) é líder no segmento de educação internacional no Brasil. O valor da experiência é uma das mais importantes filosofias do STB.

Ao todo a agência possui 80 lojas, que oferecem cursos de diversos idiomas, ensino médio no exterior, graduação, extensão universitária, programas de trabalho remunerado, programas para profissionais, programas para estudantes e famílias durante as férias escolares, além de viagens de aventura e voluntariado. O STB é membro exclusivo das associações ISIC

–International Student Identity Card e ISTC –International Student Travel \Confederation, ambas com sede na Europa.

Em 2014, criaram o G.A.T.E. – Global Access Through Education – uma plataforma que envolve educadores, pais, estudantes e profissionais em discussões sobre educação internacional, cultura, desenvolvimento pessoal e profissional. O G.A.T.E. acontece em um evento anual e continuamente on-line. **STB. Student Travel Bureau**. Disponível em: <<http://www.stb.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

**d) EF – Education First:**

A agência EF (Education First) foi fundada em 1965 pelo empresário Bertil Hult, na época ele tinha 23 anos, ele deu início à escola no porão do seu dormitório universitário em Lund, na Suécia. A agência EF (Education First) é uma empresa de capital fechado com 15 divisões que oferecem uma gama de programas educacionais de formação em línguas, viagens educacionais, diplomas acadêmico e de intercâmbios culturais. Abrir o mundo através da educação é a missão proposta pela empresa. A EF (Education First) é uma agência que possui escritórios espalhados em 107 países, eles possuem suas próprias escolas. A agência possui 500 escritórios. **EF – Education First**. Disponível em: <<http://www.ef.com.br/>> . Acesso em: 12 mar.2015.

**e) Egali Intercâmbio:**

A agência Egali Intercâmbio é uma empresa do Grupo Victoria e conta com mais de 65 unidades próprias no Brasil, sua matriz fica localizada em Porto Alegre – RS.

A empresa abriu suas portas em 2007 quando dois jovens gaúchos identificaram a oportunidade de ter uma agência que fosse a solução completa para o intercambista: oferecer suporte ao visto sem despachante, orientação pré-embarque completa e suporte durante o intercâmbio. Em 2009 os empresários identificaram que os intercambistas não estavam adaptando-se com as casas de famílias em grandes centros. Daí surgiu à ideia inovadora de criarem as Egali House, residências destinadas aos estudantes, onde terá um suporte maior da agência. A Egali tem como missão promover o intercâmbio de forma responsável, e a visão de até 2020, manter a liderança no Brasil e ser a maior, mais rentável e mais confiável agência de intercâmbio do mundo, com mais de 150 operações próprias em 16 países. **Egali Intercâmbio**. Disponível em: <<http://egali.com.br/2015/egali/pt/home/>> . Acesso em: 07 mar. 2015.

**f) Passport Learn and Travel:**

A Passport Learn and Travel é uma empresa local de São Luís, onde oferecem serviços de intercâmbio voltados especialmente para adultos. Foi fundada em 2014, é uma empresa nova no ramo de intercâmbio. A empresa tem como missão, proporcionar a troca de conhecimento e experiências inesquecíveis em outros países, por meio de viagens personalizadas que agreguem, sobretudo, aprendizado. E como visão, ser referência em experiências de intercâmbio e viagens personalizadas. Passport Learn and Travel. Disponível em: < <http://passportlearnandtravel.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

**g) Via Mundo:**

A Via Mundo é uma organização especializada em viagens e programas culturais de educação e de trabalho. É uma agência local, e foi consagrada como uma das pioneiras no Norte e Nordeste do país por seus convênios diretos com o exterior, pela criatividade e profissionalismo no trabalho com educação internacional e pela qualidade de seus produtos e serviços.

Foi fundada em 1999, a partir da necessidade de potencializar a atividade de intercâmbio cultural e de promover o Maranhão e o Brasil como destinos educacionais e turísticos. Em 2001, deu início ao Programa de Intercâmbio Cultural no Brasil (High School Program in Brazil), transformando o Maranhão e o Brasil em destinos culturais para estudantes estrangeiros de ensino médio. Esse programa visa promover a língua local e a cultura em um nível internacional, apresentar as potencialidades turísticas do estado, da região e do país, para o mundo.

A partir de 2006, a Via Mundo iniciou a colocação de estudantes universitários em faculdades e universidades do Nordeste do Brasil, com a finalidade de favorecer o intercâmbio educacional de nível superior. Em um de seus projetos mais recentes, a Via Mundo, em parceria com distritos educacionais canadenses, tem coordenado programas de intercâmbio interescolar entre o Brasil e o Canadá. Tais programas permitem trocas de informações e experiências culturais entre diretores, coordenadores, professores e estudantes de escolas brasileiras e canadenses. A agência tem como missão, promover a melhoria da qualidade de vida de estudantes e profissionais, através de viagens e programas culturais de educação e trabalho, capazes de oferecer experiências enriquecedoras de crescimento.

Mostra-se assim o papel fundamental que as agências possuem no processo de compra pelo indivíduo, afirma-se ainda o quanto uma agência no processo de intercâmbio faz

a diferença. O passageiro terá sempre um auxílio e a quem recorrer, solucionando assim os problemas ocorridos na viagem, pois a agência tem uma participação contínua no processo que se dá desde da pré venda a pós venda, portanto o passageiro estará sobre sua responsabilidade até o seu retorno. Via Mundo. Disponível em: <<http://www.viamundo.net/comingsoon/>> Acesso em: 07 mar. 2015

### **3 O TURISTA DE INTERCÂMBIO**

Não há registros dos nomes dos primeiros turistas e nem em que época que aconteceram as primeiras viagens, porém durante séculos o turismo de um modo o de outro existiu, e nos proporcionou um legado de relatos de viagens.

Para entender um pouco mais do turista de hoje, precisa-se necessariamente compreender um pouco do seu passado focando no seu comportamento como consumidor. O turista em geral é considerado um consumidor muito complexo, portanto analisar o seu comportamento não é uma tarefa muito fácil. A primeira dificuldade encontrada é a falta de relatos sobre o início do comportamento dos primeiros turistas. A maior parte dos historiadores do turismo acredita que os primórdios do turismo remontam a Grécia e Roma antigas, porém, é preciso reconhecer a existência do turismo nos outros continentes.

Swarbrooke e Horner (2002, p. 36) analisam este desenvolvimento cronológico do comportamento do consumidor a partir de dois aspectos:

- Os vários tipos e os passos de seu desenvolvimento nas diferentes regiões do mundo;
- O modo como se desenvolveram os diferentes tipos de turismo, incluindo a visita a amigos e parentes, o turismo de negócios, o turismo religioso, de saúde, educacional e hedonista.

Conforme o primeiro tópico citado analisa-se o desenvolvimento do turismo nas seguintes regiões: Europa, América do Norte, América Central, Caribe e América do Sul, África, Oriente Médio, Ásia, Austrália, Nova Zelândia e Antártida.

A Europa é hoje o continente mais procurado pelos turistas internacionais. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) o desenvolvimento do turismo na Europa se deu por parte de dois pré-requisitos essenciais; o desejo de viajar; a remoção de obstáculos às viagens. O desejo de viajar está ligado ao motivo pelo qual levou a pessoa a viajar, seja por devoção religiosa, preocupações com a saúde e negócios, em detrimento dos prazeres. Nos obstáculos eles citam os transportes, falta de estradas adequadas, falta de estrutura nos transportes

marítimos também, dentre outros. O turismo, portanto só pôde começar a se desenvolver com a diminuição e com a eliminação desses problemas.

A experiência turística na Europa inicia-se na Grécia antiga, nesta época as viagens eram sempre relacionadas a práticas religiosas. Outro povo que influenciou muito o início desta experiência foram os romanos, eles entram na história mudando um pouco o cenário e dando início a uma tradição de cultura hedonista e sensual. Eles desenvolvem também um turismo voltado para a contemplação do seu império, a partir de visitas a edificações famosas, e também compartilharam do início do turismo de intercâmbio, enviando os seus jovens para estudarem na Grécia, vale lembrar que o crescimento do turismo educacional foi maior no fim da Idade Média. O turismo na Europa tem uma queda a partir da Idade das Trevas. Com o fim do Império Romano a maior parte do turismo ficou estagnada, porém mesmo com este bloqueio surge um novo tipo de turismo, o turismo de massa através das peregrinações. Swarbroker e Honer (2002) citam que as peregrinações tinham ao seu dispor uma bem desenvolvida infraestrutura de acomodações, locais para refeições e mesmo guias de viagem, portanto foram as precursoras da moderna indústria do turismo.

As bases do turismo moderno serão encontradas no séc. XIX, sobretudo com o surgimento das ferrovias. A partir daí o turismo não estagnou, foram surgindo resorts, cruzeiros, excursões, estradas que não tinham acesso pelo transporte público, começam a ser desbravadas com o surgimento do automóvel, o avião surgiu também como um grande impulsionador do turismo para as elites.

Na América do Norte, mais precisamente nos Estados Unidos e no Canadá os relatos de viagens começam a surgir somente no séc. XIX, porém há evidências que seus primeiros habitantes já haviam feito viagens pelo continente séculos antes da chegada dos colonizadores. Swarbrooker e Honer (2002) relatam que essas viagens não registradas podem ter sido motivadas por devoção religiosa, pelo desejo de manter contato com familiares ou pela necessidade de buscar novos territórios para caça. Surgem também as viagens motivadas pelo estudo, principalmente para a Europa. Na verdade, foi a Europa que incentivou o crescimento do turista de intercâmbio nos Estados Unidos e nas demais localidades.

Os primeiros avanços no turismo começaram a surgir na Nova Inglaterra, uma das primeiras regiões do país a serem colonizadas por europeus. Na segunda metade do século, começaram a surgir estalagens e tabernas, para atender as necessidades dos turistas. Os hotéis em centros urbanos começaram a surgir mais tarde, e o primeiro a ser reconhecido foi o Tremont, em Boston. Contudo, foram as estradas de ferro o primeiro verdadeiro estímulo, ao turismo nos Estados Unidos, tanto para negócios quanto para lazer.

As companhias ferroviárias também contribuíram para o crescimento do turismo construindo hotéis e resorts na Nova Inglaterra. Mais tarde, desempenharam um papel importante no desenvolvimento da Florida.

O aumento do número de proprietários de automóveis também foi bem relevante para o desenvolvimento do turismo nos Estados Unidos. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p. 44-45) esses proprietários estimularam dois novos segmentos do turismo nos Estados Unidos:

- A criação de motéis (hotel econômico destinado geralmente a motoristas, tendo os quartos frequentemente acesso direto ao estacionamento) junto às estradas proporcionando acomodações para o conforto dos motoristas;
- Um número crescente de parques nacionais distantes e não servidos pela rede de transporte público.

A partir da Segunda Guerra Mundial, tanto o turismo interno quanto o internacional cresceram. Nas últimas décadas, os Estados Unidos introduziram diversos novos gêneros de atrações turísticas que passaram a ser adotadas em todas as partes do mundo. Dentre elas Swarbrooke e Horner (2002, p. 45) destacam:

- Parques temáticos, a começar ela Disneylândia da Califórnia;
- Compras como forma de lazer;
- Museus a céu aberto, com encenações ao vivo;
- Projetos de novos empreendimentos nas áreas às margens de mões ou rios.

No Canadá, a maior parte do turismo está relacionada à beleza natural do meio ambiente. No final do séc. XIX e início do séc. XX, as ferrovias estimularam o crescimento do turismo no país. De acordo com a agência World Study (2014) o Canadá hoje é o segundo destino de maior interesse dos brasileiros por inúmeras razões. O fato de o país possuir dois idiomas oficiais: inglês e francês é uma delas e, por isso, existem opções de cursos nas duas línguas em todos os níveis de ensino. Outro ponto positivo do país é a hospitalidade do povo canadense, que adora receber visitantes e são sempre muito gentis e prestativos.

O turismo na América Central possui uma história longa, mas experimenta um rápido crescimento desde a década de 60. Países desta região foram pioneiros em novas formas de turismo, como o ecoturismo. Foi neste segmento de ecoturismo que Belize e Costa Rica construíram suas indústrias.

O Caribe inclui países com diferentes histórias coloniais, como as colônias holandesas, francesas, espanholas e britânicas, e países com histórias políticas distintas em sua era moderna, por esse motivo o turismo assume muitas formas diferentes.

Os turistas são atraídos pelas belezas naturais e também por suas descendências. Swarbrooke e Horner (2002) analisam as descendências da seguinte forma: visitantes britânicos visitam Jamaica e Barbados por serem ex-colônias britânicas, visitantes franceses buscam Guadalupe e Martinica por serem ex-colônias francesas, ao mesmo tempo em que os espanhóis são atraídos pela história e idioma da República Dominicana.

O Caribe passou a atrair três tipos de turismo, que são cruzeiros, férias em praias e visitas de pessoas que emigraram ou cujos parentes emigraram da região. Não temos crescimento do turista de intercâmbio na região.

Já a América do Sul, o turismo só veio mostrar um crescimento expressivo a partir da década de 60. Nos primeiros momentos do turismo na América do Sul, os cruzeiros eram vistos como um produto importante, e as viagens aéreas se desenvolveram rapidamente no período entre guerras. Nesta época Buenos Aires era visto como um lugar sofisticado para se visitar.

O turismo de negócios tem marcado presença há décadas, em razão da exploração de colheitas de café e de importantes matérias-primas.

Nas últimas décadas, começa a notar-se uma ascensão de novas formas de turismo, como visitas a patrimônios culturais do Peru e viagens para o Carnaval do Rio de Janeiro – Brasil.

As instabilidades políticas da Bolívia e do Paraguai aparecem como um forte fator inibidor do desenvolvimento do turismo nessas localidades. Contudo, viajantes aventureiros começam a se interessar por esses destinos mais instáveis.

Swarbrooke e Horner (2002) apontam que nos últimos anos, o mercado da América do Sul como destinação tem se desenvolvido consideravelmente na Espanha e em Portugal, devido ao compartilhamento da língua e ao crescimento da opção de férias no exterior da parte de turistas espanhóis e portugueses.

Lembrando que Argentina e Brasil são os países que mais atraem turistas para a América do Sul. Os dois países mostram um crescimento no setor e intercâmbio nos últimos anos, as universidades da Argentina recebem muitos brasileiros, por exemplo, para terminarem os seus estudos. A qualidade das universidades e o baixo custo são pontos que motivam muitos brasileiros a irem morar por lá. No Brasil o segmento de intercâmbio tem avançado muito, mas sua cadeia produtiva é pouco estruturada se comparada a de outros

países. Hoje, o governo incentiva os estudantes com o programa Ciência sem Fronteiras ao aprimoramento da língua e ao enriquecimento cultural.

Na África apresenta-se uma diversificação, pois cada país tem sua particularidade. É sabido que há séculos existe turismo na África, por exemplo, gregos e romanos iam visitar as paisagens do Egito. Assim como Muçulmanos da Nigéria realizavam peregrinações para o Oriente Médio, gerando assim um turismo externo.

Swarbrooke e Horner (2002) destacam que nas décadas de 20 e 30 as duas regiões que mais atraíam visitantes estrangeiros além do Egito, eram: Quênia, com o apelo dos grandes jogos de caça; Marrocos, que era uma destinação de inverno bastante popular.

Após conquistar a independência, muitos países africanos procuraram atrair turistas para ajudar a desenvolver suas economias. Tunísia e Marrocos, por exemplo, tornaram-se destinações de verão populares.

Contudo, o crescimento do turismo na África torna-se limitado pela instabilidade política e pela pobreza de muitos países. Mas claro que alguns países desenvolveram a sua economia, a exemplo da Nigéria, fazendo com que o turismo de saída desses países aumentasse, tanto em termos de negócios como de lazer. A África do Sul é um destino muito procurado pelos viajantes de intercâmbio, chamando atenção pela influência da língua inglesa, pelos esportes radicais oferecidos, safáris e belezas naturais.

No caso do Oriente Médio, a indústria do turismo, também inicia-se com o turismo religiosos. Swarbrooke e Horner (2002, p. 50) destacam a região como a mais importante destinação de peregrinação do mundo:

- Para os muçulmanos, que têm em Meca e Jerusalém lugares altamente sagrados;
- Para os cristãos, que têm as cidades de Nazaré, Belém, Jerusalém e Jericó como as de maior significado religioso;
- Para os judeus, que têm Jerusalém como a cidade mais sagrada.

Contudo, não só a religião tem atraído à região. O Oriente Médio também é um importante entreposto para os viajantes de negócios.

Infelizmente as guerras entre Israel e seus vizinhos atrapalham muito o crescimento do segmento do turismo na região. Num período recente, porém, o processo de paz no Oriente Médio tem servido de estímulo para a realização de viagens que ultrapassam as fronteiras daqueles países, numa busca aos legados históricos da região. Jordânia, Israel, a Palestina e o Egito costumam ser as atrações.

Por fim, Swabrooke e Horner (2002) relatam que os países do Oriente Médio que já foram bem arredios com turistas, estão procurando desenvolver seu turismo, ou pelo menos começando a facilitar a entrada de turistas em seu território, isso inclui: Dubai, Irã e Líbano. O turismo de intercâmbio provavelmente será mais emissivo, pois no Oriente Médio muitos estudantes recebem auxílio do governo para estudarem no exterior. Não há um turismo de intercâmbio receptivo estruturado para a região.

A Ásia é um grande continente que abrange uma ampla variedade de mercados nacionais de turismo com características diferenciadas. Na Tailândia e nas Filipinas, o turismo receptivo iniciou-se com visitas de marinheiros e continuou com o crescimento dos pacotes turísticos.

A Tailândia é uma destinação de boa qualidade para europeus que estão em busca de férias com sol, Bangkok ainda mantém a sua reputação de turismo sexual. Enquanto a maior parte dos países asiáticos tem procurado atrair turistas estrangeiros, o Japão busca incentivar a população a tirar férias no exterior. A China e o Japão também buscaram meios de enviar os seus estudantes para outros países para se modernizar, dando assim início ao intercâmbio entre os povos asiáticos e os demais.

Na Oceania, a Austrália e a Nova Zelândia, embora tenham populações pequenas, possuem uma longa tradição de turismo de partida, principalmente na população mais jovem. Os Neozelandeses e os Australianos sempre mantiveram uma fama de mochileiros, pois os mesmo gostam de realizar viagens longas e baratas. O turismo de intercâmbio é algo que cresce muito nesses dois países, os brasileiros são povos que buscam muito os dois destinos pelo fato do clima ser bem parecido e o período escolar ser o mesmo. O Japão busca muito esses países como destino de lazer, dando uma preferência a Gold Coast. O grande forte da Austrália e da Nova Zelândia são suas belezas naturais e seus esportes radicais.

A Antártida é uma região na qual atrai o turismo de chegada como afirma Swarbrooke e Horner (2002), pois há uma falta de população que resida permanentemente. A região começou a atrair turista na década de 50, contudo, embora os números de visitantes ainda sejam bem reduzidos, ultimamente tem crescido bastante, principalmente de estudiosos. Para o turismo de intercâmbio não será uma região interessante, o clima não favorece o setor.

Portanto é possível verificar que o turismo de intercâmbio esteve presente em quase todas as regiões, na verdade, provavelmente em todas, pois mesmo que tenhamos dificuldade de encontrar relatos históricos que mostrem o deslocamento dos povos de todas as regiões, sabemos que de uma forma ou outra, em um tempo ou outro, algum grupo de estudante se deslocou para outro país. É importante notar que todos os povos começaram a buscar

informações em várias destinações, pois sempre houve esta necessidade para a evolução da sociedade.

O turista de intercâmbio, ou intercambista, faz parte da demanda turística, que reúne pessoas com necessidades e desejos de consumir serviços e produtos e de vivenciar experiências em destinos turísticos. No contexto do turismo, o termo turista de intercâmbio representa não somente os conhecidos estudantes intercambistas, mas também professores, pesquisadores e profissionais que viajam a um país para o seu desenvolvimento profissional e permanecem por tempo inferior a um ano.

### **3.1 Perfil e comportamento do consumidor**

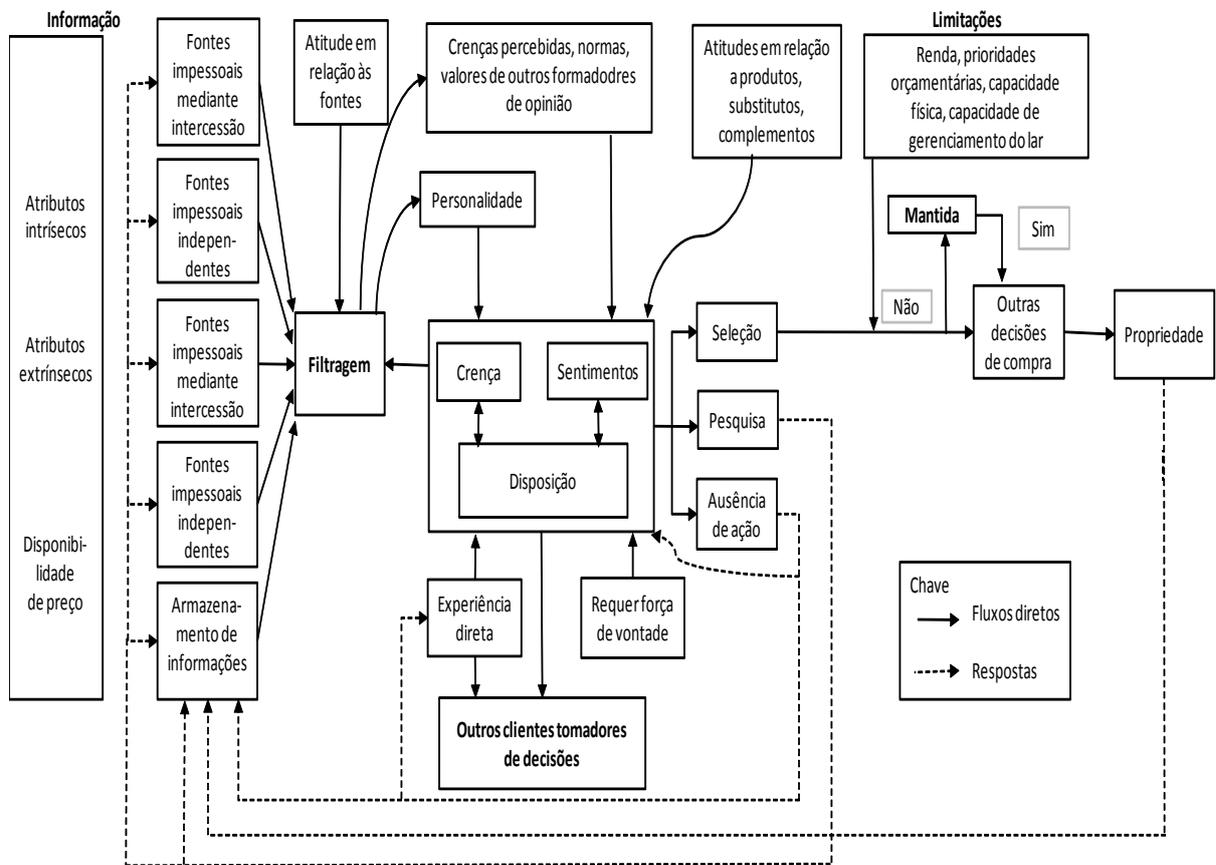
O turista de intercâmbio faz parte de uma demanda turística de pessoas que possuem o desejo de consumir serviços e produtos que forneçam a eles uma experiência cultural. Ter o contato com a cultura local, e o aprendizado de uma nova língua é o que impulsiona o turista de intercâmbio.

O turista em geral torna-se um consumidor muito complexo, há uma real dificuldade quanto ao seu estudo. Por conta desta complexidade, torna-se necessário a criação de modelos que esclareçam sobre o comportamento do consumidor do turismo.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002, p. 71): “A finalidade dos modelos de comportamento do consumidor é buscar proporcionar uma versão simplificada das relações entre os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor”.

A análise dos modelos ajuda a descrever os padrões comportamentais e também a controlá-los da melhor forma. Swarbrooke e Horner (2002) citam oito modelos gerais de comportamento do consumidor, porém serão citados os quatro mais relevantes para este estudo. O primeiro modelo foi proposto por Anderson em 1965 demonstrado abaixo:

FIGURA 1- Modelo do comportamento do consumidor de Anderson

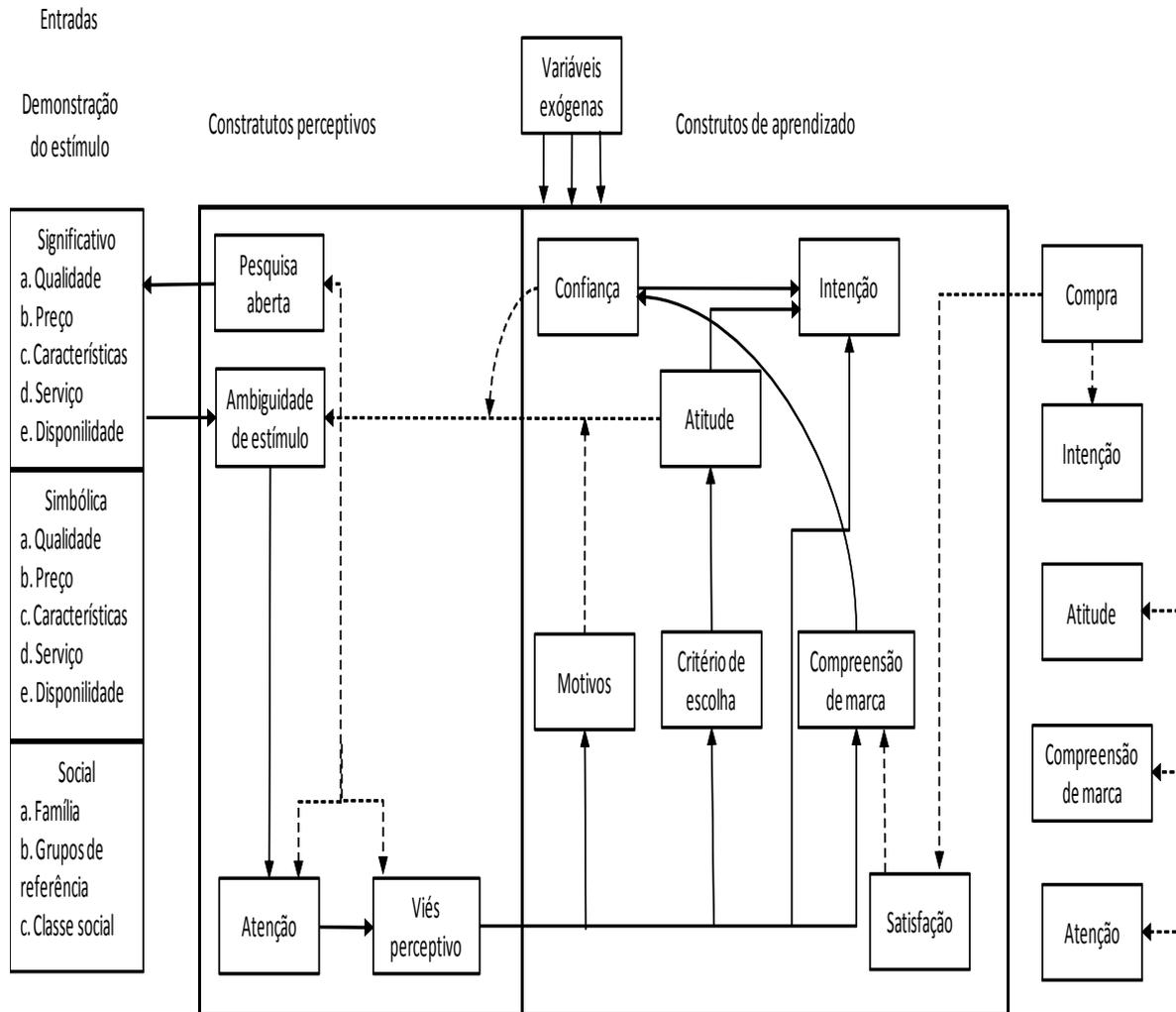


FONTE: ANDERSON, 1966. PG. 72

O modelo demonstra o peso que as informações colhidas sobre um determinado produto, possuem no processo decisório de compra do consumidor. Ressalta a importância das atitudes do consumidor também, ele destaca como o consumidor irá reagir após filtrar as informações colhidas, levando em consideração o perfil que o mesmo se encaixa.

O segundo modelo foi desenvolvido em 1969 por Howard-Sheth:

FIGURA 2- Modelo Howard-Sheth de comportamento do comprador

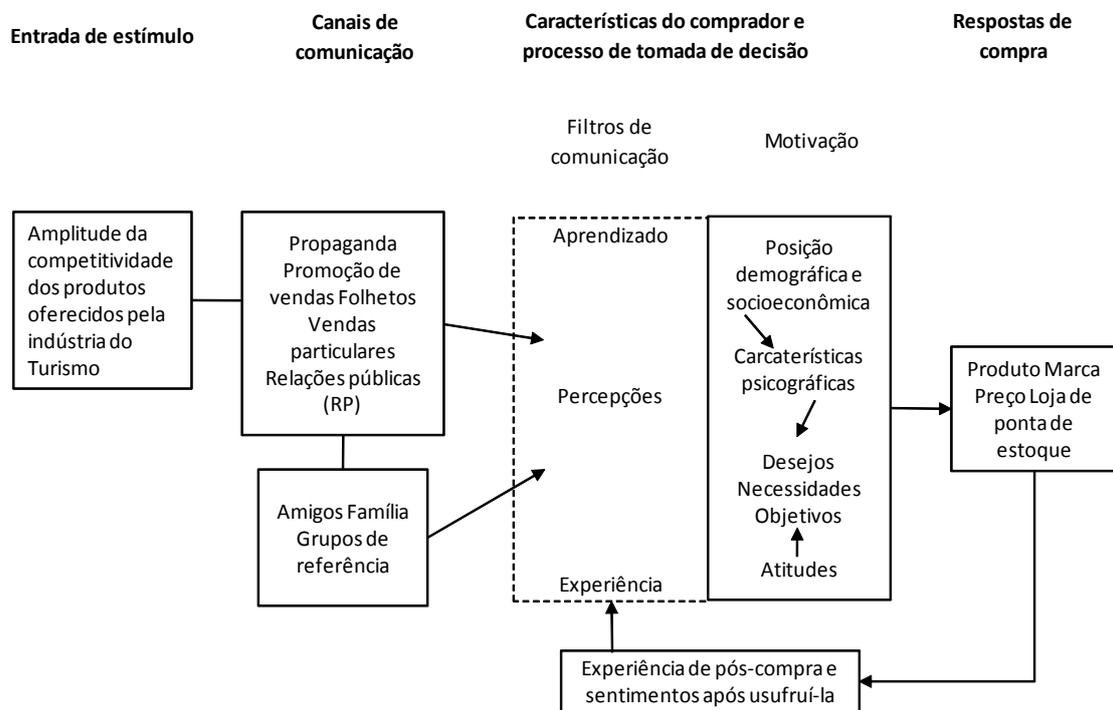


FONTE: HOWARD, 1969. PG, 74

O modelo ressalta a importância de que a empresa precisa ter o conhecimento prévio sobre o cliente, para que a mesma possa influenciar no seu poder de compra. É necessário também que a empresa consiga ordenar as informações colhidas, para que seja feito um estudo mais aprofundado sobre um determinado cliente. Swarbrooke e Horner (2002) explicam que o modelo possui algumas limitações, e não explica todo o comportamento do consumidor. Pois o modelo foi desenvolvido através de resultados de pesquisas empíricas, e pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor têm se concentrado mais nos processos de trocas e procurado obter uma perspectiva mercadológica do processo.

O terceiro modelo foi desenvolvido por Solomon, em 1996:

FIGURA 3- Algumas questões que aparecem durante os estágios do processo de consumo



FONTE: SOLOMON, 1996. PG. 77

O modelo sugere que cada consumidor irá agir de uma forma diferente, o comprador e o viajante podem não ser a mesma pessoa, neste modelo verifica-se que pessoas de fora têm um grande poder de influenciar no processo de compra do consumidor, por exemplo, a sua família. Este modelo já tem uma perspectiva mais mercadológica.

O quarto modelo foi proposto por Middleton, em 1994:

FIGURA 4- Um modelo estímulo-resposta de comportamento do comprador

	Perspectiva do consumidor	Perspectiva mercadológica
<b>Questões pré-compra</b>	Como um consumidor decide se ele necessita do produto? Quais são as melhores fontes de informação para aprender mais sobre escolhas entre alternativas?	Como se formam ou mudam as atitudes do consumidor para com os produtos? Quais são as pistas que os consumidores usam para inferir a superioridade de certos produtos em relação a outros?
<b>Questões relativas à compra</b>	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou prazerosa? O que a compra pode dizer sobre o consumidor?	De que modo fatores circunstanciais, como limitações de tempo ou apresentação das lojas, afetam a decisão de compra do consumidor?
<b>Questões pós-compra</b>	O produto proporciona prazer ou desempenha a função pretendida? Como é o produto quando finalmente utilizado, e quais as consequências ambientais dessa utilização?	O que determina se um consumidor ficará satisfeito com um produto e se o comprará de novo? Essa pessoa contará a outras sobre suas experiências com o produto e afetará suas decisões de compra?

FONTE: MIDDLETON, 1994. PG. 75

Este modelo foi adaptado para estudar o comportamento do consumidor do turismo, ele separa os motivadores e os determinantes do comportamento decisório de compra do consumidor, e enfatiza os efeitos que as organizações podem exercer sobre este processo de compra.

Ao analisar os modelos, é identificado que os consumidores estão sempre sendo motivados por fatores internos e externos. Há vários fatores que influenciam no poder de compra do consumidor, além de que, cada consumidor tem sua particularidade, portanto cada um terá o seu fator motivacional diferenciado.

Swarbrooke e Horner (2002, p. 87-88) apontam os principais fatores que determinam as motivações de cada turista como:

– A personalidade, ou, em outros termos, são eles: gregário ou solitários; aventureiros ou cautelosos; confiantes ou tímidos?

1. O estilo de vida, que proporciona o contexto de sua decisão de compra. As motivações serão provavelmente diferentes para pessoas que estiverem preocupadas em estar na moda, ou com saúde, ou que sejam solitárias e desejem fazer novos amigos, ou que gostem de festas;

2. Experiências passadas na condição de turista e com determinados tipos de férias, podendo ser positivas e negativas;
3. Vida passada – motivações como, sobretudo, a nostalgia, é um resultado direto da vida das pessoas até aquela data. Esse fator pode incluir os locais onde passaram a lua-de-mel e batalhas de que participaram;
4. Percepções de suas próprias forças e fraquezas estejam elas relacionadas às suas riquezas ou habilidades;
5. Imagem – como desejam ser vistas por outras pessoas;

Lembrando sempre, que todas as motivações apresentadas podem sofrer alterações devido a mudanças nas circunstâncias de cada indivíduo, mudanças como, por exemplo, ter um filho ou aumento da renda, dentre outros.

Analisando os fatores que motivam os turistas a conhecer algo, a sair da sua rotina, Swarbrooke e Horner (2002, p. 88-94) definem os tipos de motivações como:

**1. Motivações múltiplas:** os turistas não são influenciados apenas por uma única motivação, eles são afetados por um conjunto de motivações em um dado momento. Exemplos:

- O desejo de “dar um tempo” à sua casa, aproveitar um pouco o sol, bronzear-se;
- Desejo de oportunidades para fazer exercícios físicos, para contrastar com seu estilo de vida sedentário e melhorar a saúde;
- Desejo de ter um hobby, seja surfar, seja degustar comida italiana;
- Desejo de aumentar seu círculo de amigos ou encontrar um novo parceiro;
- Desejo de visitar determinada igreja ou museu;
- Desejo de relaxar;

**2. Motivações compartilhadas:** não é comum um grupo de participantes de uma viagem de férias compartilharem as mesmas motivações, essas diferenças de motivação são certamente as grandes responsáveis pelo aspecto estressante das viagens. Muitas viagens significam um compromisso entre as pessoas que viajam e grupo:

- As opiniões de um membro dominante podem prevalecer;
- Cada membro tomará o seu próprio caminho pelo menos parte do tempo;

- O grupo permanecerá unido, mas a cada membro será permitido escolher um ou dois dias para fazer o que quiser;

**3. Motivações manifestas e verdadeiras:** nem sempre o turista expressa as suas verdadeiras intenções, por que:

- Acham que não serão aceitas pelos demais. É mais fácil dizer que irá espairer, do que falar que só está indo para ir exclusivamente às festas;
- Às vezes, os viajantes podem não reconhecer as suas motivações – elas podem ser subconscientes ou inconscientes;
- O viajante pode reconhecer que as motivações são bem conflitantes. Como por exemplo, querer relaxar dançando e frequentando festa a noite inteira;
- Podem ter consciência das contradições entre os fatores que nos motivam e modo como nos comportamos. O viajante pode querer estudar francês, na França, e ter convivência com franceses, mas por conta do custo, ele opta por ir para o Canadá e ficar em Montreal, onde ele irá conviver com um povo bilíngue, que fala francês e inglês, e terá um custo menor;

**4. Motivações e diferentes segmentos de mercado:** As motivações de cada turista não são só diferentes, com podem também variar entre diferentes segmentos de mercado. A indústria do turismo, por exemplo, parece convencida de que os segmentos estão baseados em critérios demográficos. Com as seguintes pressuposições:

- Os jovens querem ir a festas, beber bastante, dançar e fazer novos amigos;
- As pessoas mais velhas têm uma preferência por atividades relaxantes;
- Os pais preocupam-se com a necessidade de tornar seus filhos felizes. Porém de tempo em tempo buscam sair da rotina, e de suas responsabilidades para ficarem um pouco a sós;

**5. Motivações e gêneros:** um dos aspectos demográficos que a indústria do turismo acredita influenciar muito nas motivações do viajante é o gênero, produtos do turismo se baseiam em combinar motivações de homens e mulheres;

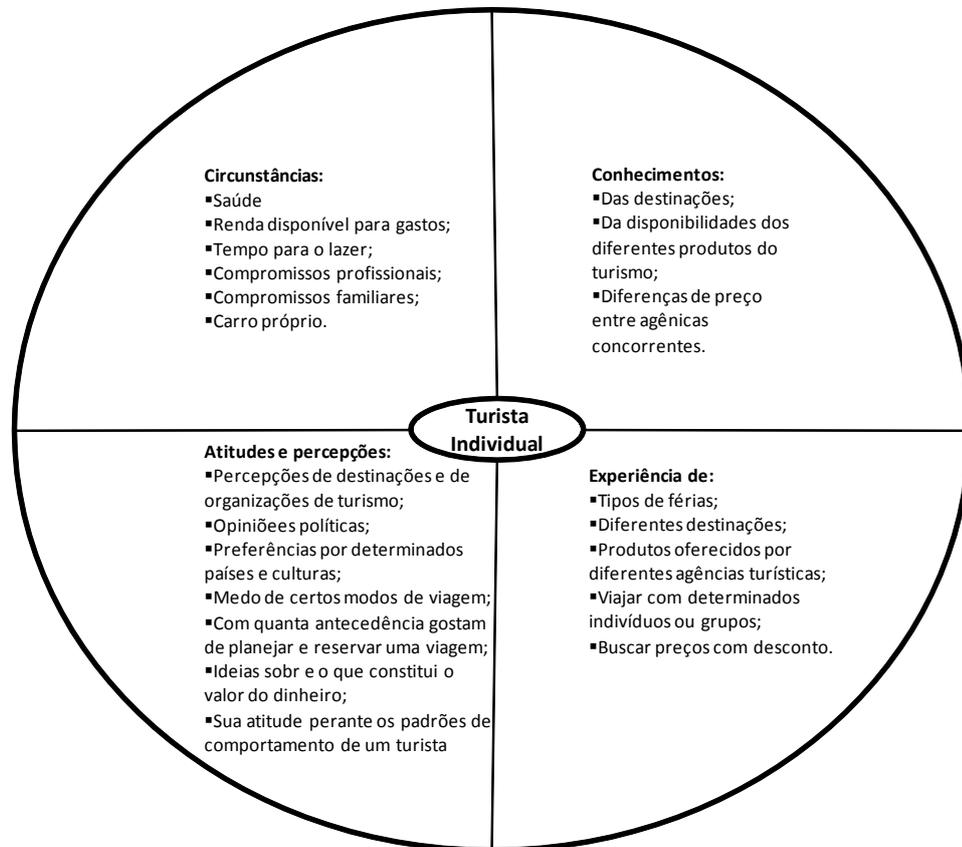
**6. Motivações e diferentes tipos de produto de turismo:** os profissionais de marketing procuram claramente relacionar os produtos por eles desenvolvidos aos fatores que motivam os seus mercados-alvos. Segue as divisões propostas:

- Parque temático: atividades excitantes; risco e aventura; escapismo; status, se ele tiver aquele passeio como o mais interessante;
- Museu: aprender algo novo; nostalgia; status, caso seja internacionalmente famoso; galeria de arte: prazer estético; relaxamento; interesse especial em arte; status, no caso de ver telas mundialmente famosas;
- Lazer em shoppings: escapismo; procura de pechinchas; status, no caso de comprar algum produto de grife;
- Campo de golfe: exercício; fazer novos amigos; status se for um campo de renome;

**7. Motivações e *timing* das decisões de compra:** as motivações também podem variar dependendo de quando se dá a decisão de reservar uma viagem de férias. Uma reserva de última hora reflete o desejo de obter um desconto, ou fazer uma surpresa para o parceiro, ou ser um resultado de estresse no trabalho. Por outro lado, uma reserva feita com antecedência pode se resultar de desejos mais específicos, como, visitar algum evento anual famoso e o desejo do prazer de aguardar ansiosamente pelas férias.

Além das motivações apresentadas, é necessário o entendimento dos fatores determinantes de uma viagem, através desses determinantes é que o indivíduo irá analisar se a viagem poderá realmente acontecer. Uma viagem envolve uma série de variáveis, como: a data da viagem; o tipo de acomodação que será utilizado; o destino que será escolhido; o tempo que a viagem irá durar; quanto será gasto, dentre outras. Swarbrooke e Horner (2002) subdividem os determinantes em pessoais e externos, esses fatores são demonstrados na figura abaixo:

FIGURA 5- Fatores que determinam no âmbito pessoal o comportamento do turista



FONTE: SWARBROOKE; HORNER, 2002. PG. 98

Assim como todo turista, o intercambista também se encaixa nos determinantes apresentados. Para a realização de um intercâmbio as variáveis podem ser até mais complexas, pois o turista não irá apenas visitar uma cidade, ele irá morar e vivenciar a cultura e os costumes do local por um tempo bem maior, esse tempo poderá ser de no mínimo 15 dias, portanto, o foco será outro.

Para que o intercambista chegue a um denominador comum é necessário fazer muitas pesquisas. O primeiro desafio é saber se o mesmo possui perfil de intercambista e se ele estará disposto a viver uma nova rotina, o segundo desafio será a escolha da escola que irá se encaixar no seu perfil e o terceiro desafio, será o tipo de acomodação, o intercambista irá escolher entre casa de família, onde ele terá algumas regras estabelecidas (como tempo para banho, quantidade de banho, quando poderá lavar as roupas e também sempre avisar quando não for jantar), irá viver a rotina da família, irá ter que se adaptar a uma vida totalmente diferente da sua, ou se ele irá preferir ficar em residência estudantil, na qual ele irá conviver

com estudantes de outras nacionalidades, tendo uma privacidade maior, mas que mesmo assim dividirá os outros cômodos da residência, ou ele poderá optar por ficar em um apartamento, no qual ele será total privativo, deixando o intercambista com uma independência maior.

O programa de intercâmbio não possui limite de idade, portanto as agências recebem intercambistas de todas as idades, e assim, vários tipos de exigências, quanto mais maduro o aluno, mais exigente ele será. Os intercambistas mais novos, muitas vezes estão indo com ajuda dos pais, portanto eles buscam muito por preço, e também gostam de ficar mais em residência estudantil, porém os pais sentem uma segurança maior colocando eles em casa de família, eles possuem uma mente mais aberta e flexível, facilitando o desenrolar do processo, caso, por exemplo, ocorra algo que não estava no roteiro, os intercambistas mais maduros, buscam por escolas que darão o retorno que ele está buscando, são mais exigentes quanto à qualidade do programa que será oferecido para eles, eles preferem casa de família e apartamento. Claro que isso não é uma regra, porém é algo que condiz com o pensamento da maioria.

Swarbrooke e Horner (2002) citam que o mercado do turismo pode explorar certos fatores determinantes em seu próprio benefício, ou então procurar influenciá-los, também em seu próprio benefício. No mercado de intercâmbio as agências possuem um vasto leque de opções de escolas, com isso, elas podem analisar quais escolas seriam mais favoráveis a agência quanto à comissão e fazer com que o cliente feche nesta escola. Quanto maior a comissão da escola, mais as agências terão interesse em vendê-la. O bom de ter várias escolas no portfólio da agência, é que eles terão produto para todo o tipo de bolso.

Após o entendimento da importância dos fatores motivadores e determinantes, é necessário relatar sobre o processo de tomada de decisão, pois é neste processo que há de fato a execução da compra do serviço turístico. Swabooker e Horner (2002) citam Kotler e Armstrong (1994), que definem os serviços do turismo como base na sua intangibilidade e no fato de que a aquisição de um serviço jamais resulta na posse de alguma coisa. Eles ainda mostram que os serviços do turismo podem ser caracterizados por sua:

- Intangibilidade: os serviços têm esta característica, pois não podem ser vistos, degustados ou cheirados antes da compra. Para sanar este problema, as agências estão buscando mostrar vídeos dos locais, para que o cliente se sinta mais próximo do produto;
- Inseparabilidade: os serviços têm como característica operar uma sobreposição entre a produção e a realização do serviço e seu consumo. Um

serviço põe fornecedor e cliente cara a cara. Isso influencia o comportamento de compra do consumidor e significa que os consumidores podem alternar seus padrões de comportamento de acordo com suas experiências;

- Heterogeneidade: é muito difícil para o fornecedor de turismo oferecer o mesmo nível de serviço em cada momento em que é consumido. O estado de espírito, também afeta o modo como o serviço é recebido, a experiência passada em uma viagem, não será a mesma em outra futura viagem. As percepções e expectativas serão diferentes, ou o serviço pode ter mudado com o tempo;
- Inexistência de propriedade: O consumidor só tem acesso à atividade ou instalações ao comprar o serviço. O consumidor nunca tem a posse de nada até o final da transação.

Os serviços prestados no turismo de intercâmbio se encaixam perfeitamente nas características citadas por Kotler e Armstrong (1994), o intercâmbio é composto por um conjunto de serviços intangíveis, uma vez que o cliente não tem como conhecer a escola que ele irá estudar, ou mesmo a acomodação que irá se acomodar. Ele terá apenas, fotos nas brochuras e sites para pesquisar e conhecer um pouco mais a escola, tendo assim um pouco mais de proximidade com o produto que foi adquirido.

Muitas escolas por ter o conhecimento da necessidade que o cliente possui em se sentir mais próximo ao produto buscam utilizar a ferramenta *Google Maps*, na qual eles podem navegar pela escola, conhecendo assim as instalações da mesma.

A confiança que o cliente deposita no agente é imensa, por ser um investimento alto, o mesmo quer que tudo ocorra conforme o acordado. A responsabilidade do agente também é de suma importância para que o processo seja tranquilo, pois o produto é todo terceirizado, qualquer problema que der no programa, a agência será responsabilizada. Por exemplo, se o cliente fecha o contrato com a agência optando por ficar em uma residência perto da escola, e após o fechamento do contrato a residência não confirma a vaga para o participante (pois a confirmação de vaga só irá sair após o envio da matrícula para a escola), o mesmo irá ficar extremamente irritado cabendo a agência contornar a situação. Em algumas situações o cliente irá aceitar trocar a acomodação, em outras o mesmo irá cancelar o programa por conta do inconveniente.

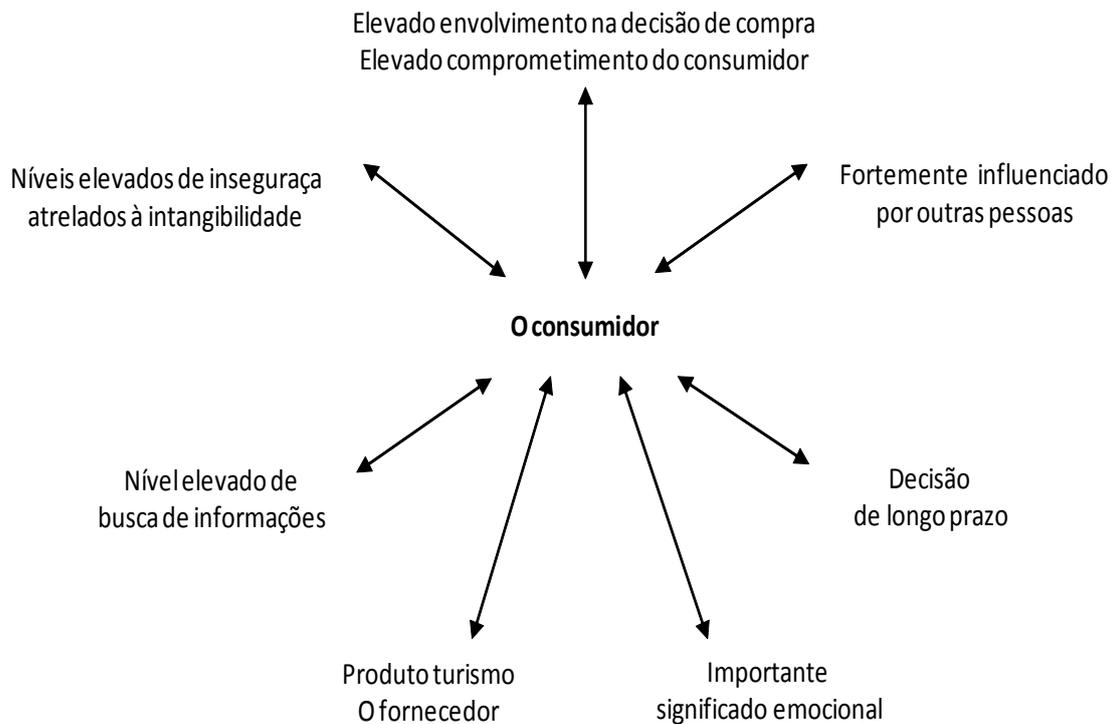
A heterogeneidade também afeta o turismo de intercâmbio, cada cliente terá uma sensação diferente ao consumir o produto, e cada agente irá vender da sua maneira, portanto a

impressão passada para cada cliente também será diferente. A inexistência de propriedade também se faz presente no processo, o cliente só terá suas confirmações de matrícula e de acomodação ao final do pagamento do seu programa. Ele não poderá embarcar sem a quitação do seu programa, pois o mesmo é cancelado, gerando multas contratuais.

Toda essa diferenciação torna o produto turístico complexo, e faz com que o consumidor tome decisões mais difíceis e que tenha um comprometimento elevado com algo que o mesmo ainda nem teve contato.

Swarbrooke e Horner (2002) demonstram muito bem na figura abaixo essa complexidade do comportamento do consumidor do turismo:

FIGURA 6- Complexidade do comportamento do consumidor do turismo



FONTE: SWARBROOKE; HORNER, 2002. PG. 110

Nesta imagem é possível ver o consumidor sendo bombardeado de influências internas e externas, mostrando como o consumidor se comporta ao tomar uma decisão. O primeiro item é o elevado envolvimento na decisão de compra, esse item mostra o quanto o consumidor fica comprometido e envolvido no processo até chegar à decisão de concluir a compra. Esse envolvimento é demonstrado por inúmeras pesquisas que o mesmo irá realizar

para chegar a uma conclusão. E o elevado comprometimento se dá pelo fato de o consumidor adquirir um produto que ele não pode tocar, portanto, tudo que ele terá é um contrato firmado com a agência.

O segundo item são os níveis elevados de insegurança relacionados à intangibilidade, volta-se ao ponto do produto turístico ser intangível, o fato do consumidor não poder experimentar o produto antes de comprá-lo causa uma insegurança por parte do consumidor, por isso ele sempre irá buscar opiniões e recomendações de parentes, amigos que já viajaram por uma certa agência para que assim ele possa ter uma garantia maior na sua escolha.

O terceiro item relata o importante significado emocional, neste caso são levadas em consideração as expectativas que o consumidor deposita na viagem, um sonho que será realizado, uma renovação de espírito, uma busca de ótimas férias. Swarbrooke e Horner (2002) ainda apontam para o fato de que o consumidor pode estar pensando em adquirir outros produtos e serviços no lugar das férias, como por exemplo, um carro ou uma casa. Esse tipo de decisão também irá mexer muito com o emocional do consumidor.

O quarto item apresentado é o fato de o consumidor ser fortemente influenciado por outras pessoas, neste caso é observado o quanto as opiniões de familiares e de amigos poderão influenciar no processo de tomada de decisão, quanto mais informações o consumidor colher de experiências vividas por outras pessoas com o determinado produto que o mesmo almeja, melhor será para ele escolher. O consumidor se torna ainda mais complexo neste sentido, pois não terá influência apenas da agência e sim de um todo que o cerca, dificultando o entendimento do perfil deste cliente em potencial.

O quinto item apontado é a decisão em longo prazo; há consumidores que deixam para fechar o pacote na última hora, e há consumidores que preferem se programar com antecedência para a compra do pacote. Quando há uma antecedência o consumidor tende a conseguir preços melhores, além de ter um tempo maior para se programar, para o intercâmbio o objeto de estudo deste trabalho o ideal é que o consumidor feche o programa com antecedência, pois ele terá um tempo maior para efetuar o pagamento, poderá fechar em um câmbio menor, a passagem irá sair mais em conta, e sem contar que para alguns destinos é necessário tirar visto para entrar no país, e esse processo demanda tempo.

No sexto item é relatado nível elevado de busca de informações, neste momento o consumidor buscará o menor número de informações possíveis antes de fazer a sua escolha.

E no último item é apontada a relação do produto turístico com o fornecedor e o consumidor, demonstra a relação de compra e venda e a influência que os atendentes possuem sobre o poder de compra do consumidor.

Ainda relatando sobre a influência na tomada de decisão, Sebben (2007) nos traz outros personagens bem importantes no processo de intercâmbio: os pais dos intercambistas. Quanto mais novos os intercambistas são, mais os pais irão estar envolvidos. Eles acompanham todo o processo, alguns ficam mais próximos, ajudando os filhos a escolher a agência e buscando ter mais informações, e outros não participam tão ativamente assim do processo, mas mesmo assim estão conversando com seus filhos em algum momento, podendo influenciar assim na opinião dos mesmos.

Os pais viajam junto com os filhos, há uma insegurança de ambas as partes, tanto para o estudante que vivenciará uma nova experiência, quanto para os pais, que ficam apreensivos com a nova adaptação do estudante, além da saudade que todos irão sentir, porém, este sofrimento é necessário para que o estudante possa amadurecer, assim como superar seus limites. Sebben (2007) relata alguns exemplos de pais que acompanham o processo de adaptação dos filhos, escrevendo e-mails para a mesma, os exemplos citados são relacionados ao programa chamado High School:

Prezada Andréa, sou mãe de Patrícia, de Belo Horizonte, lembra-se de mim? Ela me pediu para estender seu intercâmbio e queria sua opinião sobre isso. Quero que ela fique na mesma cidade e no mesmo colégio. Já impus algumas condições a ela: responder aos meus emails, mandar fotos (até hoje não mandou nenhuma) e tomar a iniciativa de ligar para mim (até hoje só ligou do aeroporto quando chegou!). Depois eu que tive que ligar! E, naturalmente, se cuidar para manter o peso em padrões aceitáveis. Se ela for capaz de atender meus pedidos, eu estenderei o programa. O que lhe parece? (SEBBEN, 2007, p.71)

Para Sebben (2007) é super normal a menina não entrar em contato com os pais, ou ligar muito. O que não deixa de ser uma verdade, quanto mais adaptados os alunos estiverem, menos eles sentirão falta de casa, e menos eles irão ligar. Este é um sinal de que a adaptação está sendo ótima. O intercâmbio é um programa que visa passar maturidade para os intercambistas, é importante que eles consigam se organizar sozinhos, se cuidar sozinhos, controlar as suas emoções, assumindo um autocontrole. As agências passam esta ideia aos participantes e os mesmo compram a ideia, sentindo-se prontos para uma aventura.

Outro exemplo citado por Sebben (2007) fala de uma família brasileira que estava “perseguido” a família americana que recebeu o seu filho na casa deles:

Prezado John & Tiffany, fiquei muito feliz e também agradecida por vocês receberem nosso Lucas tão bem. Ele estava muito ansioso com a viagem e pelo fato de ter que deixar os amigos e a família. Tiffany, você me disse que vai tomar conta do Lu como se fosse seu filho e ele vai precisar muito de você. Ele vai precisar de atenção, carinho e tudo mais que vocês puderem dar, pois Lucas é o filho caçula com todas as atenções para ele. Gostaria também que vocês ficassem atentos com as amigas que ele vai fazer por aí. Quando for sair, peçam para que ele diga onde vai, o telefone, pois ele leva remédios e vou falar qual deve tomar. Outra coisa que gostaria que vocês pedissem a ele para não pegar carona com amigos, andar de carro somente com vocês. Gostaria que vocês falassem com também sobre drogas,

bebidas e sexo. Os cuidados que ele deve tomar porque tem limites por causa da idade dele. (SEBBEN, 2007, p.74)

Pais assim dificultam muito na adaptação dos seus filhos e também o convívio que ele terá com a família hospedeira, eles precisam entender que os americanos não são como brasileiros, as culturas são diferentes, o americano é muito prático, eles não escondem o que acham, se eles não gostam de algo que o estudante fez, eles irão conversar com o mesmo imediatamente. O que não os agrada eles falam imediatamente ao estudante, além do que o programa High School é cheio de regras assim que o estudante fizer algo errado, ele será enviado de volta para o país.

Olhar este lado sentimental do intercâmbio é interessante, pois mostra o comportamento do intercambista durante a viagem, o pós-venda é uma parte importante do processo, é nela que será avaliado o programa vendido e também o funcionamento de toda a empresa, a agência será testada, não adianta apenas entender o perfil e após o embarque esquecer o viajante, a agência precisa dar continuidade ao atendimento para que a venda seja concluída com sucesso. A partir deste sentimento gerado pelo viajante também é possível entender o que passa na mente do mesmo depois da sua chegada em um ambiente desconhecido, como ele irá reagir com o choque cultural. Assim como, deixa claro como o produto intercâmbio é trabalhoso, por isso é um produto diferenciado, o foco será outro, os agentes serão muito mais cuidadosos e atentos aos detalhes, principalmente quando o viajante é menor de idade.

Entender os determinantes, as motivações e a tomada de decisão, é de suma importância para traçar o perfil de cada consumidor; para o turismo, a análise deste perfil irá possibilitar que o mercado tenha suportes e produtos certos para atender as necessidades de cada consumidor.

É importante tomar conhecimento também de alguns modelos de tipologias de consumidores de turismo, assim como, entender a evolução que esses estudos sofreram com o passar o tempo. Swarbrooke e Horner (2002) abordam alguns modelos de tipologias que são sucintamente descritos a seguir.

O sociólogo Cohen (1972) identificou quatro tipos de turistas: o turista de massa organizado, que compram pacotes de excursão elaborados por agências; turista individual de massa, que compram pacotes de excursão mais flexíveis elaborado por agências, tendo mais liberdade na viagem; turista explorador, que monta seu próprio pacote, ele tem interesse em desbravar o destino; turista errante, não possui um planejamento, o intuito dele é a imersão, portanto irá fazer o que vier na sua mente.

Assim como a maioria dos modelos, o sistema de Cohen foi criticado pelo fato de os tipos de turistas citados por ele não serem inteiramente distintos um do outro, pois o turista explorador pode, por exemplo, adquirir um guia turístico ao montar o próprio pacote.

O sistema psicográfico de Plog (1977) classifica os turistas como: psicocêntricos (são pessoas menos aventureiras, introspectivas, conservadores, preferem roteiros monitorados por guias e ambientes familiares); aloecêntricos (são pessoas extrovertidas, interativas, curiosos e interessados em explorar culturas). O sistema de Plog também obteve críticas em razão da heterogeneidade da demanda turística e das mudanças das características dos destinos. Pois essa heterogeneidade dificulta a possibilidade de prever a reação do turista ao chegar ao destino, assim como saber a forma como o turista irá adquirir o produto.

Smith (1989) identificou sete tipos de turistas: os exploradores, que buscam conhecer a destinação a fundo, interagindo com a comunidade local e vivenciando a cultura; turistas de elite realizam viagens para muitos destinos, apreciam viagens caras e lugares pouco explorados; turistas excêntricos querem distância de outros turistas, preferem o isolamento; turistas incomuns, que fazem viagens adicionais de excursões para conhecer a cultura local; turista de massa incipientes, que buscam destinações pouco exploradas; turista de massa, espera atendimento qualificado e não gostam de contato com a cultura local; turista charter, que só pensam no entretenimento, sem se importar com os destinos, contando que esteja nos padrões esperados.

Urry (1990) populariza o termo “pós-turista” no Reino Unido, este turista trata o turismo como um jogo, no qual está livre para movimentar-se entre os diferentes tipos de férias. Eles estão dispostos a se arriscarem e a viverem todas as sensações proporcionadas pelo produto.

Wood e House (1991) introduziram a ideia do Bom Turista. Tal turista é aquele que sabe se comportar de uma maneira responsável em relação ao ambiente inserido, e na comunidade que está visitando, ele tem consciência.

Com base em quatro estágios, conhecimento, percepção e avaliação, intenção e recomendação, Klenosky e Gitelson (1998) enfatizam o papel do agente de viagem na comercialização dos produtos turísticos. Os agentes devem ter o conhecimento de todos os destinos e programas que são ofertados. A percepção e a avaliação contemplam as experiências vividas em viagens dos agentes, e os fatores naturais (clima), culturais e logísticos (serviços). A intenção se refere à recomendação de destinos, verificando a modalidade da viagem que o consumidor deseja. A recomendação é determinada pelo perfil do turista, com base em aspectos demográficos, estilos de vida e valores.

É importante observar que todos os modelos apresentados analisam o turista de lazer, e que também podem ser criticados, pois há uma generalização e limitação dos mesmos. Porém não devem ser desconsideradas suas contribuições para a formulação de um modelo ideal para o estudo do perfil dos turistas. Além disso, esses modelos deixam aberturas para que novos modelos sejam criados, já que o mercado turístico está em constante transformação, e assim, fazer com que o mercado possa cada vez mais entender o consumidor do produto turístico.

O turista de intercâmbio o foco deste estudo se caracteriza por praticar diversas atividades durante sua permanência no local de destino. Eles também demonstram um interesse por aventura, descobrir o novo, se adaptar a essa nova realidade, ter um choque cultural, político, econômico, físico e afetivo parece que os instiga ainda mais. São pessoas que estão dispostas a mudar a sua rotina, para viver uma experiência de morar em outro país, mesmo que não tenham o mesmo conforto que desfrutam aqui. Sendo assim, o perfil do turista de estudos e intercâmbio compõe um público diferenciado dos demais devido à variedade de atividades que pode assumir durante sua viagem. Além disso, este perfil se caracteriza por maior permanência no exterior em comparação aos demais perfis de turistas. Lembrando que no contexto do turismo, o termo turista de intercâmbio não representa somente estudantes, mas também professores, pesquisadores e profissionais que viajam a um país para o seu desenvolvimento profissional e permanecem por tempo inferior ou superior a um ano.

Os modelos apresentados tratam o turista de uma forma geral, não são muito específicos e não delimitam o tipo de turista, porém possibilitam contribuições no sentido de se pensar novas possibilidades de análises, este estudo, portanto, desenvolverá uma metodologia de análise em contribuição aos modelos abordados, para que assim o turista de intercâmbio seja analisado de uma forma mais característica.

#### 4 RESULTADOS E ANÁLISES

Como foi observado, os estudos assim atrelados ao perfil do turista são analisados sob um ponto de vista ainda muito geral, não considerando aspectos e características mais específicas relacionados a um tipo de segmentação o qual está inserido. Mesmo se considerando as contribuições dos estudos aqui abordados se identificou a necessidade de aplicação de uma metodologia que se obtenha resultados mais específicos sobre o perfil de turista de intercâmbio.

Dessa maneira se realizou entrevista com intercambista considerando uma amostra de 30 pessoas que em três tipos de agências estabelecidas em São Luís do Maranhão.

Para realização da pesquisa se aplicou um questionário contendo onze questões objetivas e uma subjetiva baseadas no referencial teórico abordado neste estudo.

O questionário foi elaborado com questões que descrevem o perfil socioeconômico dos consumidores de turismo de intercâmbio: gênero, faixa etária, profissão, renda mensal e formação; identificam os aspectos comportamentais dos intercambistas, as questões abordaram: viagens de intercâmbio realizadas, país no qual realizou o intercâmbio, modalidade de programa realizado (curso de idiomas, au pair, high school, programas universitários, work e outros), interesse em realizar outro intercâmbio, responsável pela decisão e motivações para realizar o intercâmbio. Por meio da questão aberta, foi possível identificar as contribuições, benefícios e os retornos que o programa trouxe para o viajante.

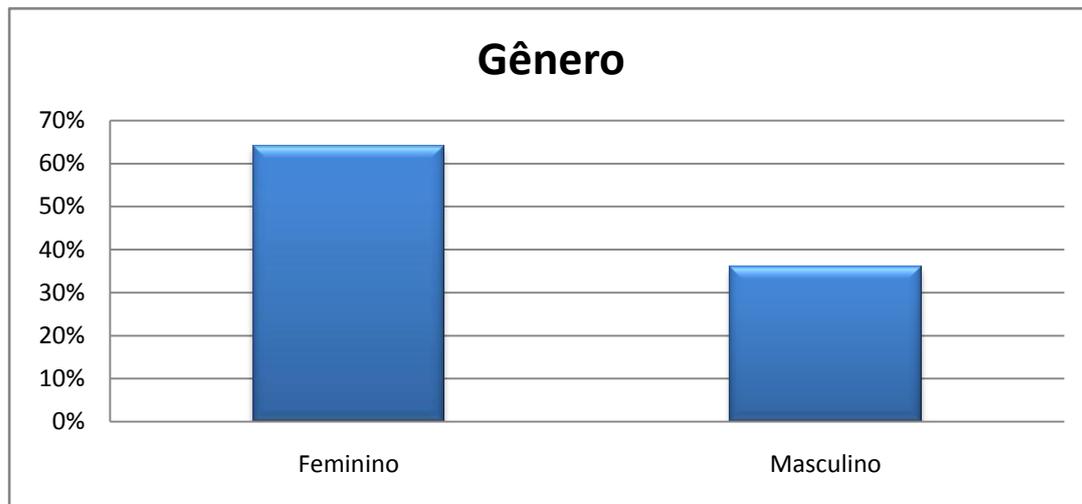
O questionário foi encaminhado por e-mail, pois, além de ser acessível a todos, facilitou a participação dos respondentes para a coleta de dados. O período de aplicação foi nos meses de abril e maio de 2015. A lista de contatos foi cedida pelas três agências selecionadas para o auxílio deste estudo.

As agências selecionadas foram a CI – Central de Intercâmbio, STB – Student Travel Bureau e IE – Intercâmbio no Exterior, todas são agências especializadas que possuem redes de lojas espalhadas por todo o Brasil.

O número da amostra de correspondentes foi de trinta, sendo dez de cada agência. Os clientes selecionados possuem perfis variados, buscou-se ter uma amostra onde pudesse colher informações e opiniões diversas, com programas e experiências diferentes, para que assim, a análise fosse mais abrangente.

Com as respostas dos questionários aplicados, apresentam-se os resultados obtidos e as análises, compreendendo o perfil do turista de intercâmbio (gênero, idade, formação acadêmica, aspectos socioeconômicos), as motivações e influências que os levaram a optar pelo segmento e os retornos que a experiência lhes trouxe.

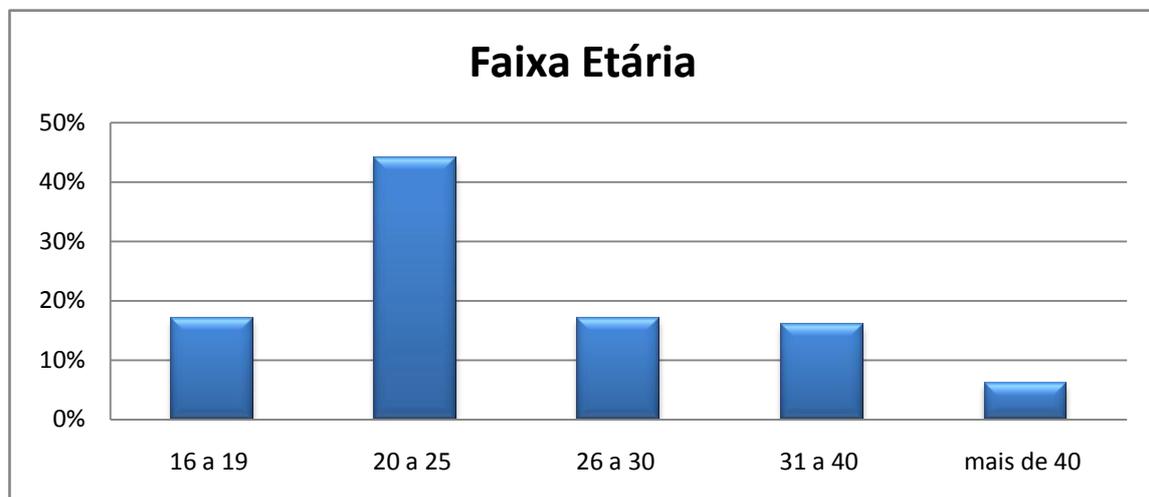
GRÁFICO 1- Gênero do turista de intercâmbio



FONTE: Elaborado pela autora

A maioria dos respondentes foram mulheres. Este resultado demonstra o quanto as mulheres estão inseridas no mercado de trabalho e estão buscando cada vez mais um crescimento profissional, se qualificando e aprimorando o conhecimento em uma nova língua.

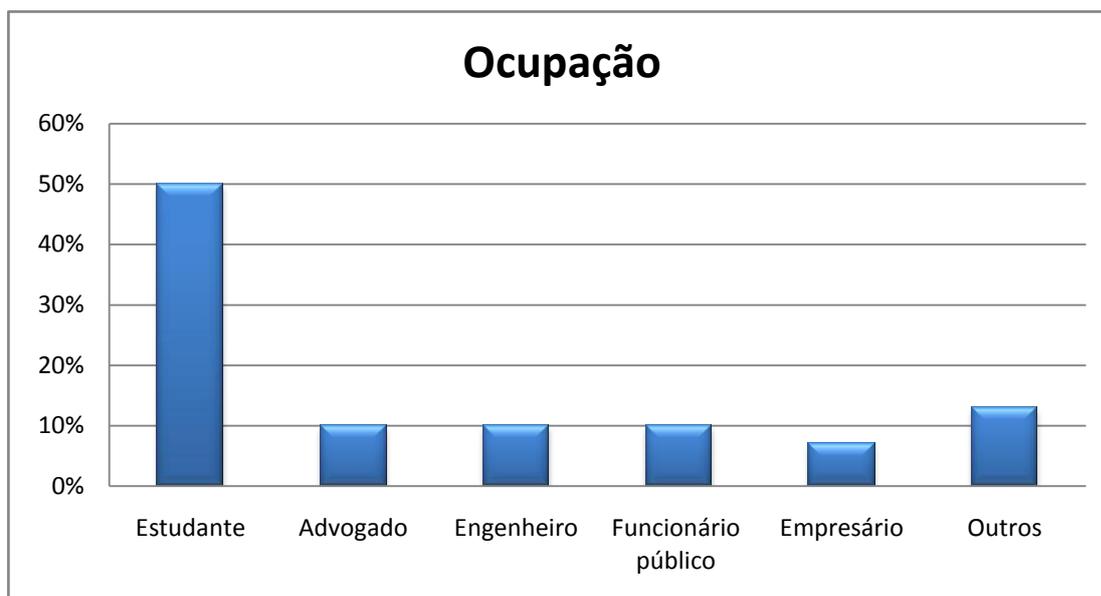
GRÁFICO 2- Faixa etária do turista de intercâmbio



FONTE: Elaborada pela autora

Nota-se que a faixa etária com um percentual maior é a de 20 a 25 anos, nesta fase os jovens estão ingressando e saindo da faculdade, e muitos estão buscando um aprimoramento profissional, uma experiência internacional irá contribuir muito no currículo de um jovem que irá iniciar a sua carreira no mercado de trabalho.

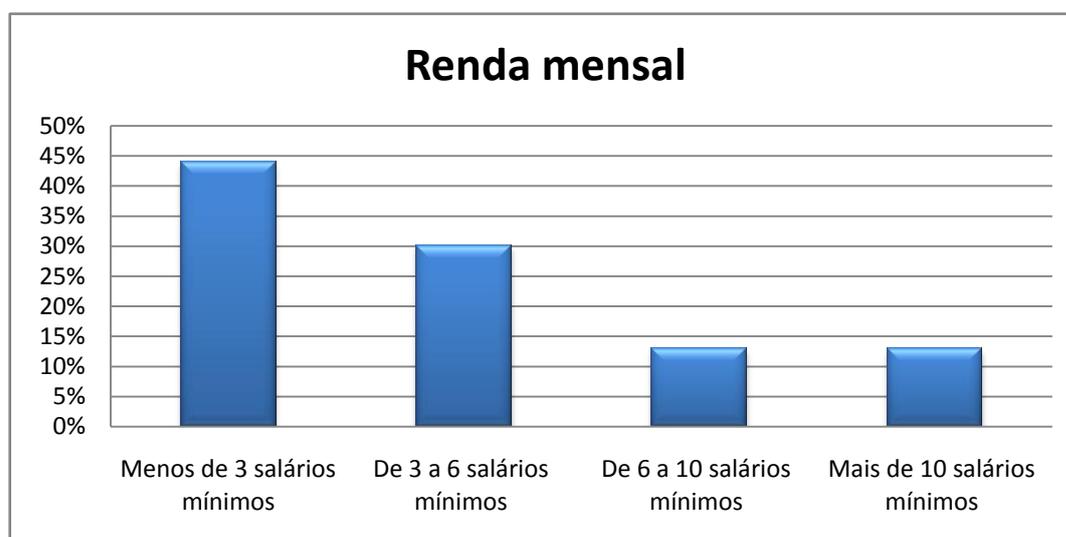
GRÁFICO 3- Ocupação do turista de intercâmbio



FONTE: Elaborado pela autora

Da mesma forma que na tabela de faixa etária, nota-se que a maioria dos intercambistas são estudantes, exatamente pelo fato de existir uma grande busca nesta fase pelo aprimoramento profissional, sem contar também, que muitos programas de trabalho possuem requisitos como idade, isso faz com que eles apressem um pouco mais a sua ida para o intercâmbio. Porém, nota-se que as outras profissões estão bem equiparadas, e que há uma busca também pelo público que já possuem certa estabilidade financeira. Em outros, temos profissões como recepcionista de hotel, fisioterapeuta, assistente administrativo e bailarino.

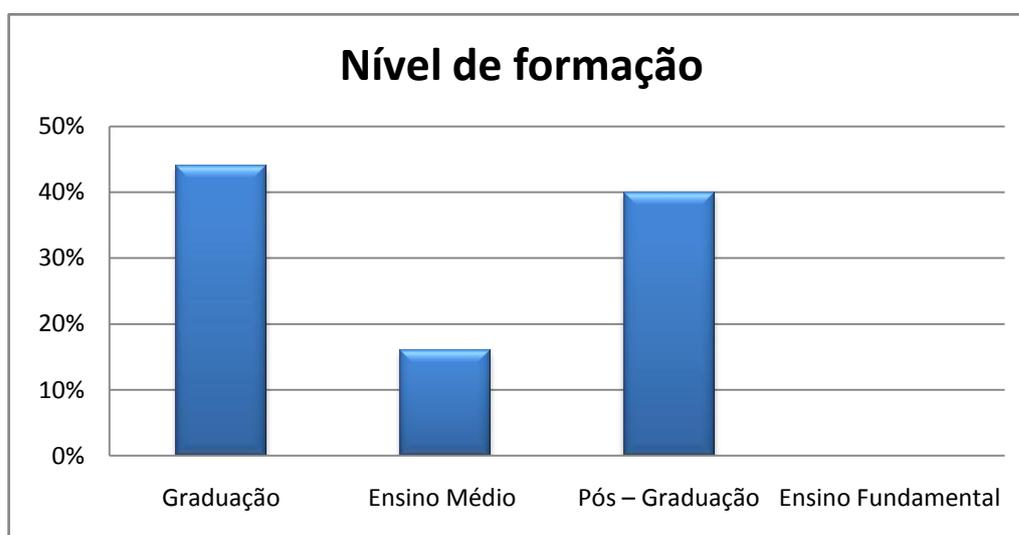
GRÁFICO 4- Renda mensal do turista de intercâmbio



FONTE: Elaborada pela autora

Em relação à renda mensal dos respondentes, temos uma predominância de menos de três salários mínimos, devido à maioria por ser estudante, e os pais bancarem as suas viagens. Mesmo se verificando uma realidade de uma renda mensal de 3 a 6 salários mínimos, esta seria uma renda razoável para quem busca viajar por conta própria, sem o auxílio de terceiros, esta faixa de salário condiz com pessoas que estão iniciando no mercado de trabalho, os salários mais altos, são de respondentes com idade a partir de 30 que já possuem profissões consolidadas.

GRÁFICO 5- Nível de formação do turista de intercâmbio

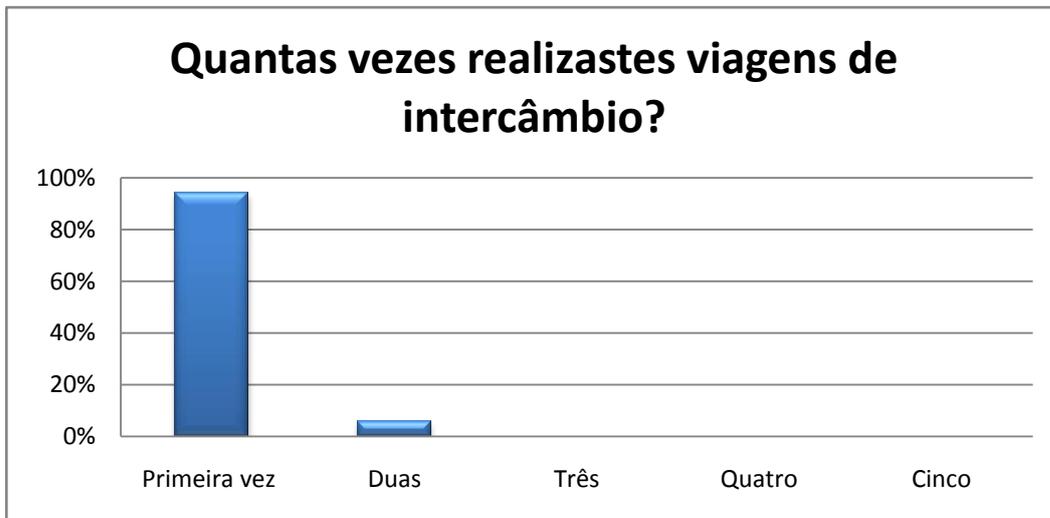


FONTE: Elaborada pela autora

A graduação é a época perfeita para realizar o intercâmbio, pois o estudante está com um tempo para viver esta experiência, ele se sente livre e o medo não faz parte do seu perfil, eles gostam de se arriscar, pois sabem que estão novos e no tempo certo, além de não possuírem ainda uma família construída. Nesta fase, eles desejam adquirir o máximo de conhecimento possível, assim como fazer contatos e conquistar a sua independência.

Alguns respondentes viajaram apenas depois dos 30, eles já tinham uma carreira e condições financeiras para arcar com o intercâmbio. Vale lembrar que mais uma vez os jovens aparecem como maioria, pois os pais viabilizam a experiência para eles.

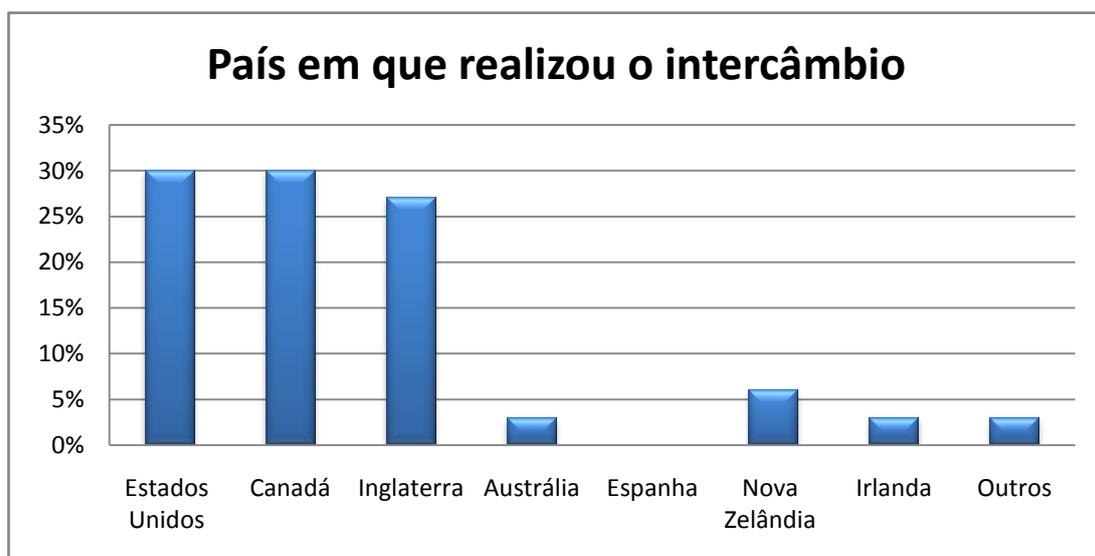
GRÁFICO 6- Quantas vezes o turista de intercambio viajou



FONTE: Elaborado pela autora

O intercâmbio é uma atividade em expansão, portanto é normal que a maioria tenha feito apenas uma vez. O intercâmbio é para muitos uma atividade desconhecida, além de não ser um investimento de baixo custo. Aqueles que começam a viajar mais cedo tendem a repetir a experiência. É importante notar também, que muitos dos respondentes fizeram as viagens recentes, e ainda não tiveram tempo e nem condições para viajar novamente. Porém a perspectiva é que as viagens aumentem, pois cada vez mais as pessoas estão buscando aprimoramento profissional, e o conhecimento de novas culturas.

GRÁFICO 7- Países em que realizou o intercâmbio

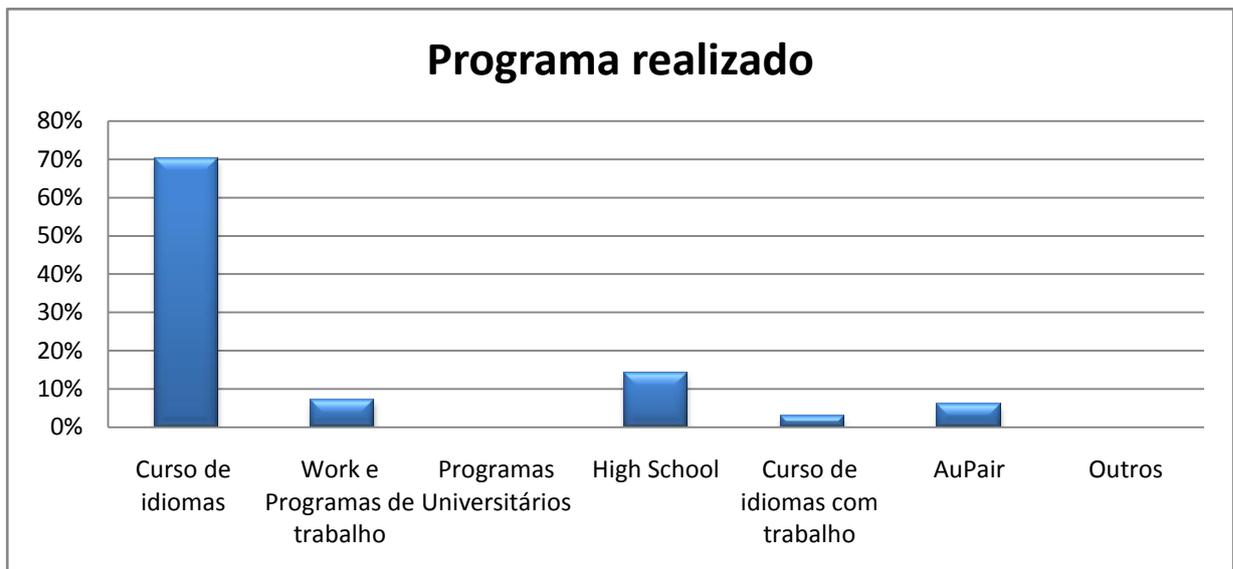


FONTE: Elaborado pela autora

Os países mais procurados pelos respondentes foram os Estados Unidos e o Canadá, a Inglaterra aparece em seguida. A Nova Zelândia, Austrália, Irlanda aparecem com uma procura menor, nessa amostra não havia nenhum estudante que fora para a Espanha, o outro destino que a aparece é a África do Sul, um destino que cresce muito pelo seu baixo custo e pela moeda desvalorizada. Como se observa, os países de língua inglesa são os mais procurados, devido o inglês ser a língua universal, é praticamente obrigatório um estudante saber falar o inglês hoje em dia. As escolhas dos destinos podem ser influenciadas por vários fatores, como preferência, identificação com a cultura local, relação custo benefício, facilidades que o destino pode trazer, como por exemplo, permitir que o mesmo trabalhe, além de indicações.

Atualmente o destino mais acessível para a realização do intercâmbio é o Canadá, a sua moeda é mais baixa do que o dólar americano, por exemplo, e o seu custo de vida será mais favorável. Os Estados Unidos está um pouco esquecido neste momento devido à alta do dólar, muitos estudantes estão buscando alternativas mais em conta, como Austrália, Nova Zelândia e África do Sul, que são destinos que possuem moedas mais desvalorizadas em relação ao dólar. Os estudantes também estão buscando destinos que dêem permissão de trabalho, pois ajuda muito o estudante a se manter durante a sua estadia no país.

GRÁFICO 8- Programas realizados pelo turista de intercâmbio



FONTE: Elaborado pela autora

O curso de idiomas é o principal produto de toda agência de intercâmbio, este é o programa mais procurado. Como falado anteriormente, conhecer outro idioma é de fundamental importância para o aluno que busca uma vaga no mercado de trabalho.

A escolha do programa irá depender muito dos objetivos do intercambista, do período que ele tem para ficar em outro país e da disponibilidade financeira. Praticamente todos os respondentes optaram em fazer o curso de idiomas, alguns fizeram no período de suas férias, outros tiveram um tempo maior para desenvolver o idioma, e outros estudaram inglês com sua área de estudo, por exemplo, inglês jurídico.

O programa de trabalho (work) apontado na pesquisa se refere ao programa de trabalho nas férias oferecido para universitários, que vai de novembro a março, esse programa é realizado nos Estados Unidos. Outro programa citado é o de inglês com trabalho, nesse caso, são cursos de inglês, em países que permitem que os intercambistas trabalhem, o curso terá um período maior, quatro meses no mínimo. O high school é o estudo do semestre ou o ano letivo, são adolescentes que estão no ensino médio, é um programa bem requisitado, os pais buscam muito passar essa experiência para os filhos.

O programa *au pair* também é um programa de trabalho oferecido nos Estados Unidos, só que apenas para meninas, tem limite de idade e a intercambista vai para trabalhar com babá, esse programa não tem data definida, pois será a intercambista que será escolhida pela família, podendo embarcar a qualquer momento. Os programas universitários não são muito fortes no mercado de São Luís, o custo é muito elevado, limitando bastante os estudantes, além de pedir algumas exigências, como teste de proficiência, que é uma carência na cidade.

GRÁFICO 9- Interesse do turista em realizar outro intercâmbio



FONTE: Elaborada pela autora

O interesse dos intercambistas em realizar outro intercâmbio é unânime. Esses dados refletem o tanto que o programa funciona, a qualidade dos serviços das organizações e o grau de satisfação dos intercambistas. É possível verificar também que as pessoas estão cada vez mais abertas ao novo, elas estão dispostas a aceitar novas ideias e costumes.

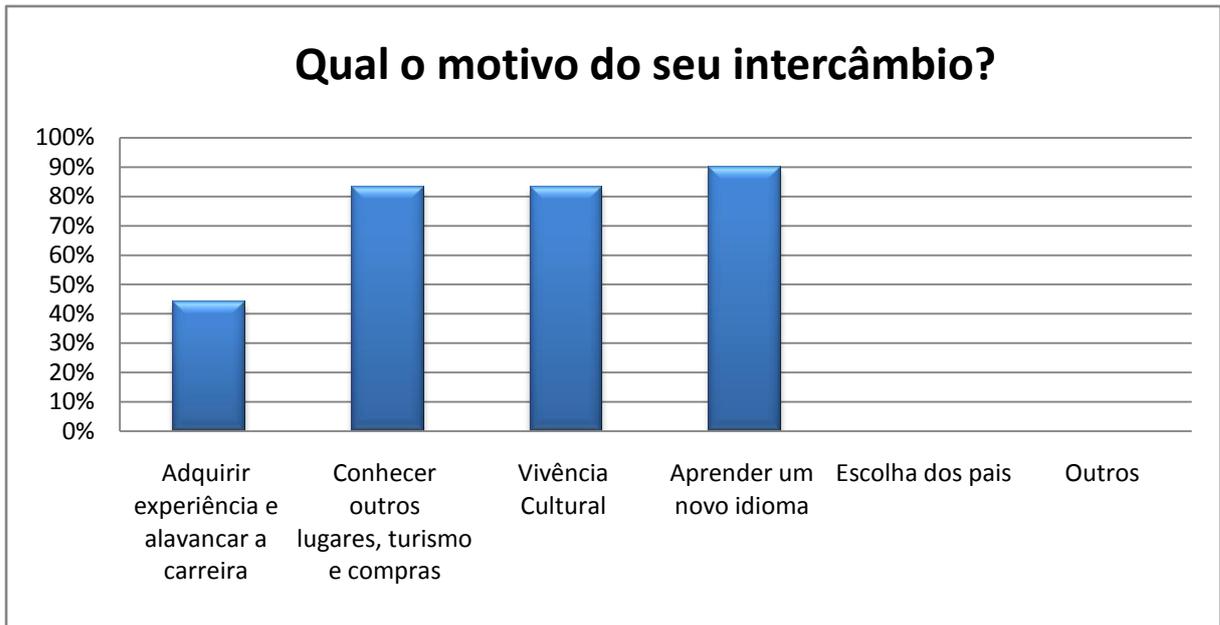
GRÁFICO 10- Decisão em realizar o intercâmbio



FONTE: Elaborado pela autora

A pesquisa comprova que, na maioria dos casos, quem tomou a decisão de realizar a viagem foi o intercambista. Em segundo lugar o intercambista e os pais estão juntos nesta decisão, esses casos, estão relacionados aos respondentes adolescentes e jovens de 20 a 25 anos, que ainda estão na faculdade e precisam da ajuda dos pais para custear o seu intercâmbio.

GRÁFICO 11- Motivo do intercâmbio



FONTE: Elaborado pela autora

Conforme se verifica no referencial teórico, tem aumento o interesse das pessoas em investir em educação e em qualificação profissional, o que vem de encontro às principais motivações apontadas pelos intercambistas, nesta questão os respondentes podiam escolher mais de uma opção, optando assim, por primeiramente aprender um novo idioma, o principal foco de um intercambista, seguido da vivência cultural e da intenção de conhecer outros lugares, fazer turismo e compras, e em terceiro aparece à opção adquirir experiência e alavancar a carreira. Essas quatro motivações definem o intercâmbio, pois é exatamente isso que o intercambista busca, mesmo ele não tendo foco em alavancar a carreira, por exemplo, fazendo um high school (ensino médio no exterior), o cliente por não estar inserido no mercado de trabalho, e não por ser menor de idade, não tem ideia do quanto esta experiência irá servir futuramente para o seu crescimento profissional, ou seja, ele inconscientemente está alavancando a sua carreira que ainda está por vir. Uma motivação liga a outra, isso é o mais fascinante neste segmento de intercâmbio, você traz bagagem que você jamais poderia almejar a princípio.

Além das questões fechadas, buscou-se identificar através da questão aberta os principais retornos do intercâmbio a seus participantes. As respostas foram variadas, portanto elas não serão representadas por gráficos, apenas descritivamente.

Os crescimentos pessoais e profissionais foram às contribuições que praticamente todos os intercambistas citaram. Eles veem o crescimento pessoal como uma forma de se

sentir mais maduro e independente, como a maioria são jovens e viajam sozinhos, sem companhia dos pais ou outros parentes, eles se veem na obrigação de ter autonomia perante os problemas que aparecem no decorrer do programa, a capacidade para solucionar problemas e de lidar com situações novas é uma forma de amadurecimento, aceitar e estar aberto a novos costumes é uma forma de enriquecimento cultural, o que aumenta o crescimento pessoal do participante, eles começam a ter mais respeito pelo próximo e a serem menos preconceituosos, se tornam pessoas mais tolerantes.

O crescimento profissional está atrelado à busca pela aceitação deste jovem no mercado de trabalho, que hoje está em constante transformação e cada vez com mais exigências. O participante não enxerga apenas o intercâmbio como uma viagem de lazer, ele enxerga como um investimento. Ele quer voltar do intercâmbio e ver o retorno que a experiência lhe trouxe. Portanto grande parte dos respondentes afirmaram que a experiência contribuiu para a melhoria do currículo, bem como a inserção e ascensão no mercado de trabalho.

O aprendizado de uma nova língua também foi muito citado como um retorno positivo, muitos buscam a fluência na língua ficando assim por um tempo maior no destino, e outros buscam apenas um aperfeiçoamento, ficando por um período menor de um mês, por exemplo.

O outro ponto muito citado foi o fato de algumas pessoas terem o sonho de conhecer um destino específico, alguns buscam preço, qualquer lugar se torna interessante nas vistas desse cliente, mas outros buscam realizar um sonho e não abrem mão de ir para aquele local.

Outro aspecto destacado foi à conquista de novas amizades, que muitos ainda mantêm contato até com as famílias que os receberam, é destacada a facilidade que o intercambista tem de se entrosar com outras nacionalidades, pois todos buscam de antemão uma mesma finalidade, o aprendizado da língua, os pensamentos são parecidos, dificilmente o intercambista se sentirá isolado.

Importantes reflexões podem ser apontadas com base na aplicação dos modelos de Plog (1977), Smith (1989), Cohen (1972), Urry (1990), Wood e House (1991), Klenosky e Gitelson (1998) para a análise do comportamento do consumidor do turista de intercâmbio.

Com base no sistema psicográfico de Plog (1977), compreende-se que o intercambista é aloentróico, em razão de serem pessoas extrovertidas, interativas, curiosas, que apreciam o desafio e interessadas em explorar culturas. No modelo de Smith (1989) é possível encaixar o turista de intercâmbio como explorador, que está na mesma linha de raciocínio de Plog (1977), são pessoas que buscam conhecer a destinação a fundo, interagindo

com a comunidade local e vivenciando a cultura, porém é importante acrescentar que o mesmo é exigente em relação à qualidade dos serviços e da infraestrutura do destino, pois 100% dos respondentes realizaram o seu intercâmbio em países desenvolvidos.

No modelo de Cohen (1972) há uma dificuldade de adaptar este turista, pois é complicado estabelecer uma conexão exata. O modelo é muito focado no turista de lazer, mas podemos colher características do turista explorador, pois ele tem total liberdade de escolher e decidir como será o seu programa, pois o pacote será todo montado de acordo com a sua preferência, porém o pacote é montado pela agência.

Urry (1990) e Wood e House (1991) nos trazem o modo como o turista se comporta perante o mercado e no destino. De Urry (1990) se pode adequar o turista de intercâmbio, ao falar que o mesmo é livre para movimentar-se em diferentes destinos e estão dispostos a se arriscarem e a viverem todas as sensações que o intercâmbio irá proporcionar. No modelo de Wood e House (1991) enxerga-se que o turista de intercâmbio tem a cultura do “bom turista”, ele sabe se comportar de uma maneira responsável, respeitando a cultura do país que ele está disposto a conhecer. Ele sai do seu país com a consciência de que lá terá que se adequar aos costumes do país receptor, assim como as regras que serão impostas para o mesmo.

Essa consciência é transmitida principalmente pelas agências, que alertam assim que o participante colhe a informação do programa, aqui entrará o modelo de Klenosky e Gitelson (1998), que constata que as agências possuem um papel importante na decisão desses intercambistas, auxiliando e estudando as motivações do mesmo para que cheguem a um determinado produto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os objetivos deste estudo, que foram analisar a tipologia do perfil dos consumidores do turismo de intercâmbio de São Luís, identificar as motivações para a decisão da realização da viagem e os retornos dessa experiência, constatou-se o quanto esta experiência beneficia os intercambistas.

Através da pesquisa de campo realizada junto a trinta intercambistas, que residem em São Luís – Maranhão foi possível observar que a maioria busca o aprendizado de um novo idioma, vivência cultural, conhecer lugares novos e adquirir uma experiência profissional com o intuito de alavancar a carreira. O crescimento pessoal também é muito apontado, pois proporciona um amadurecimento dos viajantes, que estão dispostos a ficar longe dos pais para terem esta experiência. A pesquisa demonstra ainda que a maioria das pessoas que buscam as viagens de intercâmbio são jovens de 16 a 25 anos, pois estão iniciando a carreira profissional, e precisam ter um diferencial no seu currículo, assim como estão passando também por transições de escolhas. A experiência no exterior é benéfica a esse perfil de estudante, pois contribui para desenvolver diversas habilidades e a conquistar independência.

O participante deve ter uma postura flexível e estar disposto a enfrentar desafios, portanto verifica-se que as pessoas que já fizeram intercâmbio possuem mais facilidade de se inserir no mercado de trabalho. Eles são vistos como pessoas mais preparadas para desafios, capazes de solucionar problemas e se adaptar a qualquer ambiente.

Neste trabalho não fora focado em agências que recebem intercambistas, mais sim em agências que enviam esses consumidores para destinos estrangeiros. A única agência de São Luís que recebe intercambista, é a Via Mundo. Este produto comercializado por esta agência traz um retorno significativo para o país, movimentando a economia, fortalecendo a cultura e ajudando no desenvolvimento do país. Porém ainda existem desafios a serem superados, assim como em outros segmentos do turismo, a nossa estrutura e suporte ainda são inferiores às proporcionadas por países desenvolvidos.

Além dos resultados obtidos se observa a relevância desta pesquisa para a ampliação do conhecimento sobre o segmento, assim como as suas contribuições também como fonte de pesquisa diante da carência de estudos e publicações sobre a temática.

Com base nos modelos de Plog (1977), Smith (1989), Cohen (1972), Urry (1990), Wood e House (1991), Klenosky e Gitelson (1998), define-se a tipologia do perfil do consumidor de turismo de intercâmbio. A tipologia do perfil define o intercambista como alocêntrico e tem autonomia considerando ainda o próprio como um explorador de novas culturas e de novos lugares, além disso, verifica-se um perfil de uma pessoa mais exigente e

que está disposto a se arriscar e viver todas as sensações que o intercâmbio poderá lhe proporcionar sabendo se comportar de uma maneira mais responsável e respeitando a cultura do país que ele está disposto a conhecer. É muito bem informado e decide a realização do programa em razão das vantagens dos destinos (países desenvolvidos) como também em contribuição a atuação das agências especializadas.

É de suma importância notar que todos os intercambistas respondentes tem intenção de fazer um novo intercâmbio, isso demonstra o quanto o programa funciona e correspondem as expectativas dos participantes. Comprova-se ainda o quanto o segmento pode se desenvolver, já que não é de conhecimento de todos as práticas de viagens intercambistas. Portanto, conclui-se a relevância deste estudo em contribuição para uma ampliação dos conhecimentos nessa área de estudo, sugerindo uma maior divulgação deste segmento. Logo, este consumidor aparece como uma alternativa para desmistificação das viagens, mostrando o quanto o turista pode vivenciar o destino que está visitando, assim como ter um contato maior com a comunidade local, com respeito e consciência, podendo assim ter uma experiência cultural mais prazerosa. Mostra ainda que em uma viagem de lazer é possível ter uma troca de cultura e um choque cultural, é necessário entender que o viajante deve ser um cidadão do mundo, que está disposto a desbravar o desconhecido, e é imprescindível perceber que o cidadão do mundo hoje é intercultural, portanto, todos devem estar dispostos a se adaptarem ao novo e a receber novas culturas tendo uma viagem assim bem mais satisfatória e tornando-se um viajante mais consciente, respeitoso e tolerante.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIAS do Vale registram aumento nas vendas de pacotes de intercâmbio. **Globo.com**, 17 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2014/10/agencias-do-vale-registram-aumento-nas-vendas-de-pacotes-de-intercambio.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio**: Orientações Básicas. 2.ed. Brasília, 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercxmbio\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 15 fev. 2015.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Embratur participa de feira especializada em intercâmbio. **Portal Brasil**, 23 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/embratur-participa-de-feira-especializada-em-intercambio>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION (BELTA). Mercado de intercâmbio tem alta de 600% em 10 anos. **Belta Online**, 12 setembro de 2014. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/imprensa/58/mercado+de+intercambio+tem+alta+de+600+em+10+anos>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

COHEN, Erik. Toward a Sociology of international tourism. **Social Research**, v. 39, n. 1, p. 164-182, 1972.

ENDEAVOR BRASIL. A importância da cultura organizacional para a sua empresa. **Endeavor Brasil**, 4 de dezembro de 2014. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/importancia-cultura-organizacional-para-empresa>> Acesso em: 05 abr. 2015.

HOWARD, John A. **Marketing**: comportamento do administrador e do comprador. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

KLENOSKY, David B.; GITELSON, Richard. Travel agent's destination recommendations. **Annals of Tourism Research**. v. 25, n. 3, p. 661-674, 1998.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1994.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing in Travel and Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1994.

PLOG, Stanley. Why destination areas rise and fall in popularity. In: KELLY, E. **Domestic and International Tourism**. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents, 1977.

SEBBEN, Andréa. **Intercâmbio cultural**: para entender e se apaixonar. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

SMITH, Valene L. Introduction. In: **Hosts and guests**: the Anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989. p. 1-17.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

URRY, Jonh. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Nobel, 1990.

WOOD, Katie; HOUSE, Syd. **The good tourist**: a worldwide guide for the green traveler. London: Mandarin, 1991.

WORLD STUDY. **Saiba porque o Canadá é o destino mais procurado pelos intercambistas**. Disponível em: <<http://www.worldstudy.com.br/Noticias/saiba-porque-o-canada-e-o-destino-mais-procurado-pelos-intercambistas-527>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

CI. **Central de Intercâmbio**. Disponível em: <<http://www.ci.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

STB. **Student Travel Bureau**. Disponível em: <<http://www.stb.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

IE. **Intercâmbio no Exterior**. Disponível em: <<http://www.ie.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

Via Mundo. Disponível em: < <http://www.viamundo.net/comingsoon/> > Acesso em: 07 mar. 2015.

EF – **Education First**. Disponível em: <<http://www.ef.com.br/>> . Acesso em: 12 mar.2015.

Egali Intercâmbio. Disponível em: < <http://egali.com.br/2015/egali/pt/home/> >. Acesso em: 07 mar. 2015.

Passport Learn and Travel. Disponível em: < <http://passportlearnandtravel.com.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2015.

Via Mundo. Disponível em: < <http://www.viamundo.net/comingsoon/> > Acesso em: 07 mar. 2015.

**APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

- 1) Gênero: Feminino (  ) Masculino (  )
  
- 2) Faixa Etária: 20 a 25 (  ) 16 a 19 (  ) 26 a 30 (  ) 31 a 40 (  )
  
- 3) Ocupação: \_\_\_\_\_
  
- 4) Renda Mensal:  
Menos de 3 salários mínimos: (  )  
De 3 a 6 salários mínimos (  )  
De 6 a 10 salários mínimos (  )  
Mais de 10 salários mínimos (  )
  
- 5) Nível de formação:  
Graduação (  ) Ensino Médio (  ) Pós – Graduação (  ) Ensino Fundamental (  )
  
- 6) Quantas vezes realizastes viagens de intercâmbio?  
Primeira vez (  ) Uma (  ) Duas (  ) Três (  ) Quatro (  ) Cinco (  )
  
- 7) País em que realizou o intercâmbio (podendo ser mais de uma opção):  
Estados Unidos (  )  
Canadá (  )  
Inglaterra (  )  
Austrália (  )  
Espanha (  )  
Nova Zelândia (  )  
Irlanda (  )  
Outros (  )
  
- 8) Programa realizado:  
Curso de idiomas (  )  
Work e Programas de trabalho (  )  
Programas Universitários (  )

High School( )

Curso de idiomas com trabalho ( )

AuPair( )

Outros ( )

9) Interesse em realizar outro intercâmbio? Sim ( ) Não ( )

10) De quem foi a decisão de realizar o intercâmbio?

Do intercambista( )

Do intercambista e dos pais ( )

Dos pais ( )

Outros ( )

11) Qual foi o motivo do seu intercâmbio? (podendo ser mais de uma opção):

Adquirir experiência e alavancar a carreira ( )

Conhecer outros lugares, turismo e compras ( )

Vivência Cultural ( )

Aprender um novo idioma ( )

Escolha dos pais( )

Outros ( )

12) Quais foram os principais retornos obtidos com a realização do intercâmbio?