

MARIANA DUARTE LUSSARI

**INTERCÂMBIO DE ESTUDOS: MOTIVAÇÃO E ESCOLHA DOS
CLIENTES DA AGÊNCIA TO BE EM ARARAS/SP.**

IRATI - PR
2012

MARIANA DUARTE LUSSARI

**INTERCÂMBIO DE ESTUDOS: MOTIVAÇÃO E ESCOLHA DOS
CLIENTES DA AGÊNCIA TO BE EM ARARAS/SP.**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito para a obtenção do grau de bacharel no Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, *campus* de Irati.

Orientadora: Profa. Ms. Elieti Fátima de Goveia

IRATI - PR

2012

Dedico este trabalho a Deus que me deu saúde e força para seguir sempre em frente, aos meus pais, aos meus irmãos, aos meus mestres, aos meus amigos e a todos que sempre estiveram ao meu lado me incentivando e me apoiando, para que essa etapa de minha vida fosse concluída com êxito.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me dar oportunidade de freqüentar um curso universitário me dando saúde e sabedoria para o término desta caminhada.

Aos meus pais e irmãos que sempre me apoiaram e me incentivaram a lutar pelos meus sonhos e objetivos, me dando força em meus momentos de fraqueza.

A todos os professores do Departamento de Turismo que ao longo desses anos me ensinaram e me prepararam com carinho e dedicação para que eu atue nessa apaixonante profissão sempre com muita dedicação, profissionalismo e amor. À vocês meus mestres, minha eterna gratidão.

À Professora Ms. Elieti, minha querida orientadora, que não mediu esforços para estar ao meu lado, me estimulando, orientando e amparando ao longo deste ano. Minha gratidão professora, por toda dedicação e prontidão para comigo.

À Professora Ms. Vanessa, por toda sua amizade, dedicação e esforço em me auxiliar ao longo deste trabalho, contribuindo assim com a qualidade deste trabalho.

Ao professor Ms. Pedro pela sua contribuição com sugestões de melhoria e atenção em suas correções.

Aos meus amigos pela paciência e companheirismo em muitos momentos de desgaste ao longo deste ano.

Meu muito obrigada a todos que fizeram parte nesta minha caminhada acadêmica!

Acredite sempre que apesar dos limites naturais e do medo todo você merece uma dose de novas vivências
Lya Luft

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo geral analisar os fatores que fazem os estudantes escolherem com mais frequência entre Irlanda, Canadá e Inglaterra do que Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América para realizar intercâmbio. E como objetivos específicos, tem-se: identificação do perfil dos intercambistas; identificar o porquê a Irlanda, Canadá e Inglaterra foram os países mais procurados no período estudado; identificar o porquê a Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América foram menos procurados para realizar intercâmbios no período estudado; levantar o motivo pelo qual as pessoas realizam intercâmbio de estudos. Foi utilizado como metodologia para o desenvolvimento do trabalho em estudo a pesquisa bibliográfica, assim como a pesquisa de campo com abordagem qualitativa e quantitativa, uma vez que após coletado os dados foi realizado uma análise, e para concluir algumas dessas análises utilizou-se de técnicas estatísticas.

Palavras chave: 2B Intercâmbios, países, estudo, agência, intercâmbio, idioma.

ABSTRACT

The present research aimed to analyzing the factors that make students choose more often Ireland, Canada and England than Australia, New Zealand and United States for exchange programs. As specific goals, we have: tracing of the profile of the exchanger students; identifying why Ireland, Canada and England were the countries most targeted during the study period; identifying why Australia, New Zealand and the United States were less sought by clients to hold exchanging programs during their academic period; raising the reasons people engage exchange studies. The Methodology used to conduct this research relies on literature review as well as qualitative and quantitative field research, once the analysis of the data collected was performed using statistics techniques.

Keywords: 2B Exchange, Countries, study, office, exchange, language.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Faixa etária.....	47
Tabela 02: Estado civil.....	48
Tabela 03 : Nível de escolaridade.....	49
Tabela -04: Você trabalha?.....	49
Tabela 05: Identificação da profissão.....	50
Tabela 06: Renda mensal.....	50
Tabela 07: Motivos da realização do intercâmbio.....	51
Tabela 08: País em que foi realizado o intercâmbio.....	52
Tabela 09 : Fatores que contribuíram para a escolha do país.....	53
Tabela 10 : Motivos da escolha do país para realizar intercâmbio.....	53
Tabela 11: Duração do intercâmbio.....	54
Tabela 12: O intercâmbio atendeu às expectativas?.....	54
Tabela 13: Escolheria um outro país?.....	55
Tabela 13.1: Quais países você escolheria?.....	55
Tabela 13.2:Quais os motivos que o levariam para escolher outro país para realizar intercâmbio?.....	56
Tabela 14: Qual país você não realizaria intercâmbio?.....	56
Tabela 15:Como considera o intercâmbio realizado, com relação às expectativas esperadas?.....	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 METODOLOGIA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 AGÊNCIAS DE TURISMO	16
2.2 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO DAS AGÊNCIAS	18
2.3 MERCADO DE INTERCÂMBIO	20
2.4 HISTÓRIA DO INTERCÂMBIO MUNDIAL	24
2.5 BREVE HISTÓRICO DA LÍNGUA INGLESA DENTRO DA GLOBALIZAÇÃO	26
2.6 AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO	27
2.6.1 SERVIÇOS ESPECIALIZADOS	30
2.7 INTERCÂMBIOS NO BRASIL	32
2.8 QUESTÕES MERCADOLÓGICAS	35
2.8.1 A Importância de a empresa conhecer o cliente:	35
2.8.2 O mercado consumidor: motivações individuais e comportamento do consumidor	36
2.8.3. Aspectos sobre o comportamento do consumidor	37
3. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	40
4. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DOS DADOS	43
4.1 INFORMAÇÕES E ANÁLISE DOS PAÍSES	43
4.1.1 Canadá – América do Norte	43
4.1.2 Estados Unidos da América – América do Norte	44
4.1.3 Austrália – Oceania	45
4.1.4 Nova Zelândia – Oceania	45
4.1.5 Reino Unido - UK	46

4.1.6 Irlanda – União Européia	46
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICE.....	66

INTRODUÇÃO

Com a interação cada vez maior das nações, existe uma necessidade vigente de se entender e falar um segundo idioma. Nesse contexto, pelo fato da língua inglesa ser uma das mais faladas, mundialmente, muitos estudantes procuram aprimorar-se nela, para se sobressair nesse mercado globalizado. Inicialmente, as pessoas procuram o conhecimento dessa língua em sua própria cidade, em uma escola mais próxima. Posteriormente, buscam um curso de línguas no exterior, por meio de um intercâmbio, no qual, o estudante ficará o tempo todo em contato com a língua de origem do país, uma vez que, geralmente, se escolhe um país falante da língua inglesa (MADRUGA, 2004).

Então, o intercâmbio pode proporcionar trocas que enriquecem a vida de uma pessoa, pois o estudante estará vivenciando a realidade de outro país, tendo novas experiências e ao mesmo tempo, mostrando à população que ele se relaciona, uma nova cultura, além do provável aprendizado de uma segunda língua. Na mesma linha, Braga (2008) afirma que a palavra intercâmbio, mesmo sendo bem abrangente, possui um significado simples. O termo, segundo a autora, engloba a troca de produtos, a permuta, troca de experiências, troca cultural ou mesmo comercial. Além dos aspectos já mencionados, a mesma esclarece que o intercâmbio pode ser considerado, também, a existência de relações comerciais, intelectuais ou culturais entre povos ou países.

A troca e o amadurecimento que o estudante adquire, ao realizar intercâmbio resultam no enriquecimento pessoal, sendo isso, de grande importância na vida de uma pessoa. Segundo Braga (2008), os principais benefícios que o intercambista adquire, ao realizar um programa de intercâmbio é o desenvolvimento pessoal, ou seja: o amadurecimento, a liberdade, a autonomia, o aumento de autoestima e o autoconhecimento, juntamente com o reconhecimento de diferenças culturais e o desenvolvimento de uma perspectiva global, mais ampla.

As viagens de intercâmbio ocorrem, em sua maioria, por meio de agências de intercâmbio, que são empresas especializadas nesse tipo de viagem, como ressalta Braga (2008), dizendo que as agências de viagens de intercâmbio, ou apenas agência

de intercâmbio, são empresas especializadas em vender e orientar sobre produtos ligados à educação e ao desenvolvimento profissional.

As viagens de intercâmbio são um pouco mais complexas do que um tradicional produto turístico, por este último tratar-se, segundo a autora, de algumas características que podem ser: viagem de longa permanência, alta expectativa de retorno, definição com antecedência, viagens essenciais solitárias, viagem realizada em busca de um objetivo, não de um lugar. Contudo, intercâmbio de estudos visa o amadurecimento intelectual e o aperfeiçoamento de uma língua estrangeira.

Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores e as motivações que levam os estudantes a escolher determinado país para realizar intercâmbios, sendo estes realizados por meio da empresa *2B (TO BE) Intercâmbios*, que é especializada em intercâmbios estudantis.

Essa agência está localizada no município de Araras-SP, e o estudo será realizado com os intercambistas que viajaram, no período de junho de 2010 a junho de 2011.

As opções de destinos para intercâmbios são muitas. Porém, neste trabalho, o foco central será analisar os intercambistas que realizaram viagem de estudo para o Canadá, Irlanda, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América.

A partir dessa introdução, chega-se ao seguinte problema: quais os fatores e as motivações que fazem os estudantes irem mais para a Irlanda, Canadá e Inglaterra do que para Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América durante junho de 2010 a junho de 2011, pela empresa *2B (TO BE) Intercâmbios*?

Para que se tivesse argumento para a futura resposta, teve-se como objetivo geral analisar os fatores que fazem os estudantes escolherem com mais frequência entre Irlanda, Canadá e Inglaterra do que Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América para realizar intercâmbio; e como objetivos específicos, tem-se: identificação do perfil dos intercambistas; identificar o porquê a Irlanda, Canadá e Inglaterra foram os países mais procurados no período estudado; identificar o porquê a Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América foram menos procurados para realizar intercâmbios no período estudado; levantar o motivo pelo qual as pessoas realizam intercâmbio de estudos.

Esse trabalho justifica-se pelo fato que segundo a OMT *apud* Câmara de Comércio Brasil-Canadá, no Brasil, o número de pessoas que realizam intercâmbios cresce cerca de 20% ao ano, sendo assim, essa área possui um significativo crescimento no mercado brasileiro.

De acordo com as quatro principais revistas científicas de turismo do Brasil (Revista Turismo em Análise - USP, Caderno Virtual de Turismo - UFRJ, Revista brasileira de pesquisa em Turismo-RBTUR e Turismo: Visão e ação - UNIVALE, Web qualis Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 2012) não foi encontrado artigos sobre a temática de intercâmbio de estudos, demonstrando assim a carência de artigos relacionados a esse tema.

Então essa pesquisa contribuirá para ampliar conhecimentos sobre a área estudada acrescentando o complemento da formação da acadêmica, assim como objeto de estudo para a academia, uma vez que em dez anos do curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro Oeste apenas um trabalho foi desenvolvido sobre o tema desta pesquisa, assim como também será disponibilizado o resultado da pesquisa para a agência após o término do Trabalho de Conclusão de Curso.

A seguir, serão apresentadas questões referentes à metodologia, fundamentação teórica, resultados, considerações finais e as referências utilizadas no trabalho.

1 METODOLOGIA

Esse estudo foi focalizado em intercâmbios realizados para 6 (seis) países em específico, sendo eles: Irlanda, Canadá, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América. Os países mencionados tiveram enfoque nesse estudo devido ao interesse da pesquisadora em saber o porquê 3 (três) destes países foram mais escolhidos pelos intercâmbistas da empresa 2B (TO BE) Intercâmbios, e também o motivo de outros 3 (três) serem menos procurados pelos clientes da empresa no período analisado. A pesquisadora obteve essa relação de países, a partir de informações cedidas pela proprietária da empresa.

O método utilizado para o desenvolvimento do trabalho foi a partir da pesquisa qualitativa, por se tratar das análises dos dados, que foram coletados na empresa 2B (TO BE) Intercâmbios. O trabalho também utilizou-se da pesquisa quantitativa, a qual segundo Richardson (1989) *apud* Boaventura (2007) consiste em analisar as informações utilizando técnicas estatísticas.

A partir desse contexto, a pesquisa foi dividida em 5 (cinco) etapas, sendo:

1º. Etapa: consistiu na fundamentação teórica do trabalho, que abordou os seguintes temas: agência de turismo, segmentação de mercado das agências, mercado de intercâmbio, história do intercâmbio mundial, breve importância sobre a língua inglesa dentro da globalização, agência de intercâmbio, serviços especializados, intercâmbio no Brasil e marketing. Essa fundamentação teórica realizou-se por meio de pesquisa bibliográfica que segundo Rudio (1996, p. 39):

Se não for possível estabelecer um vínculo determinado com alguma teoria, falta consistência e a pesquisa se torna ociosa, pois, dizem, que a finalidade desta é verificar, validar ou ampliar os conhecimentos contidos numa teoria. O conhecimento e o aprofundamento, bem como a resolução de dúvidas que sobre a mesma eventualmente possa aparecer, obtém-se pelo estudo e consulta de livros.

Então, através de pesquisas bibliográficas que se teve embasamento conceitual para compor a fundamentação sobre o tema. Esse método de pesquisa realizou-se a partir de consultas a autores como Braga (2008), Brasil (2008), e também por meio eletrônico, artigos e trabalhos de conclusão de curso (TCC).

2º. Etapa: a pesquisadora realizou a coleta de informações na empresa, quanto ao número de estudantes que realizaram intercâmbio no período de junho de 2010 a junho de 2011, buscando dados como: nome, e-mail e telefone dos intercambistas; esses dados foram coletados a partir de documentos cedidos diretamente pela própria empresa.

3º. Etapa: realizou-se coleta de dados na empresa e após foi elaborado um questionário e encaminhado aos 100 (cem) intercambistas que realizaram viagens para os países selecionados pela pesquisadora, via mala direta. O questionário constituiu-se de 15 (quinze) questões, sendo 12 (doze) questões fechadas e 3 (três) abertas. Essas questões foram necessárias para que a pesquisadora pudesse atingir aos objetivos específicos mencionados abaixo:

- a) Identificação do perfil dos intercambistas;
- b) Identificar os países mais procurados pelos intercambistas, no período de junho de 2010 a junho de 2011, e posteriormente a razão da escolha;
- c) Identificar os países menos procurados pelos intercambistas, e posteriormente desvendar o motivo que fazem determinados países serem menos escolhidos;
- d) Levantar o motivo pelo qual as pessoas realizam intercâmbio de estudos.

Dos 100 (cem) questionários enviados, teve-se resposta de apenas 30 (trinta). Sendo assim, a pesquisadora ligou para os 60 (sessenta) intercambistas que não responderam o e-mail, e no decorrer da seguinte semana a pesquisadora obteve a resposta de mais 20 (vinte) questionários, totalizando 50 (cinquenta) respondidos.

4º. Etapa: consistiu-se na análise dos 50 (cinquenta) questionários reenviados pelos intercambistas de forma descritiva. Buscou-se, portanto responder à problemática da referida pesquisa, assim como atender aos objetivos propostos no decorrer do trabalho. Sendo assim, esta análise é uma amostragem por conveniência, uma vez que não se obteve resposta de 100% dos intercambistas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AGÊNCIAS DE TURISMO

De acordo com Brasil (2010), agência de Turismo é toda pessoa jurídica que desempenha a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

O 3º parágrafo da Lei Geral do Turismo – Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008 diz que, “As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros”.

- I - passagens;
- II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem;
- III - programas educacionais e de aprimoramento profissional (BRASIL, 2010, p.14).

Ainda sobre a Lei Geral do Turismo – Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, o 4º parágrafo salienta que as atividades complementares das agências de turismo podem ser desde a intermediação podendo chegar à execução dos seguintes serviços:

- I - obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- II - transporte turístico;
- III - desembaraço de bagagens em viagens e excursões;
- IV - locação de veículos;
- V - obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
- VI - representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
- VII - apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
- VIII - venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- IX - venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes; e
- X - acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico (BRASIL, 2010, pp. 14 e 15).

Tomelin (2001) ressalta que nas agências de viagens tanto a estrutura, como a organização e o funcionamento são relativos à sua atuação no mercado de viagens, à

amplitude de serviços oferecidos e à visão empresarial dos diretores e gerentes que, com frequência, são agentes de viagens.

O Agenciamento Turístico tem um papel fundamental na atividade turística, pois é o principal responsável por transformar o produto turístico em mercadoria e intermediar essa oferta ao consumidor, que neste caso é o turista (ACERENZA, 2002).

Um cidadão comum nos dias de hoje, em que o acesso a inúmeras informações está cada vez mais fácil e, próximo da população, tem certa dificuldade de escolher um destino, uma hospedagem ou os meios de transportes a serem utilizados, para se realizar uma viagem, ou um passeio. E aí que entra a agência de turismo, filtrando as opções e dando suporte no antes e/ou durante a viagem ou passeio escolhido. Então a agência de turismo é uma facilitadora para a realização da atividade turística. Essa realidade pode ser melhor entendida a partir da citação abaixo.

O mercado do turismo, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias. O cidadão comum, assediado por numerosas e diversificadas ofertas em termos de destinos, hospedagens, meios de transporte, pacotes etc., teria uma natural dificuldade para selecionar e analisar tantas opções. Além disso, ainda há os procedimentos de viagem: obtenção de vistos, guias, análise das ofertas de atrativos naturais e artificiais, horários e conexões de vôos, entre outros. A agência de turismo desempenha, então, uma função de acessória ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores. (PETROCCHI e BONA, 2003, p.148).

A agência de viagens é o elo entre as empresas turísticas e os consumidores, sendo assim, ela tem como função distribuir os produtos e serviços do turismo para o público consumidor. A empresa tem como objetivo orientar o cliente e disponibilizar, além da venda do destino, tudo o que o cliente precisar, para realizar a viagem. A agência de viagens faz uma espécie de intermediação da venda de produtos e serviços do turismo, uma vez que o cliente tenha tomado a decisão de comprá-los. (PETROCCHI e BONA, 2003).

Com a diversidade dos produtos turísticos e o comprometimento das agências em tentar atender, ao máximo, a demanda de uma forma eficiente, ocorre a

segmentação do mercado turístico, que consiste na divisão de um mercado total. Nesse sentido, Chisnall (1885) *apud* Middleton e Clarke (2002 p.13) afirma que:

A segmentação de mercado reconhece que as pessoas são diferentes quanto aos gostos, necessidades, atitudes, estilos de vida, tamanho e composição da família etc. É uma política deliberada de maximizar a demanda do mercado direcionando os esforços de marketing para subgrupos significativos de clientes ou consumidores.

Cada pessoa tem suas particularidades, como estilo de vida, gostos, necessidades, anseios e, isso faz com que tenha sentido a existência da segmentação do mercado. Uma vez dividido, fica mais fácil trabalhar o marketing, ou seja, serão utilizadas estratégias específicas para cada público que se desejar atingir. Com isso, as chances de potencializar a demanda, aumentam.

2.2 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO DAS AGÊNCIAS

A divisão do mercado turístico é feita, para que seja dada uma atenção especializada em cada segmento do turismo. Essa segmentação pode ser estabelecida a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características da demanda, essa divisão tem o intuito de organizar o turismo para que seja feito um planejamento mais adequado para cada um dos segmentos turísticos. (BRASIL, 2010).

Segundo Middleton e Clarke (2002, pp.119 - 120), para segmentar mercados são utilizados alguns métodos como: “objetivo da viagem; necessidades, motivações e benefícios buscados pelo consumidor; comportamento do consumidor/ características do uso do produto; perfil demográfico, econômico e geográfico; perfil psicográfico; perfil geodemográfico e preço.” Ainda os mesmo autores (2002) definem:

- Segmentação por objetivo de viagem: “Para qualquer negócio do turismo, a segmentação prática de marketing deveria sempre começar com uma análise cuidadosa dos objetivos pelos quais os clientes fazem uma viagem e usam seus produtos e os da concorrência” (p.120);

- Segmentação pelas necessidades e benefícios buscados pelo consumidor: “dentro do objetivo da viagem, e obviamente um aspecto fundamental, a próxima consideração lógica da segmentação é compreender as necessidades, os desejos e as motivações de determinados grupos de clientes” (p.121);
- Segmentação pelo comportamento do consumidor (lealdade à marca, aspectos relevantes às características do consumidor, tempo gasto e sequência de decisão de compras, decisões tomadas no processo de reserva, decisões de uso de produtos, comportamento do consumidor e decisões após o uso de qualquer produto de viagem e turismo);
- Segmentação pelas características psicográficas (atitudes mentais e traços psicológicos) e estilos de vida;
- Segmentação geodemográfica – combinação de dados de famílias por região;
- Segmentação pelo preço: sensibilidade ao preço, comum a maioria dos pólos emissores.

Esses métodos utilizados para segmentar mercados são eficazes, pois, “Segmento de mercado é o universo de consumidores com determinados objetivos, anseios, expectativas e necessidades comuns em relação a determinado produto” (ANDRADE BRITO e JORGE, 2000, p.29).

A disputa no mercado é acirrada, com isso, o marketing tem que buscar estratégias para melhor atender as necessidades as particularidades de cada cliente para que assim o mesmo seja fiel à empresa.

Os turistas são consumidores com expectativas particulares. Para dar satisfação, os profissionais de marketing da indústria de viagens e turismo precisam segmentar o mercado de acordo com variáveis temporais, espaciais e outras a fim de auxiliar a compatibilidade entre os consumidores que compartilham os mesmos locais. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p. 102)

Portanto, é necessário segmentar o mercado turístico para que a particularidade de cada cliente seja atendida de acordo com suas expectativas nesse mercado.

Sendo assim, um dos mercados que as agências de turismo podem explorar é o de intercâmbio, que será apresentado no próximo subcapítulo.

2.3 MERCADO DE INTERCÂMBIO

As viagens de intercâmbio não são vendidas apenas por agências de viagens, ou agências de intercâmbios. Braga (2008) salienta que muitas escolas de idiomas, universidades, clubes, organizações não governamentais (ONGs), estão atualmente intermediando e agenciando programas de intercâmbios.

A mesma autora (2008) cita que existem instituições que estão na área de programas de intercâmbio e são organizações sem fins lucrativos, essas instituições realizam programas de intercâmbio sem matrículas em instituições de ensino, a organização somente seleciona e prepara a família em seus países para receberem os estrangeiros, tem-se também, o caso das universidades que operam com sistema de convênios, em que geralmente são feitos acordos de troca de estudantes entre as instituições, também existem agências que trabalham com segmentos bastante especializados de intercâmbio como, por exemplo, empresas que recrutam jovens atletas de destaque para estudarem em universidades no exterior em intercâmbio esportivo, ou agências de intercâmbio gastronômico entre outros.

Braga (2008) afirma que o profissionalismo, a atenção e a confiança no consultor de intercâmbio contam muito para o cliente, sendo normal durante a viagem dos filhos, os pais procurarem o consultor que realizou a venda do programa de intercâmbio, e fazerem perguntas alguns dias após o embarque do filho, apenas para desabafar e dizer que estão sentindo falta de seus dos mesmos.

No setor do turismo, as agências e operadoras trabalham com muitos fornecedores. Porém, no mercado de intercâmbio é utilizada uma quantidade reduzida de fornecedores, pelo motivo de que a escola é responsável por realizar todo o processo de aceitação, matrícula, acomodação e transporte do intercambista (BRAGA, 2008).

As agências de intercâmbio realizam viagens que priorizam a educação. No Brasil, segundo o Ministério do Turismo (2008), essas viagens por sua amplitude e grande número de atividades englobadas, possuem denominações como: Turismo Educacional, Turismo de Intercâmbio ou Turismo Educacional-Científico.

O mercado de intercâmbio se divide em programas como titula Braga (2008), ou se segmenta em modalidades de intercâmbio, Ministério do Turismo (2008), para assim atender melhor as particularidades de cada cliente.

Braga (2008) enfatiza que os programas de intercâmbios mais comercializados são: cursos de idiomas, cursos de idiomas combinados com interesses específicos, acampamentos com imersão em um idioma, cursos de graduação, pós-graduação e MBA, High School (ensino médio), cursos livres, Au pair (babá), trabalho de férias, estágios remunerados, projetos sociais e humanitários, estágios não remunerados, e viagens culturais.

Os cursos de idiomas são direcionados para jovens, e são ofertados por escolas especializadas no ensino para estrangeiro. Sua carga horária é variável podendo ser de dez a trinta horas semanais, com opções de combinar aos interesses específicos, são os cursos de idioma com treino e prática esportiva, podendo ser de: mergulho, vela, esqui, futebol, basquete e outros interesses.

Já os programas de intercâmbio em acampamentos com imersão em um idioma geralmente são realizados em período de férias, “o adolescente praticará um segundo idioma, entretanto, sem a exigência de frequentar aulas, efetuar testes ou deveres de casa”, Braga. (2008, p.244).

Cursos de graduação, pós-graduação e MBA, são cursos que necessitam de regulamentação do Ministério da Educação para que tenham valia quando o estudante voltar ao Brasil. Geralmente para que o estudante possa realizar esses cursos são necessários alguns pré-requisitos de formação estudantil, e também é necessária a realização de testes de proficiência, que costumam ser difíceis, uma vez que o estudante estará disputando vagas com pessoas de todas as partes do mundo. (BRAGA, 2008).

A mesma autora (2008) afirma que, o High School é quando os adolescentes de 15 a 18 anos vão para o exterior realizar parte do ensino médio em instituição que permitem o acesso de estrangeiros. Para que o curso tenha valia, assim como os cursos de graduação, precisam de convalidação da Secretaria da Educação ou delegacia de ensino da cidade.

Os cursos livres são de moda, *design*, gastronomia, arquitetura, entre outros. Por estes serem cursos livres, não necessitam de reconhecimento posterior. Às vezes, só é solicitada a proficiência na língua do curso, ou apenas conhecimento prévio do tema, caso o curso seja de extensão. (BRAGA, 2008).

Intercâmbios realizados por meio de programas de Au pair, têm duração de um ano e são direcionados a jovens de 18 a 26 anos para cuidarem de crianças no exterior. Geralmente, na maioria dos países existem mais vagas para mulheres, muito pouco são os países que oferecem vagas para homens. Para este intercâmbio é preciso “segundo grau completo, carteira de habilitação, idioma intermediário e experiência com crianças”, Braga (2008, p.245).

Já os programas de trabalho de férias são direcionados para jovens universitários maiores de 18 anos, para vagas temporárias e geralmente o intercâmbio possui duração de um a três meses. Normalmente é necessário domínio intermediário da língua do país e não é necessária uma qualificação prévia. O universitário recebe um salário durante sua permanência, por isso esse tipo de intercâmbio é mais econômico (BRAGA, 2008).

Estágio remunerado, nas palavras do autor Braga (2008) é um programa voltado aos jovens universitários, para vagas em que haja vínculo com a área de estudo do candidato. O programa tem duração de três a dezoito meses e devido à remuneração é exigido visto especial, regulamentados pela legislação de cada país.

Os intercâmbios de estágios não remunerados são para estudantes que estão terminando a universidade ou profissionais em início de carreira em diversas áreas, que queiram praticar o idioma vivenciando uma legítima situação de trabalho. Para este programa muitas vezes, o visto de estudante pode ser utilizado.

As viagens culturais são viagens de lazer, combinadas com aulas práticas no dia-a-dia da programação. “Treina-se o idioma local por meio da conversação direta nos lugares onde se está visitando, hotéis, aeroportos, restaurantes, entre outros lugares” (Braga, 2008, p.245).

Contudo o Ministério do Turismo (2008) classifica a segmentação do intercâmbio, apontando que ele possui algumas modalidades como o intercâmbio estudantil,

intercâmbio universitário, intercâmbio esportivo, cursos de idiomas, cursos técnicos e estágios profissionalizantes, cursos de artes, visitas técnicas e pesquisas científicas.

Intercâmbio estudantil é o segmento direcionado para estudantes que anseiam por uma experiência mais profunda e um melhor entendimento da cultura do país. “Esse tipo de intercâmbio pode ser dividido em três categorias: colegial, graduação e pós-graduação.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p.17).

No caso do **intercâmbio universitário**, o mesmo órgão (2008), diz que essa modalidade busca a cooperação entre instituições de Ensino Superior, para que assim, os acordos e convênios acadêmicos sejam realizados nos princípios da reciprocidade, almejando a garantia de que as instituições parceiras tenham responsabilidade e benefícios, em comum. É necessário que a universidade promova um programa de aproveitamento de créditos para que o estudante não perca o semestre, ou ano letivo.

O **intercâmbio esportivo** tem como objetivo aprimorar as habilidades técnicas, táticas e o preparo físico dos esportistas, proporcionando um treinamento especializado, em centros esportivos e clubes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Ainda o mesmo órgão (2008) menciona que modalidade de **cursos de idiomas** consiste em viagens combinadas com atividades de lazer, em que o viajante procura ter uma maior interação na cultura do país estrangeiro e com isso, um aprendizado mais fácil do idioma.

Os **cursos técnicos e estágios profissionalizantes** acontecem quando os viajantes procuram fazer um curso técnico ou mesmo uma extensão universitária no exterior, sendo estes com duração menor do que os de graduação e que abordam uma área específica do conhecimento. Essa modalidade é procurada por pessoas que almejam aperfeiçoar no sentido de valorizar seu currículo e atualizar seus conhecimentos profissionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Segundo o Ministério do Turismo (2008), nos **cursos de artes** aprende-se música, culinária, danças, artes marciais e outros tipos de artes tidas como referência da cultura de um local específico. Esses cursos em sua maioria são ofertados juntamente com os cursos de idioma. No Brasil são poucos os programas que ofertam ao estrangeiro um contato com a cultura brasileira em território nacional. Devido ao interesse facilmente notável nas tradições brasileiras, em diversas partes do mundo já

existem escolas especializadas no ensino da música, da dança, de capoeira e de outras formas de expressão artística brasileira.

A modalidade de **visitas técnicas** consiste em observações realizadas *in loco*, com o intuito de aprendizado, treinamento ou aperfeiçoamento de conhecimentos utilizados para uma pesquisa ou mesmo um trabalho realizado em local diverso. Esse tipo de intercâmbio tem o objetivo de trocar conhecimentos entre técnicos e estudiosos de áreas de atuação similares.

Já, as **pesquisas científicas** têm um período de duração maior do que as visitas técnicas e contam com a ajuda do turista para seu desenvolvimento. O intuito das pesquisas científicas é a participação e o aprendizado, não sendo necessário conhecimento prévio do assunto pesquisado. O mais comum nessa modalidade é os turistas participarem de grupos de pesquisas já formados e estabelecidos no local e os programas cobram uma taxa de participação. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Entende-se, então, que o mercado de intercâmbio foi dividido para melhor atender ao público. A segmentação desse mercado foi denominada por Braga (2008) como programas de intercâmbio e com uma divisão muito semelhante o Ministério do Turismo (2008) denomina a segmentação como modalidades de intercâmbio. De onde se nota que ambos são coerentes, ao comentar o assunto.

2.4 HISTÓRIA DO INTERCÂMBIO MUNDIAL

A Organização Mundial do Turismo – OMT (2003), *apud* Becker Brasil (2010) coloca que, a realização das viagens de intercâmbio ocorria desde os séculos XIV e XV. E a motivação dos viajantes para essa jornada era o anseio em aumentar a experiência e o conhecimento. As viagens começaram a ocorrer com mais frequência na Inglaterra, com a permissão e o apoio da rainha Elizabeth, juntamente com o incentivo oferecido pelas Universidades de Cambridge e Oxford, disponibilizando as bolsas de estudos. As universidades incentivavam os alunos e os professores a viajar pelo mundo com o intuito de adquirir novas experiências e aperfeiçoar seus conhecimentos.

Segundo Barretto (1997), os defensores das viagens de estudos argumentavam que a observação direta da arte, do governo, da política e dos costumes de outros povos, teria um resultado maior no aprendizado do aluno do que o resultado pedagógico que as escolas conseguem obter. Eles acreditavam que as viagens de intercâmbio seriam de muito valor para os jovens, pois os enriqueceria de conhecimento.

O *Grand Tour* consistia em uma viagem educacional em que os jovens da aristocracia britânica realizavam visitas a principal cidade da Europa iniciou-se em meados dos anos 1600 e estendeu-se até as primeiras décadas de 1800 (OMT 2003, *apud* Becker Brasil, 2010). A partir do *Grand Tour*, foi reconhecida a importância em conhecer uma nova cultura presenciando-a e podendo entender a estrutura de uma determinada sociedade obtendo conhecimento por meio da convivência e da permuta de experiências.

Barretto (1997) explica que, os jovens chegavam ao continente juntamente com seus instrutores em navios impulsionados por velas, e realizavam o restante da viagem a pé, a cavalo ou no lombo de burros. Esse tipo de viagem era realizada somente por homens, e os instrutores tinham a missão de acompanhar os estudantes por todo o trajeto, e a exigência era de que os acompanhantes tivessem domínio da língua local do país a ser visitado, e também de já ter visitado a localidade para que assim pudessem transmitir conhecimento e experiências já vividas aos jovens estudantes.

Na Era Moderna, séculos XV e XVIII, a viagem de intercâmbio passou a ser realizada por meio de empresas específicas para esse segmento. Surgem os “Clubes de Intercâmbio” e o primeiro intercâmbio entre clubes foi por meio do *Rottary Club* de Copenhague em 1929. Os intercâmbios foram interrompidos com o início da Segunda Guerra Mundial. (TAVARES 2008, *apud* BECKER BRASIL, 2010).

Segundo o portal eletrônico da Agência de Intercâmbio Cultural – *True Experience* (2010), *apud* Becker Brasil (2010), com o término Segunda Guerra Mundial os jovens que tinham trabalhado como voluntários notaram que as aflições, os desejos e os medos de homens de diferentes países eram muito semelhantes. A vivência na guerra, fez com que os jovens conhecessem sobre a vida de outras nações e conseqüentemente criassem vínculos afetivos com esses outros povos. Sendo assim,

esses jovens começam a desejar o intercâmbio cultural, como forma de conhecimento internacional, do outro, para assim aprenderem a respeitar e conseqüentemente terem paz.

Com o intuito de ter o entendimento entre as nações, recuperar o respeito entre diferentes povos e culturas, e recuperar o bom relacionamento entre os países, passaram a existir os programas de intercâmbio. E foi na década de 1950 que os programas passaram a ser mais bem estruturados. Com o crescimento dessa modalidade de viagem, diferentes programas foram surgindo e com isso mais empresas envolvem-se nessa atividade, como as associações de escolas, instituições educacionais, agências de viagens etc. (TAVARES 2008, *apud* BECKER BRASIL, 2010).

John F. Kennedy (*apud* VAR e AP, 2002, p. 68) afirmou que:

As viagens tornaram-se uma das grandes forças do nosso tempo em prol da paz e do entendimento. À medida que as pessoas se deslocam pelo mundo e aprendem a se conhecer, a compreender os respectivos costumes e a apreciar as qualidades dos indivíduos de cada nação, criam um grau de entendimento internacional que poderá melhorar consideravelmente o clima geral em favor da paz mundial.

A partir disso, a realização de intercâmbio entre jovens de todo o mundo está cada vez mais acessível e praticada.

2.5 BREVE HISTÓRICO DA LÍNGUA INGLESA DENTRO DA GLOBALIZAÇÃO

Segundo Brasil (1999), *apud* Araújo e Borges (2000), com uma economia globalizada e competitiva os desafios de empregabilidade e a necessidade de uma boa formação profissional juntamente com a requalificação para se manter ou se conquistar um cargo de trabalho de qualidade, é cada vez maior.

De acordo com Madruga (2004, p. 10):

Com a globalização e a crescente interação entre diferentes nações e culturas, as pessoas estão sentindo cada vez mais a necessidade de aprender uma segunda língua, destacando o

idioma inglês por ser uma das línguas mais faladas mundialmente, através de transmissores de comunicação; televisão, rádio, internet, etc.

Devido ao incessante crescimento da globalização, as pessoas têm procurado cada vez mais, se aperfeiçoar e ampliar os conhecimentos, em diversas áreas de seu interesse. Aprender um segundo idioma tornou-se fundamental no currículo, para inserir-se nas exigências do mercado atual.

Motta (2010) salienta que quando as pessoas necessitam ser falante de um segundo idioma devido a essa contínua busca de estar nos padrões exigidos pelo mercado de trabalho, o melhor e mais rápido caminho é fazer um curso de imersão no exterior. Uma vez habilitada ao término do curso, a pessoa poderá realizar no caso da língua inglesa, testes de pró-eficiência como o *TOEFL* ou *IELTS*, que são certificados internacionalmente, reconhecidos e exigidos, para comprovar a pró-eficiência, requerida no inglês e poder ingressar, depois em um College ou University no exterior.

2.6 AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO

As tradicionais agências de viagens são vinculadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), e essas agências geralmente têm como um de seus principais produtos as viagens a lazer e tudo o que for necessário para realizá-la. Enquanto isso, as agências de intercâmbios podem ser vinculadas à Brazilian Educational & Language Travel Association (BELTA), associação que reúne as principais instituições brasileiras que trabalham nas áreas de cursos, estágios e intercâmbio no exterior, uma vez que as agências de viagens de intercâmbio, ou somente agências de intercâmbio, são empresas especializadas em vendas e orientação de produtos vinculados à educação e à formação profissional. Realizar o intercâmbio através de uma qualificada agência, desta modalidade fará com que as pessoas deem importância em atentarem-se as questões estudantis e em aproveitar, o melhor possível, a viagem de intercâmbio. (BRAGA, 2008)

O foco desse trabalho está voltado à motivação de uma pessoa estudar no exterior, e assim vivenciar novos costumes, conhecer uma cultura diferente da sua e tentar inserir-se nela na medida do possível no período em que for realizado este intercâmbio de estudos.

O Turismo de Estudos e Intercâmbio engloba diversificadas atividades, o desenvolvimento desse segmento está mais presente a partir da Revolução Industrial na Europa, uma vez que uma visão mais ampla começava a ser essencial para acompanhar a evolução científica da época. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

O intercâmbio contribui para o amadurecimento pessoal, o autoconhecimento, crescimento intelectual e cultural de uma pessoa, em uma forma de troca, com o país em que a pessoa estiver inserida.

Segundo o Ministério do Turismo (2008, p.15):

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.

Sendo esta modalidade de intercâmbio estudantil, direcionada a estudantes que buscam uma experiência mais profunda, um entendimento maior da cultura do país, assim como aprender sua língua.

Segundo Braga (2008, p. 241), para se definir qual país e qual escola são mais adequados para o cliente, deverão ser analisados alguns pontos como:

Qual a intensidade do curso pretendido? (existem escolas mais exigentes e escolas mais tranquilas);
 Que tipo de clima o candidato prefere? Adapta-se melhor ao calor ou ao frio?
 Que tipo de atividades mais gosta? Prefere esportes radicais ou programas culturais?
 É do tipo urbano ou prefere campo ou praia?
 Faz amigos com facilidade? Está procurando fazer amigos ou é uma pessoa um pouco mais reclusa?
 Quanto está disposto a gastar?
 Quanto tempo pode e quer permanecer?
 Existem restrições alimentares?
 Existem restrições de religião?

É importante ter o cuidado de verificar as questões mencionadas, para que a pessoa tenha um melhor aproveitamento de sua viagem e a possibilidade de ter um retorno positivo, do seu intercâmbio de estudos.

As viagens de intercâmbio, geralmente, são de estadas mais longas do que as de viagens de lazer, podendo durar semanas ou até mesmo mais que um ano, quando estudantes realizam cursos de graduação, pós-graduação e *Masters of Business Administration (MBA)*. Sendo o tempo de duração, do intercâmbio, o principal fator, para a interação do viajante com a cultura local. (BRAGA, 2008).

A mesma autora (2008) afirma que, ao realizar um investimento geralmente alto durante algumas semanas, alguns meses ou muitas vezes mais de um ano, as pessoas geralmente criam uma alta expectativa de retorno de uma maior valorização de sua formação, tanto pessoal, quanto profissional, por meio da vivência que a pessoa terá em uma nova cultura e a possível fluência em uma nova língua. As viagens de intercâmbio são entendidas pelo comprador como um investimento pessoal, sendo que delas têm-se muito mais expectativas de retorno do que de uma viagem de lazer. Uma vez que, na maioria das vezes, se uma viagem de lazer não agrada, o máximo que um turista sente é um desapontamento em relação à viagem, mas a frustração, em geral, acaba com o retorno à rotina.

Devido a essa alta expectativa que o cliente da agência de intercâmbio cria, é de fundamental importância tomar cuidado com frustrações nesse tipo de viagem. Pois, se isso ocorre, pode refletir em outras áreas da vida do intercambista, como em seus estudos ou até mesmo, em sua carreira. (BRAGA, 2008).

A viagem de intercâmbio tem maior responsabilidade na vida do passageiro, do que uma viagem de lazer, pois a primeira pode refletir muitas vezes em outras áreas da vida da pessoa, como na evolução de seus estudos ou, até mesmo, em sua carreira. Por isso, é necessário realizar uma boa programação atentando-se às necessidades e anseios de cada passageiro, ou seja: uma definição, com antecedência, do programa de viagem do intercambista, para que este, após realizar a viagem tenha a sensação de que está mais qualificado e com uma experiência de vida maior do que se encontrava, antes da efetivação do programa de intercâmbio (BRAGA, 2008).

Nesse contexto a mesma autora (2008, pp. 239 - 240) afirma:

Por serem viagens de longa permanência e com alta expectativa de retorno, elas exigem muito planejamento. Viagens de lazer são compradas em cima da hora, com poucos dias ou no máximo com poucas semanas de antecedência. Ressalta-se que muito disso é devido à cultura imediatista e ao perfil de pouco planejamento do brasileiro porque, em geral, viagens de lazer podem ser adotadas a qualquer espaço de tempo que se tenha na agenda ou no orçamento. [...]

[...] A longa permanência torna obrigatório um processo de planejamento que exige meses de antecedência. Isso ainda implica em vistos e documentações diferenciados de viagens, que não são os mesmos necessários para viagens de lazer e que demoram mais para serem liberados. [...]

No próximo subitem é abordado sobre serviços especializados de forma a complementar sobre os serviços prestados pelas agências de viagens.

2.6.1 SERVIÇOS ESPECIALIZADOS

De acordo com Braga (2008) a responsabilidade de obter a documentação de viagem cabe ao passageiro. Porém as agências de intercâmbio auxiliam seus clientes nesse processo, devido em grande parte dos programas serem de média e longa duração e com isso os vistos são mais difíceis de serem retirados para os jovens. As agências de intercâmbio são envolvidas nesse processo a partir do momento em que elas precisam enviar ao consulado ou ao despachante os documentos que comprovam a matrícula do cliente nas escolas, confirmação de reservas, comprovantes de compra de passagens aéreas, entre outros.

Ainda segundo Braga (2008 p. 245), as agências de intercâmbio oferecem serviços como:

a) **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 período. É um item praticamente obrigatório quando se vende programas de intercâmbio; b) **passes de trem**; c) **reservas de hotéis, albergues e acomodações de longa permanência**; d) **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. Há muito tempo, deixou de ser apenas um instrumento para garantir a meia-entrada, agregando vantagens aos jovens. Fornece às agências e operadoras, uma listagem e os dados de contato de uma imensa quantidade de possíveis clientes, já que os jovens estudantes são o principal público-alvo desse tipo de agência.

Hoje em dia, os clientes estão cada vez mais exigentes e cômodos, então a partir do momento que em que as agências de intercâmbio oferecem esses serviços especializados facilitando a vida do viajante, ele opta por escolher essa agência que tem um serviço personalizado.

Nesse sentido, o envolvimento entre cliente e agência é maior quando este é de uma agência de intercâmbios, pois:

Os clientes de intercâmbio se sentem mais vulneráveis e precisam realmente confiar no consultor a quem estão recorrendo. Isso demanda tempo e muitas visitas antes de se efetuar realmente uma compra. Principalmente porque, em grande parte dos casos, quem pagará pelo intercâmbio serão os pais do intercambista que predominantemente se caracteriza por jovens com idade entre 15 e 25 anos. Os pais têm, com toda razão, uma série de dúvidas e receios em enviarem seus filhos para passarem um longo período longe de casa. (BRAGA, 2008, p. 242).

A vulnerabilidade do cliente de intercâmbio se explica pela necessidade deste confiar em seu consultor. Mas isso precisa de tempo e de muitas visitas à agência, antes da decisão final pela compra do pacote. Normalmente quem pagará por essa compra, são os pais do intercambista e, por este motivo, a dúvida até o momento final, pois os filhos são jovens e os pais, têm muitas dúvidas em relação ao intercâmbio.

Segundo o Ministério do Turismo (2008), diz a respeito dos intercâmbios de estudos que eles devem ser tratado de forma relevante para o País, pois pode ser uma opção para os períodos de fluxo turístico mais baixo e esses programas podem ser direcionados para locais que possuem pouco ou nenhum atrativo, do ponto de vista turístico.

2.7 INTERCÂMBIOS NO BRASIL

Becker Brasil (2010) afirma existir várias empresas que trabalham com esse tipo de segmento no Brasil, e que essas empresas estão em constante mudança para se adaptarem as exigências do mercado e do público consumidor. A mesma autora (2010) diz que a Central de Intercâmbios (CI), Education First (EF) e a Student Travel Bureau (STB), são as empresas mais significativas do segmento de Intercâmbios, no Brasil.

Atuando no mercado desde 1988, a Central de Intercâmbios é uma rede de agências de viagem especializada na venda de intercâmbios. A Central de Intercâmbios cria roteiros exclusivos voltados ao público jovem e possui mais de 60 lojas em todo o Brasil. Oferece cursos de idiomas em mais de cem destinos, tem grande experiência em turismo educacional e busca constantemente a inovação criando sempre inúmeras possibilidades de vendas. Conta com agências representantes em todo o país, bem como suas próprias lojas que comercializam os mais diversos tipos de programas de intercâmbio. (CI, 2012).

Outra empresa de grande destaque no mercado de intercâmbios é a *Education First*. Fundada na Suécia, em 1965, por um jovem empreendedor chamado Bertil Hult. Este jovem tinha como objetivo levar estudantes do ensino médio para a Inglaterra para aprender inglês. Possui escolas próprias de línguas e agências especializadas na venda de intercâmbios de estudo em mais de 50 países (EF, 2012).

Fundada em 1971, a *Student Travel Bureau* é mais uma agência especializada no segmento de turismo jovem e educação internacional, no Brasil há cerca de 60 lojas, além de várias unidades na Austrália e Nova Zelândia. Oferece programas como cursos de idiomas, extensão universitária, experiência de trabalho, *au pair* ou turismo (STB, 2012). Possui parcerias com empresas em áreas de diversos interesses, aumentando a qualidade na prestação de produtos e serviços.

As agências que trabalham com o segmento em estudo são inúmeras, e cada uma apresentando suas peculiaridades, seus variados tipos de programas de intercâmbio, entretanto além da venda deste tipo de produto, as agências também comercializam venda de aéreos, cruzeiros, pacotes turísticos e demais serviços que competem às agências de turismo.

Todas as agências citadas estão associadas à *Brazilian Educacional & Language Travel Association* (BELTA), que como já citado no subcapítulo de “Agências de Intercâmbios”, é uma associação que reúne as principais instituições brasileiras que trabalham nas áreas de cursos, estágios e intercâmbio no exterior. Fundada em 1992, é uma associação reconhecida tanto no Brasil como no exterior. BELTA (2010, s/p) diz que, as empresas associadas têm o compromisso de proceder de acordo com as seguintes éticas operacionais:

- Desenvolver, facilitar e promover uma educação global, visando maior integração entre as nações;
- Prestar serviços com excelência e qualidade;
- Divulgar as possibilidades existentes em programas de Educação Internacional;
- Atuar dentro dos padrões de conduta estabelecidos pela Belta.

Essa associação tem como um dos objetivos, representar as empresas associadas defendendo seus interesses e colaborando com o desenvolvimento e comercialização das mesmas (BELTA, 2012).

Já Braga (2008) afirma que, no Brasil, a maior parte dos intercâmbios são realizados apenas pela Central de Intercâmbio (CI) e pela *Student Travel Bureau* (STB). Que ao invés de vender seus produtos para diversas agências, as operadoras de intercâmbio possuem seus próprios pontos de venda: estratégia usada, com o intuito de fortalecer sua marca e ter a certeza de que a qualidade do atendimento é mantida. Apesar disso, as operadoras de intercâmbio também efetuam vendas via agências de viagens.

Na maioria das vezes, as viagens de intercâmbio são realizadas por um período maior, do que as viagens de lazer, ela requer um planejamento e este exige meses, de antecedência. O bom e mais completo possível planejamento é necessário para assegurar ao máximo a pessoa que realizará a viagem de intercâmbio. Pois essa será, uma viagem que a pessoa realizará sozinha, procurando atender aos anseios de cada

pessoa, ou seja: seus interesses particulares para realizar no intercâmbio, diferentemente, de uma viagem de lazer em que, geralmente, reunir-se-ão com amigos ou parentes para viajar. (BRAGA, 2008).

A mesma autora (2008) informa que as viagens de intercâmbio são essencialmente solitárias, por que cada pessoa tem um interesse particular, um nível educacional, por ela se forçar a falar a língua local, uma vez que, não terá companheiros falantes da língua de seu país e, ao mesmo tempo, o intercambista tem a necessidade de se integrar na cultura local para conviver, no período em que é realizada a viagem.

A pessoa que vai a uma agência de viagens, em busca de um passeio, possui a intenção de lazer e, em sua maioria, busca conhecer novos lugares ou um lugar para que possam descansar e fazer o que gosta. Já as pessoas que realizam uma viagem de intercâmbio estão em busca de um objetivo, não de um lugar. E, o desejo mais comum das pessoas ao realizarem o intercâmbio é: aprender ao máximo, a língua local.

Viagens de lazer são, em grande parte, voltadas para o conhecimento de lugares diferentes; algumas pessoas procuram agências para encontrar “um lugar onde possam descansar tomar sol etc.”, apenas variando a localização que pode ser no Caribe, em Punta Del Este ou Maceió. Para viagens de lazer, as pessoas, em sua maioria, definem previamente para onde querem ir (quer seja com amigos, por meio de revistas especializadas, reportagens, propagandas etc.) e só depois procuram um agente de viagens para efetuar levantamento de valores, opções, condições de pagamento etc.

No caso de viagens de intercâmbio, muitas vezes o processo é o inverso. A pessoa vem a uma agência para “entender” como funciona uma viagem de intercâmbio e vai aos poucos montando sua idéia de viagem. Nesse caso, a escolha do local para onde se viajará é efetuada juntamente com o consultor que o orientará quanto a qual escolha de um curso de língua inglesa. Esse curso pode ser realizado em diversos países que falem essa língua como: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, África do sul, Escócia, Irlanda, Nova Zelândia, Austrália, entre outros. (BRAGA, 2008, p. 240)

Quando as pessoas querem descansar, divertir, conhecer lugares novos, ou seja: ter momentos de lazer, elas tomam consciência desse desejo, idealizam um local e procura uma agência de viagens, para elaborar essa ideia, mostrar-lhe, os caminhos

para a realização desse desejo e, também, a oferta dos produtos e serviços que foram idealizados.

Diferentemente de uma viagem de lazer, as pessoas ao fazer intercâmbio, passam, um tempo maior, no país escolhido e desejam voltar, diferente, do que quando partiram. As pessoas almejam um crescimento intelectual pessoal, devido à necessidade de estarem mais preparadas, para o mercado de trabalho atual.

Então, por se tratar de uma viagem de longa duração, vale salientar, a importância de procurar uma responsável agência de intercâmbios e, realizar uma cautelosa programação, para que o viajante volte, com suas perspectivas atingidas.

E para que o viajante volte satisfeito é necessário que o agente de intercâmbios intere-se sobre as necessidades e perspectivas do intercambista em relação a essa viagem. Para isso, é de grande importância que o agente de intercâmbios conheça o seu cliente, e isso se torna possível com a prática de algumas estratégias de marketing.

2.8 QUESTÕES MERCADOLÓGICAS

Dias (2003) afirma que o marketing é uma palavra em inglês proveniente de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Então, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. Segundo Levitt (1960) *apud* Bennett e Kassarian (1980), o marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades do cliente através do consumo de um determinado produto.

2.8.1 A Importância de a empresa conhecer o cliente:

Middleton e Clarke (2002) afirmam que a orientação ao marketing é uma forma particular de cultura empresarial ou corporativa que reflete as atitudes de gerenciamento com uma visão externa. A função dos gerentes de marketing é reconhecer e compreender as mudanças que ocorrem no século XXI que interferem no comportamento da demanda.

Segundo os mesmo autores citados anteriormente os consumidores do século XXI são mais exigentes, possuem melhor condição financeira, têm melhor nível de escolaridade, são mais saudáveis e mais ativos, mais velhos e mais ativos, possuem

maior tempo livre, são mais viajados, mais expostos à mídia, possuem mais experiências com internet, são mais heterogêneos e individualistas e são mais culturalmente mais ecléticos.

Ainda para Middleton e Clarke (2002), a natureza e o potencial da demanda de viagens e turismo são muito comum a todos os países, o que facilita o seu entendimento. Para eles, os principais determinantes da demanda são: fatores econômicos; fatores demográficos; fatores geográficos; atitudes sócio-culturais; mobilidade; governo/regulamentação; comunicação na mídia; tecnologia da informação e comunicação.

Como os principais fatores que determinam o volume da demanda para o turismo são comuns a todos os países, é possível resumir a influência dos principais determinantes em uma escala de propensão para viagens longe de casa. A propensão é um termo útil, frequentemente usado no estudo de viagens e turismo, para definir o grau de participação na atividade de viagens de uma dada população. (MIDDLETON E CLARKE, 2002, p.71).

Técnicas de marketing como essa, de estudar as tendências e adequar-se para atendê-las, são fundamentais para se captar o máximo possível a participação de uma determinada população para a atividade de viagens, uma vez que os consumidores possuem motivações e comportamentos individuais.

2.8.2 O mercado consumidor: motivações individuais e comportamento do consumidor

As propensões para participar de viagens e turismo explicam o nível geral da demanda gerada em diferentes países, mas não explicam as escolhas de produtos individuais feitas por tipos diferentes de pessoas. Isso por que o comportamento do consumidor também é influenciado pelos processos psicológicos. (MIDDLETON e CLARKE, 2002).

Classificação das motivações de viagens:

- Trabalho/ negócios
- Motivos físicos/ psicológicos
- Motivos educacionais de ordem cultural/ psicológico/ pessoal
- Motivos sociais/ interpessoais/ étnicos
- Motivos de entretenimento/ diversão/ prazer/ passatempo
- Motivos religiosos. (MIDDLETON e CLARKE, 2002, p.76).

Swarbrooke e Horner (2002) apontam que os principais fatores a determinar as motivações de cada turista são: a personalidade, o estilo de vida, experiências passadas na condição de turista, vida passada, percepções de suas forças e fraquezas ou a imagem que se refere à forma como desejam ser vistas por outras pessoas. Não podendo esquecer-se de que essas motivações podem mudar com o tempo para cada indivíduo, como resultado de algumas mudanças como: saúde deliberada, aumento ou redução de renda, encontrar um parceiro ou até mesmo ter um filho.

De um modo geral as tendências direcionam a movimentação turística. Porém, são as motivações que impulsionam a movimentação de uma pessoa, até um determinado destino. Devido a esse fator de cada pessoa ter sua individualidade, o consumidor tem maneira própria de reagir aos produtos consumidos.

2.8.3. Aspectos sobre o comportamento do consumidor

Conforme Middleton e Clarke (2002), cada pessoa tem determinados comportamentos que os inserem em determinada categoria. Desses fatores destaca-se o preço, que é muito relevante no turismo, mas não é suficiente, pois se baseia em um comportamento racional. Por isso, propõem o modelo de comportamento do consumidor em viagens e turismo, que atua nos seguintes processos:

- **Processo 1:** Dados sobre o produto (em meio a milhares de opções, é provável que o consumidor conheça algumas).
- **Processo 2:** Canais de comunicação: propagandas, folheteria, promoção e também indicação de amigos e familiares.
- **Processo 4:** (antes do 3, propositalmente, pois se refere à motivação para a escolha e consumo): características do consumidor, o processo de decisão e motivação; necessidades, desejos, metas; características sócio-econômicas e

demográficas; atributos psicográficos; atitudes; motivação (que é a interação entre os 4 principais elementos no processo de decisão do consumidor).

- **Processo 3:** Filtros de percepção no processo de decisão de compra. “Percepção é o termo usado para explicar a forma como os indivíduos selecionam e organizam a massa de informações a que estão expostos, e a percepção é uma função de atitudes, motivações, experiências e aprendizado, especialmente relacionada à compra anterior” (Middleton e Clarke 2002 p.85).
- **Processo 5:** envolve as opções de compra, decisões e resultados.
- **Processo 6:** Sentimentos pós-compra e pós-consumo

O comportamento determina a categoria em que o indivíduo estará inserido, e anteriormente foi detalhado em forma de processos as possíveis condutas de um consumidor de viagens e turismo para que assim seja facilitada a compreensão da categoria em que o cliente está inserido. Essas entre outras técnicas de marketing auxiliam os profissionais de turismo atuarem nas vendas dos produtos turísticos.

A partir do conteúdo apresentado anteriormente, foi possível abordar assuntos relacionados às agências de turismo e a função que elas desempenham no mercado, assim como segmentações de mercado das agências para que possam atender melhor o cliente. Um dos mercados que as agências de turismo podem explorar é o de intercâmbios, e o foco deste trabalho é voltado ao intercâmbio de estudos.

No subcapítulo mercado de intercâmbio, foi apresentado programas de intercâmbios que segundo Braga (2008) são: cursos de idiomas; cursos de graduação, pós-graduação e MBA; High School (ensino médio); cursos livres; Au Pair (babá); trabalho de férias; estágios remunerados; estágios não remunerados; viagens culturais. Neste mesmo subcapítulo foi abordado também as modalidades de intercâmbio que segundo o Ministério do Turismo (2008) são: intercâmbio estudantil, intercâmbio universitário, intercâmbio esportivo, cursos de idiomas, cursos técnicos e estágios profissionalizantes, cursos de artes, visitas técnicas e pesquisas científicas. Tanto os programas de intercâmbios quanto as modalidades, são divisões do mercado de intercâmbios que foram especificadas mostrando suas características e peculiaridades para que se tivesse o conhecimento e a compreensão dos produtos comercializados no mercado de intercâmbios.

É possível analisar por meio da história do intercâmbio mundial o quanto este segmento vem crescendo no mercado turístico e o como vem colaborando com o desenvolvimento da cultura e do aprendizado de muitas pessoas. Assim como também abordou-se a importância da língua inglesa dentro da globalização, uma vez que com uma economia globalizada e competitiva tornou-se essencial ser falante da língua inglesa.

No item agências de intercâmbios foi explicado algumas particularidades sobre intercâmbio, assim como a necessidade de realizar o intercâmbio através de uma qualificada agência para que as questões estudantis sejam atendidas com excelência. Dando continuidade ao item, o subitem sobre serviços especializados, aborda sobre os serviços prestados pelas agências de intercâmbios.

No item 2.8, discorreu-se sobre as principais agências de intercâmbios no Brasil: Central de Intercâmbios (CI), Education First (EF) e a Student Travel Bureau (STB).

Em seguida foram apresentadas questões mercadológicas, a fim de abordar a importância da empresa conhecer o seu cliente assim como ter conhecimento de suas motivações e comportamentos, para que a empresa possa suprir as necessidades de seu cliente e tentar atingir suas expectativas.

No próximos capítulos segue a caracterização do objeto de estudo de forma a facilitar o entendimento da pesquisa e assim como a apresentação das análises dos dados.

3. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo dessa pesquisa é a agência 2B (*To Be*) Intercâmbios, localizada na cidade de Araras - SP. Segundo o portal eletrônico do Institute of Business Education (IBE, 2012), o município encontra-se localizado no estado de São Paulo, mais especificamente na região Noroeste com relação à capital. Araras está a 177 quilômetros de distância da cidade de São Paulo, capital do estado.

Em Araras, as principais atividades produtivas são indústria de Transformação (indústria que transforma matéria-prima em produto final ou intermediário para a indústria de transformação) seguidas da agricultura da cana-de-açúcar, laranja e milho, sendo o percentual da produção estimada do município assim distribuída: 60% Indústria, 20% Comércio, 15% Agropecuária e 5% Serviços (IBE, 2012).

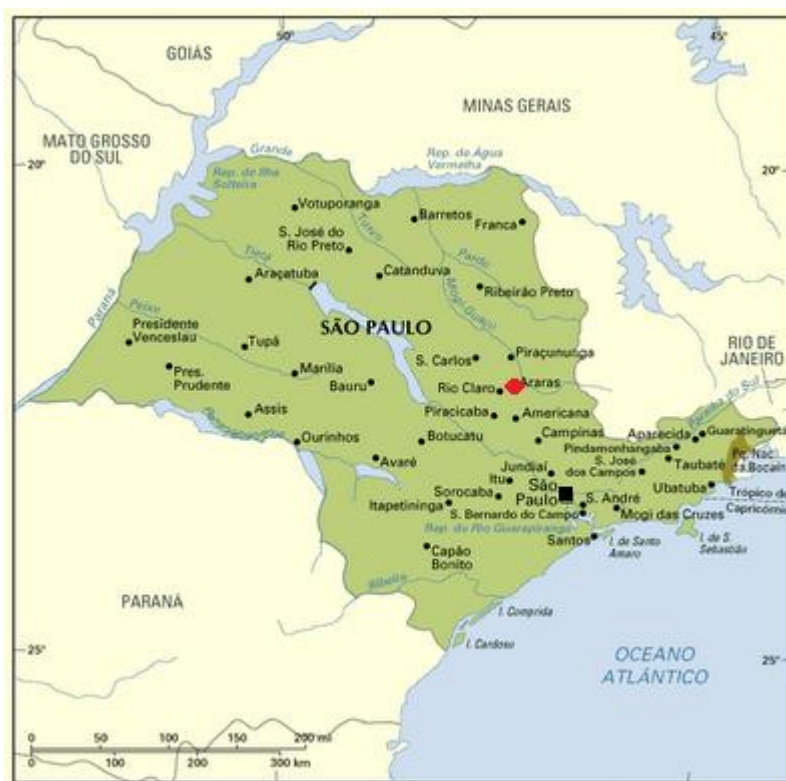


Figura 1. Figura do Estado de São Paulo

Fonte: Guia internet Brasil, 2012.

Segundo o portal eletrônico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010), Araras apresenta uma área de 645 km² e sua população é de 118.898 habitantes conforme o censo de 2010.

O nome Araras (do tupi arara) é devido à grande quantidade dessas aves, araras, existentes na cidade quando fundada. (CIDADES PAULISTAS, 2012).

A cidade possui seis agências de viagens (GUIA REAL, 2012). As agências comercializam produtos e serviços em geral como passagens aéreas nacionais e internacionais, pacotes de viagem, hospedagem, seguro, locações de automóveis, entre outros. Porém a única exclusiva de intercâmbios é a agência 2B (*TO BE*) intercâmbios, agência esta que é o objeto de estudos deste presente trabalho.

Segundo acervo da 2B Intercâmbios (2012), esta empresa foi inaugurada em abril de 2007. Atualmente a empresa conta com 6 funcionários sendo eles: uma agente de viagens, um auxiliar administrativo, dois promotores de marketing, um diretor financeiro e uma diretora geral. A 2B Intercâmbios opera estudos no exterior. Para a venda de aéreos a empresa trabalha com as operadoras Mix Tur e FLytur, e o seguro médico que a empresa comercializa é operado pela ISIS Assistência Médica Internacional. Os programas comercializados pela empresa são programas de treinamento de idiomas, ensino médio no exterior, graduação, pós-graduação e treinamentos específicos como os programas para pilotos, nos seguintes países: Argentina, Chile, US, Canadá, UK, Irlanda, União Européia, Austrália e Nova Zelândia.

A 2B Intercâmbios faz a intermediação entre alunos- candidatos e Instituições de Ensino no Exterior. Exatamente por isso, mantém um contato bem próximo a alunos e pais. O serviço consiste em apresentar algumas opções de destinos e escolas aos alunos interessados, levando em conta as necessidades, interesses, disponibilidades de tempo e recursos financeiros e também possibilidades de visto.

Assim que o material é apresentado pela primeira vez, a Empresa estará à disposição para retornar com alunos e pais, esclarecendo e orientando em relação a todas as dúvidas. Esse procedimento será feito tantas vezes quantas forem necessárias.

Quando o aluno se decide por uma matrícula, todas as questões da matrícula, vistos, orientação de conduta no exterior e orientações para embarque serão por conta

de orientações da empresa. Caso o aluno apresente problemas no exterior, a 2B também estará orientando o candidato na resolução dos mesmos.

A empresa tem como objetivo proporcionar o máximo de segurança e conforto para os alunos no exterior para que eles sintam-se felizes, facilitando assim o aprendizado de uma língua estrangeira, conhecimento de uma nova cultura, a aquisição de amigos internacionais, conhecimento geográfico e turístico.

A 2B é credenciada no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e também qualificada pela ICEF Latin America Workshop, uma organização alemã de controle para agências e instituições de ensino. (2B INTERCÂMBIOS, 2012).

4. APRESENTAÇÃO DAS ANÁLISES DOS DADOS

Neste tópico serão apresentadas questões, quanto aos resultados da referida pesquisa. Abaixo foram identificadas e analisadas informações dos países quanto à Irlanda, Canadá, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América. Em seguida, foram analisadas quinze questões referentes ao questionário aplicado para os intercambistas da empresa 2B (TO BE) Intercâmbios.

4.1 INFORMAÇÕES E ANÁLISE DOS PAÍSES

4.1.1 Canadá – América do Norte

De acordo com o portal eletrônico Canadá Internacional (2012), o Canadá é o segundo maior país do mundo, com 9.970.610 km², entretanto em população é o 28º com 27 milhões de habitantes. Uma vez que sua densidade populacional de aproximadamente 3 habitantes por km², sendo de grande importância uma rede de transportes eficiente para manter o país unido, então ainda no portal eletrônico Canadá Internacional (2012) afirma-se que a história do país é conectada a história dos transportes e ao seu triunfo gradual sobre a geografia. Sendo assim, resalta-se ainda que os ônibus urbanos oferecem o serviço público mais extenso do Canadá.

Com um dos mais altos padrões de qualidade de vida do mundo, o Canadá, vem sendo apontado pela Organização das Nações Unidas, como um dos países de maior índice de desenvolvimento humano do mundo desde 1992 (CANADÁ INTERNACIONAL, 2012). Com acesso à educação de qualidade, alta expectativa de vida e baixos índices de violência e criminalidade, o Canadá é visto como um destino interessante pelos brasileiros que procuram por realizar um intercâmbio de estudos em um país seguro (STUDY CANADÁ, 2012).

Segundo Canadá Internacional (2012), o país tem duas Línguas Oficiais o inglês que é a língua materna de 57,2% dos canadenses, e o francês que é a língua falada por 21,8% da população.

O mesmo portal eletrônico citado acima diz, quanto a questão de visto, que para portadores de Passaporte Brasileiro é obrigatória a aplicação de visto para a entrada e imigração no Canadá. Esse procedimento mandatário faz parte dos acordos bilaterais entre Brasil e Canadá.

Para estudos, geralmente são emitidos três tipos de vistos: residente temporário com permissão de estudo, visto de estudante e visto de estudante com permissão de trabalho. É exigido do aplicante brasileiro documentação que prove vínculos sociais com o Brasil, documentação de suporte financeiro e outros, tornando-se um visto bastante burocrático (CANADÁ INTERNACIONAL, 2012).

Segundo o mesmo portal eletrônico citado acima, o Governo do Canadá mantém no Brasil um escritório de auxílio para agências brasileiras e para estudantes brasileiros. Há também o programa em nível mundial chamado de “*Imagine*”. Para os estudantes de Turismo, o grande destino do Canadá é a cidade de Vancouver e arredores, na Província de British Columbia, famosa pelas praias, montanhas e natureza em geral.

4.1.2 Estados Unidos da América – América do Norte

O portal eletrônico de informações Visto para os Estados Unidos (2012), diz que este é um país complexo, grande, multicultural, tem por Língua Oficial o Inglês, a língua espanhola é falada de modo abrangente no território Estadunidense. Universidades, Escolas Técnicas, Ensino de Segundo Grau, treinamentos específicos em muitas áreas, treinamento de Língua Inglesa entre outros fazem dos Estados Unidos da América um grande destino para estudantes.

Para Portadores de Passaporte Brasileiro é obrigatória a aplicação de visto para a entrada no País. Dependendo do tipo de estudo há um tipo de visto designado para o mesmo. Todos são muito complexos e demandam muitas documentações por parte do aplicante brasileiro e também da escola americana. A aplicação demandatória de vistos para brasileiros também faz parte de um acordo bilateral entre Brasil e Estados Unidos da América do Norte (VISTO PARA OS ESTADOS UNIDOS, 2012).

Segundo o mesmo portal eletrônico citado anteriormente, afirma-se também que os destinos americanos mais procurados pelos brasileiros são: Boston, Los Angeles e arredores, São Francisco, Nova Iorque, Miami e arredores. No entanto, há muitos estudantes brasileiros espalhados por todo o território americano.

4.1.3 Austrália – Oceania

O portal eletrônico *English School* (2012) anuncia que, a Austrália é uma terra de muito sol e muita praia. E isso faz com que os jovens brasileiros procurem por estudos na Austrália, além da qualidade das escolas e universidades em geral. Outro fator importante que incentiva os jovens brasileiros é a possibilidade de estudar Língua Inglesa e trabalhar ao mesmo tempo. A partir de 16 semanas de estudo o aplicante brasileiro ao visto australiano poderá requerer a permissão de trabalho. A aplicação de vistos para Portadores de Passaporte Brasileiro é obrigatória, mesmo para estudos com duração inferior a 16 semanas, fazendo parte de um acordo entre Brasil e Austrália.

A Austrália é muito distante do Brasil e possui uma grande diferença de fuso horário, por volta de 13 horas de diferença de horário com relação ao Brasil. Segundo a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2012), a Austrália não possui autonomia de voos diretos para o Brasil, e o valor da moeda australiana é alto.

A maioria do território Australiano é inóspito, mas cidades como Sydney, Brisbane, Gold Coast, Melbourne e Perth são muito procuradas em termos mundiais. A cidade de Sydney tem um nível de desemprego próximo a 5%, um dos mais baixos do mundo, o que faz dela uma grande atração para os estudantes que querem estudo e ao mesmo tempo trabalhar. (ENGLISH SCHOOL, 2012).

4.1.4 Nova Zelândia – Oceania

Segundo o portal eletrônico da embaixada do Governo da Nova Zelândia em Brasília (2012), o território da Nova Zelândia é constituído de duas ilhas: Ilha do Norte e Ilha do Sul. A capital do país é Wellington. Com clima definido para cada estação do ano, a nação é famosa pelas lindas praias, campos e montanhas. Há também os esportes radicais na Ilha do Sul. É um país com relativo baixo custo de vida e muita segurança. A etnocentria do povo neozelandês ou kiwi como popularmente conhecidos é grau três, o que faz deles um povo extremamente receptivo.

Nova Zelândia, assim como a Austrália, também é muito distante do Brasil e possui uma grande diferença de fuso horário, chegando até 15 horas de diferença de horário com relação ao Brasil

Mesmo como uma Monarquia Inglesa, a Nova Zelândia possui relações próprias com o Brasil e estudantes brasileiros não precisam aplicar visto caso desejem permanecer na Nova Zelândia até o máximo de 90 dias. Caso o estudante deseje permanecer mais que 90 dias é obrigatória a aplicação de visto no Brasil. Trabalhos são permitidos somente para temporadas acima dos seis meses e ainda o estudante brasileiro precisará provar proficiência em Língua Inglesa através de exames oficiais. O País mantém alta qualidade no Ensino Elementar, Médio (High School), Técnico e Superior. (EMBAIXADA DO GOVERNO DA NOVA ZELÂNDIA EM BRASÍLIA, 2012) .

4.1.5 Reino Unido - UK

No portal eletrônico London School (2012), consta que a Inglaterra, um pequeno território do continente europeu. Famosa por suas Universidades e também pelo alto número de escolas que só ministram aulas de Língua Inglesa para estrangeiros, a Inglaterra mantém-se em um alto patamar na procura por destinos.

Os Portadores de Passaporte Brasileiro podem ou não aplicar visto para a entrada na Inglaterra. Teoricamente, até seis meses de permanência no país e não trabalhando, não se faz obrigatória a aplicação do visto britânico. Para temporadas superiores a seis meses todo portador de Passaporte Brasileiro deverá aplicar um visto compatível com aquilo que realizará na Inglaterra e compatível também com a licença da escola inglesa fornecida pelo Governo/UK .(LONDON SCHOOL, 2012).

Ainda segundo este portal eletrônico (2012), aqueles que querem se especializar na língua inglesa, as escolas oferecem inúmeros cursos em muitas áreas como: Engenharia, Medicina, Direito, Marketing, Administração, Business, etc. O grande êxito da Inglaterra está na qualidade e excelência de suas escolas e universidades, o que faz dela uma grande exportadora de conhecimento.

4.1.6 Irlanda – União Européia

De acordo com o portal eletrônico da Escola de Línguas Atlas (2012), a Irlanda é um destino bastante atrativo para os brasileiros, porque além de sua beleza e da Língua Inglesa falada, não demanda visto para Portadores de Passaporte Brasileiro. Os brasileiros não precisam de aplicação de visto no Brasil para entrarem na Irlanda, tanto para turistas quanto para estudantes. O visto é concedido na entrada do país, no

serviço de Imigração irlandesa. Após algumas leituras, a pesquisadora compreende que se for do interesse do estudante realizar um curso de até 90 dias, o estudante não precisa aplicar visto de estudante, podendo assim estar matriculado em uma escola e utilizar o visto de turista. Entretanto se o estudante desejar realizar um curso durante mais de 90 dias na Irlanda, é obrigatoriamente necessário dar entrada como estudante o que requer outros procedimentos no território irlandês. Dessa maneira, os alunos podem estudar Língua Inglesa e trabalhar legalmente na Irlanda, otimizando assim seus custos e aprendendo Língua Inglesa.

O destino mais escolhido entre os brasileiros para estudo de Língua Inglesa é a cidade de Dublin. Cidades como Cork e Galway. Contudo, a Lei para estudantes de Graduação na Irlanda ainda não é clara. Os pontos turísticos, culinária e paisagens são os pontos altos e atrativos da Irlanda. (CORK ESCOLA DE INGLÊS, 2012).

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Este item teve como foco as análises dos 50 questionários, com objetivo de averiguar os fatores que fizeram os estudantes escolherem Irlanda, Canadá, Inglaterra, Austrália, Nova Zelândia ou Estados Unidos da América, para realizarem intercâmbio. Sendo assim, foi questionado primeiramente quanto à faixa etária dos intercambistas, conforme tabela 01 abaixo.

Tabela 01 Faixa etária

Idade	Intercambista	%
13 a 18	10	20
19 a 23	16	32
24 a 30	19	38
31 ou mais	5	10
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

De acordo com a tabela 01, a pesquisadora pôde observar quanto à faixa etária dos intercambistas que a maioria dos clientes tem entre 24 a 30 anos, correspondendo um percentual de 38%. Entretanto, também foi identificado intercambistas com

percentual de apenas 10%, com idade 31 anos ou mais que procuram programas de estudos no exterior.

Fazendo um paralelo com a teoria, Braga (2008), em que a faixa etária predominante dos jovens que realizam intercâmbios é entre 15 a 25 anos. Entretanto, essa informação está em discordância com os resultados desta pesquisa, uma vez que 38% dos intercambistas possuem entre 24 a 30 anos. A partir deste resultado de faixa etária, a pesquisadora compreende que esses intercambistas buscam aperfeiçoamento em um novo idioma, com o objetivo de estarem melhor preparados para o mercado de trabalho. Vale salientar que 11 pessoas têm entre 24 a 30 anos e realizaram o intercâmbio com duração de um mês, então a pesquisadora entende que outro motivo que leva essa faixa etária estar em evidência é que provavelmente esses intercambistas já estão inseridos no mercado de trabalho podendo assim custear sua própria viagem de intercâmbio sem necessitar depender de seus pais. Na sequência foi identificado o estado civil dos intercambistas conforme tabela 02.

Tabela 02 - Estado civil

Estado civil	Quantidade	%
Solteiro(a)	48	96
Casado(a)	2	4
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

De acordo com a tabela 02 referente ao estado civil dos intercambistas concluiu-se que 48 pessoas são solteiras, representando assim 96% dos respondentes, e apenas 02 estudantes são casados, com percentual de apenas 4% conforme a tabela acima.

A pesquisadora acredita que a idade dos intercambistas respondentes seja o motivo pelo qual a maioria dos intercambistas ainda não sejam casados. Uma vez que 26 intercambistas têm entre 13 a 23 anos e 19 intercambistas têm idade 24 a 30 anos e apenas 5 pessoas têm 31 anos ou mais.

Na tabela 03 abaixo, a pesquisadora pôde observar o nível de escolaridade dos intercambistas.

Tabela 03 - Nível de escolaridade

Escolaridade	Quantidade	%
Ensino médio incompleto	8	16
Ensino médio completo	2	4
Ensino superior incompleto	13	26
Ensino superior completo	25	50
Outros (pós-graduação)	2	4
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

De acordo com a tabela acima, observa-se dentre os 50 respondentes, 25 possuem ensino superior completo, correspondendo um percentual de 50% dos intercambistas. Portanto, conclui neste item que muitos procuram após sua formação acadêmica especializar-se em uma segunda língua. Também foi identificado nesta análise 2 estudantes possuem apenas ensino médio completo, e 2 com pós-graduação.

Contudo, a pesquisadora entende que o resultado de 50% dos intercambistas com ensino superior completo, buscaram realizar o intercâmbio para fins de complementar o currículo e melhor colocação no mercado.

Em seguida, será apresentado a tabela 04 com o objetivo de identificar se os intercambistas trabalham ou não.

Tabela -04 Você trabalha?

Você trabalha?	Quantidade	%
Sim	26	52
Não	24	48
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

Ao analisar a tabela 04 acima, verificou-se que dos 50 respondentes, 26 deles trabalham, e 24 não. Conclui-se que mais da metade dos intercambistas trabalham e ocupam uma função no mercado, porém estão procurando melhor aperfeiçoamento na busca de um segundo idioma. Contudo, os 24 respondentes que não trabalham, talvez estejam se preparando para uma futura entrada no mercado de trabalho. Nesse aspecto na tabela 05 abaixo, foi identificado a função dos destes que trabalham.

Tabela - 05 Identificação da profissão

Profissão	Quantidade	%
Fisioterapeuta	1	3,84
Pedagoga	1	3,84
Administrador de empresas	5	19,23
Gerente de loja	2	7,7
Analista de controladoria	1	3,84
Consultor financeiro	1	3,84
Psicólogo	2	7,7
Engenheiro civil	2	7,7
Engenheiro agrônomo	1	3,84
Inspetor de equipamentos e processo	1	3,84
Comissária de voo	1	3,84
Veterinário	1	3,84
Advogado	2	7,7
Nutricionista	1	3,84
Dentista	1	3,84
Professora Universitária	1	3,84
Analista de câmbio pleno	1	3,84
Gerente de marketing	1	3,84
Total	26	100

Fonte: Autora, 2012.

De acordo com o levantamento acima dos 50 respondentes, observa-se que 26 destes exercem uma profissão e 24 não. Nesta análise, conclui-se que o maior número (5 pessoas) de intercambista exercem a profissão de administradores de empresas. Contudo, para complementar essa questão foi questionado na tabela abaixo, a renda mensal dos mesmos.

Tabela - 06 Renda mensal

Renda mensal	Quantidade	%
2 salários	1	3,84
3 salários	3	11,5
5 salários	9	34,6
7 salários	12	46,15
10 salários ou mais	1	3,84
Total	26	100

Fonte: Autora, 2012.

Ao analisar a tabela 06, a pesquisadora observou que dentre os 26 que afirmaram que trabalham, que 12 pessoas recebem um valor de 7 salários mínimos mensais, correspondendo a 46,15%. Importante destacar neste levantamento que 1 pessoa ganha somente 2 salários mínimos, e 1 pessoa ganha mais de 10 salários mínimos.

Na questão seguinte, foi examinado quanto ao motivo da realização do intercâmbio, sendo esta uma questão aberta onde foi identificado a partir das respostas dos questionários estudar inglês foi considerado pela pesquisadora como maior importância para realizar o intercâmbio, em seguida foi identificado que o interesse em conhecer novas culturas e pessoas, como também obter experiência pessoal, conhecer o país onde foi desenvolvido o intercâmbio assim como outros países. Importante destacar que além dos pontos já mencionados os intercambistas apontaram o interesse em viajar, obter certificado de curso no exterior e obter aperfeiçoamento profissional. Importante salientar que dos 50 respondentes, 11 não responderam a referida questão. Contudo, para ilustrar essa questão, a pesquisadora apresenta uma tabela abaixo identificando os motivos pelo qual os intercambistas desejaram realizar a viagem, conforme já mencionado neste texto.

Tabela – 07 Motivos da realização do intercâmbio

Estudar a língua inglesa
Obter experiência pessoal
Interesse em conhecer novas culturas e pessoas
Viajar
Obter certificado de curso de inglês no exterior
Aperfeiçoamento profissional

Fonte: Autora, 2012.

Para complementar análise parcial desta pesquisa, inclui-se como a última questão o país em que foi realizado o intercâmbio. Conforme tabela apresentada abaixo.

Tabela -08 País em que foi realizado o intercâmbio

País	Quantidade	%
Irlanda	9	18
Canadá	19	38
Inglaterra	16	32
Austrália	2	4
Nova Zelândia	2	4
EUA	2	4
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

De acordo com a tabela de identificação dos países que os intercambistas mais procuraram para desenvolver seu programa de estudo para buscar aperfeiçoamento seja na questão do aprender um segundo idioma, ou para conhecer novas culturas, viajar, conforme explicitado na tabela 07. A pesquisadora pode observar que 19 pessoas, dos 50 respondentes, buscaram o Canadá como destino de intercâmbio totalizando assim 38%, a pesquisadora acredita que esse grande número de intercambistas com destino para o Canadá, dá-se devido a segurança do país, a localização, uma vez que Brasil e o Canadá estão no mesmo continente, o Americano, sendo assim não são muitas horas de diferença de fuso horário, e também pelo ensino de qualidade oferecido no país. Em seguida, Inglaterra com 16 pessoas, equivalente a 32%, uma vez que este destino geralmente é de grande desejo dos intercambistas com a faixa etária de 19 a 30 anos, Irlanda com 9 pessoas representando 18% acredita-se que esse percentual foi atingido pois atualmente esse destino está tendo grande procura na região onde está inserida a empresa, uma vez que em uma conversa informal com a proprietária, a pesquisadora obtêm a informação de que no período estudado a empresa realizou um trabalho de divulgação, em Araras e região, de intercâmbios de estudos na Irlanda .

Austrália, Nova Zelândia e EUA com total de 2 pessoas para cada um desses 3 países chegando a 4% cada, imagina-se que um dos motivos da baixa procura pela Austrália e pela Nova Zelândia deve-se a grande diferença de horário destes países quando comparado ao Brasil, e também a dificuldade de vôos. E nos Estados Unidos América acredita-se que a baixa procura se deva principalmente ao alto custo que as escolas americanas cobram dos intercambistas.

A seguir será apresentada a questão sobre os fatores que contribuíram para os intercambistas escolherem o país que foi realizado o intercâmbio de estudos conforme tabela 08 acima.

Tabela 09 - Fatores que contribuíram para a escolha do país

Fatores	Quantidade
Idioma do país	43
Facilidade na realização do intercâmbio	36
Complemento para a profissão	4
Mercado de trabalho do país	4
Outros	2

Fonte: Autora, 2012

Conforme tabela 09, foram identificados a partir dos cinquenta respondentes, os fatores que contribuíram para a escolha do país na realização do intercâmbio, verificou-se que o idioma do país teve 43 indicações, após foi mencionado pelos mesmos a facilidade na realização do intercâmbio num total de 36 respostas, os demais itens como complemento para a profissão e mercado de trabalho do país foi identificado com menos prioridade para a escolha do país. No item *outros* foram apontados por 02 intercambistas, porém, os mesmo não mencionaram os fatores. Importante esclarecer nesta tabela a não realização da porcentagem em cada item, uma vez que cada respondente teve a possibilidade de marcar mais de uma alternativa se fosse necessário. Assim como na próxima tabela será apresentada a mesma metodologia utilizada na tabela 09, quanto à questão dos motivos dos respondentes terem escolhido o país selecionado para realizar o intercâmbio.

Tabela 10 - Motivos da escolha do país para realizar intercâmbio

Motivações	Quantidade
Segurança do país	13
Conhecer o país	35
Custo do intercâmbio para este país	18
Outros	4

Fonte: Autora, 2012

Ao analisar a tabela acima, verificou-se que os intercambistas apontaram primeiramente conhecer o país. E após, conforme dados da tabela, foi a questão do custo do intercâmbio, em seguida, a questão da segurança do país e por último quatro intercambistas mencionaram no item outros terem boas recomendações por parte de amigos.

Tabela -11 Duração do intercâmbio

Duração	Quantidade	%
2 semanas	1	2
1 mês	24	48
3 meses	13	26
4 meses	1	2
6 meses	4	8
1 ano ou mais	7	14
Total	50	100%

Fonte: Autora, 2012.

Conforme a tabela acima, a duração do intercâmbio chega ao máximo a um mês pela maioria dos respondentes, num total de 48%. Nesta mesma tabela, foram identificadas outras respostas quanto à duração do intercâmbio, sendo que 13 pessoas frequentaram intercâmbio de 03 meses, 07 pessoas permaneceram durante 01 ano ou mais, 04 pessoas permaneceram por 06 meses no exterior e apenas 01 pessoa afirmou que a duração chegou há 04 meses. Nesta mesma tabela, foi identificado pela pesquisadora que apenas uma pessoa dos 50 respondentes realizou intercâmbio de duas semanas.

Tabela -12 O intercâmbio atendeu às expectativas?

Resposta	Quantidade	%
Sim	50	100
Não	0	0
Total	50	100%

Fonte: Autora, 2012.

Na tabela 12, os 50 respondentes afirmaram que o intercâmbio atendeu às expectativas esperada.

Tabela -13 Escolheria um outro país?

Resposta	Quantidade	%
Sim	46	92
Não	4	8
Total	50	100%

Fonte: Autora, 2012.

Conforme a tabela acima, 46 intercambistas, correspondente a 92% afirmaram que escolheriam outro país. E apenas 4 pessoas não escolheriam outro país para realizar intercâmbio.

Na tabela abaixo, foram identificados os países que os intercambistas escolheriam para realizar novo intercâmbio.

Tabela – 13.1 Quais países você escolheria?

País	Quantidade
Irlanda	4
Canadá	8
Inglaterra	11
Austrália	8
Nova Zelândia	3
EUA	9
Total	43

Fonte: Autora, 2012

Ao analisar a tabela acima a pesquisadora identificou que quarenta e três intercambistas identificaram o país que gostariam de realizar um novo intercâmbio. Na sequência, observou-se que 11 pessoas escolheriam Inglaterra, 9 escolheriam Estados Unidos da América, 8 pessoas escolheriam Canadá, 8 escolheriam Austrália, 4 escolheriam Irlanda, e por último apenas 3 pessoas escolheriam Nova Zelândia. Para complementar essa questão, na tabela abaixo foram levantadas as razões pelas quais os intercambistas escolheriam outros países.

Tabela – 13.2 Quais os motivos que o levariam para escolher outro país para realizar intercâmbio?

Motivo	Quantidade
Língua falada	5
Conhecer culturas diferentes	7
Conhecer o país e região	9
Boas recomendações	3
Sonho	1
Afinidade pelo país	3
Total	28

Fonte: Autora, 2012

De acordo com a tabela 13.2, verificou-se seis motivos pelos quais os intercambistas escolheriam outro país para realizar intercâmbio. Sendo primeiramente conhecer o país e região, conhecer culturas diferentes, língua falada, boas recomendações por parte de amigos, familiares e profissionais, afinidade pelo país e por último foi mencionado por um intercambista a questão da realização de um sonho. Na tabela a seguir será apresentado o país que o intercambista não realizaria intercâmbio.

Tabela - 14 Qual país você não realizaria intercâmbio?

País	Quantidade	%
Irlanda	4	8
Canadá	0	-
Inglaterra	0	-
Austrália	3	6
Nova Zelândia	3	6
EUA	0	-
Não responderam	40	80
Total	50	100

Fonte: Autora, 2012.

Nesta tabela que demonstra em quais países que os intercambistas não escolheriam para realizar intercâmbio, foi apontado por 4 pessoas Irlanda, após 3 apontaram Austrália, assim como também 3 pessoas mencionaram Nova Zelândia. Importante salientar que os países como Canadá, Inglaterra e EUA, não foram apontados pelos intercambistas. Entretanto 40 pessoas não identificaram nenhum país referente à questão. E por último, a pesquisadora analisou a partir das respostas dos

intercambistas conforme tabela abaixo, a questão de como o intercambista considerou o intercâmbio.

Tabela - 15 Como considera o intercâmbio realizado, com relação às expectativas esperadas?

Consideração	Quantidade	%
Melhor	29	58
Pior	0	-
Diferente	21	42
Total	50	

Fonte: Autora, 2012

Conforme análise desta tabela, a pesquisadora observou que 29 intercambistas consideraram o intercâmbio melhor que o esperado quanto à realização desta viagem. Na sequência, 21 pessoas mencionaram que o intercâmbio realizado foi diferente das expectativas que tinham antes de realizá-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho “Intercâmbio de Estudos: motivação e escolha dos clientes da agência TO BE Intercâmbios em Araras – SP” aumenta o conhecimento a respeito do segmento e também possibilita o estudo de forma geral sobre as motivações na escolha do país para realizar intercâmbio. As viagens de intercâmbio contribuem para o desenvolvimento cultural de um indivíduo, assim como também estimula a prática do turismo.

Para aprofundar o conhecimento a respeito do tema, o estudo apresentou como objetivo geral analisar os fatores que fazem os estudantes escolherem com mais frequência entre Irlanda, Canadá e Inglaterra do que Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América para realizar intercâmbio; e como objetivos específicos, tem-se: identificação do perfil dos intercambistas; identificar o porquê a Irlanda, Canadá e Inglaterra foram os países mais procurados no período estudado; identificar o por que a Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América foram menos procuradas para realizar intercâmbios no período estudado; levantar o motivo pelo qual as pessoas realizam intercâmbio de estudos.

Na procura pela compreensão e por um maior embasamento teórico do assunto em estudo, o trabalho buscou por portais eletrônicos, livros, trabalhos de conclusão de curso e artigos, sobre motivações, destinos, a partir do trabalho das agências de viagens e principalmente das agências de intercâmbios.

Quanto ao primeiro objetivo específico, identificação do perfil dos intercambistas, tem-se como resposta que a maioria dos clientes tem entre 24 a 30 anos, correspondendo um percentual de 38%. No entanto, esse resultado está em discordância com a teoria abordada no trabalho, uma vez que a autora utilizada, Braga (2008), diz que a faixa etária predominante das pessoas que realizam intercâmbios é entre 15 a 25 anos. Outro dado para o complemento da construção do perfil dos intercambistas é que 48 pessoas são solteiras, representando assim 96% dos respondentes. Foi analisado também a questão sobre o nível de escolaridade dos intercambistas, com isso observou-se que 50% dos intercambistas possuem o ensino superior completo. Logo em seguida levantou-se a questão se o intercambista trabalha

e 52% dos respondentes disseram que sim e na questão seguinte especificam qual lugar ocupam no mercado de trabalho. Posteriormente foi questionado sobre a renda mensal e obteve-se a resposta de que 46,15%, ganham cerca de 7 salários (R\$622,00 x 7= R\$ 4354,00) o equivalente a R\$4354,00.

Identificar o porquê a Irlanda, Canadá e Inglaterra foram os países mais procurados no período estudado, foi o segundo objetivo específico deste presente trabalho. Para responder a este objetivo foi questionado em qual país foi realizado o intercâmbio, 38% realizaram para o Canadá, 32% para a Inglaterra e 18% para a Irlanda, então 88% dos alunos escolherem entre o Canadá, a Inglaterra e a Irlanda para realizar seu intercâmbio. Esse dado confirma a informação cedida pela proprietária da empresa que esses países foram mais procurados no período de junho de 2010 a junho de 2011.

Complementando ainda o objetivo específico de identificar o porquê a Irlanda, o Canadá e a Inglaterra, foram os países mais procurados, questionou-se quais os fatores que contribuíram para a escolha do país. Nesta questão era possível assinalar mais de uma opção, se necessário. Então pôde-se observar que com 43 indicações o idioma falado no país é o fator mais apontado pelos intercambistas, em seguida, com 36 indicações os intercambistas alegaram a facilidade de realizar o intercâmbio para o país um fator de importância. Em seguida foi questionado quais os motivos da escolha desses países para realizar intercâmbio, uma vez que nesta questão também era possível assinalar mais que uma opção, teve-se como principal motivo de escolha conhecer o país com 35 indicações, em seguida o custo do intercâmbio para o país teve 18 indicações.

No entanto, outro objetivo específico era identificar o porquê a Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América foram menos procurados para realizar intercâmbios no período estudado, sendo assim notou-se a partir de uma conversa com a proprietária, como motivos que acabaram afastando os intercambistas a realizar intercâmbios para esses países, a empresa realizar divulgação em Araras e região do destino Irlanda e quanto a procura pelo Canadá e Inglaterra deve-se aos intercambistas dessa região terem mais interesse em conhecer esses países.

E por fim, o último objetivo específico foi levantar o motivo pelo qual as pessoas realizam intercâmbio de estudos. Para responder a este objetivo foi questionado, em uma questão aberta, quais eram suas motivações para realização do intercâmbio, sendo assim as motivações apontadas pelos intercambistas foram: estudar a língua inglesa, obter experiência pessoal, interesse em conhecer novas culturas e pessoas, viajar, obter certificado de curso de inglês no exterior e aperfeiçoamento profissional.

Então, observou-se que a maioria dos intercambistas respondentes possuem de 24 a 30 anos, são solteiros, concluíram o ensino superior, exercem uma função no mercado e ganham cerca de 7 salários. Sendo assim, a pesquisadora conclui, quanto ao perfil dos intercambistas que esses estudantes já estão inseridos no mercado de trabalho podendo assim custear sua própria viagem de intercâmbio sem necessitar depender de seus pais, e ainda que estes realizam um intercâmbio de estudos por necessitarem de um segundo idioma para uma melhor colocação no mercado.

A partir do que foi exposto, responde o seguinte problema : quais os fatores e as motivações que fazem os estudantes irem mais para a Irlanda, Canadá e Inglaterra do que para Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos da América durante junho de 2010 a junho de 2011, pela empresa *2B (TO BE) Intercâmbios*?

A pesquisadora conclui que a Irlanda, o Canadá e a Inglaterra, foram os países mais procurados, devido ao idioma falado nesses países, assim como também pela facilidade de realizar intercâmbio para essas localidades, pela segurança do país, ensino de qualidade e também pela pelas pessoas da região que está inserida a empresa ter mais interesse nesses países. Identificando assim, o porquê esses países foram mais procurados para realizar intercâmbios no período estudado, solucionando assim o segundo objetivo específico. E que a Austrália, a Nova Zelândia e os Estados Unidos da América tiveram menos procura devido ao Canadá ser mais procurado na região onde está inserida a empresa no período em que foi realizado o estudo, e também ao trabalho de divulgação do destino Irlanda para realizar intercâmbios de estudos pela empresa.

Para a pesquisadora o desenvolvimento desse trabalho proporcionou conhecimento sobre a área de intercâmbios de estudos, assim como questões de motivações de um cliente para realizar a viagem de estudos. Também pela importância

da ciência perante a pesquisa de que a partir do momento que os estudantes realizam o primeiro intercâmbio, eles têm interesse em realizar outros intercâmbios e conhecer novos países.

No entanto a pesquisadora sentiu carência de argumentos ao responder sobre motivo pelo qual os estudantes não escolheram a Nova Zelândia, a Austrália ou os Estados Unidos da América.

E como sugestão, a pesquisadora sugeriu que esta pesquisa deve ter continuidade pela sua importância, uma vez que este mercado está em crescimento no Brasil, no entanto deve-se acrescentar a questão sobre qual o motivo do estudante não escolher os países que tiveram menos procura.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á.. **Administração do turismo**: conceituação e organização. Volume 1. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

Acervo documentos 2B Intercâmbios, 2012.

ANDRADE, N., BRITO, P. L. e JORGE, W. E. **Hotel – planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

ARAÚJO, A. D.; BORGES, D. F.. **Globalização e mercado de trabalho**: educação e empregabilidade. Natal, O&S – v.7- n.17, p. 1-16, Janeiro/Abril-2000. Disponível em: <<http://www.revistaoes.ufba.br/viewarticle.php?id=1007&layout=abstract&locale=it&locale=fr>>. Acesso em 29 de maio de 2012.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997.

BENNETT, P. D.. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BRAGA, D. C.. **Agências de viagem e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, B. E. C.. **Intercâmbio de estudos**: a participação deste segmento nas agências de turismo de Ponta Grossa – PR. Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná, 2010. Trabalho de conclusão de curso, Bacharelado em Turismo. Irati, PR, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei geral do turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing/coordenação**. São Paulo: Saraiva 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de estudos e intercâmbio**: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

MADRUGA, A. R.. **Intercâmbio de estudantes brasileiros para Irlanda.**

Universidade de Brasília, 2004. 43 f. Monografia, Curso de Especialização de Gestão em Hospitalidade, Brasília, DF, 2004.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J.. **Marketing de turismo: teoria e prática.** Trad. da 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MOTTA, M.. **Intercâmbio de A Z: o guia mais completo de viagens de estudo e trabalho, para pais e filhos.** Ed.2. Recife: Revista e ampliada, 2010.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** São Paulo – Futura 2003.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese / Edivaldo M. Boaventura.** – 1. ed. – 3. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis: Vozes, 1996.

CANADÁ INTERNACIONAL. Disponível em: <www.canadainternational.gc.ca/brazil>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

VISTO PARA ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA. Disponível em: <www.usvisa-info.com>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

ENGLISH SCHOOL. Disponível em: <www.sea-englishschool.au>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <www.ufrgs.br>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

EMBAIXADA DO GOVERNO DA NOVA ZELÂNDIA. Disponível em: <<http://www.nzembassy.com/brazil>>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

LONDON SCHOOL. Disponível em: <www.londonschool.com>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

ESCOLA DE LÍNGUAS ATLAS. Disponível em: <www.atlaslanguageschool.com>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

ESCOLA DE INGLÊS EM CORK. Disponível em: <www.corkenglishcollege.ie>. Acesso em: 20 de julho de 2012.

GUIA INTERNET. Disponível em: <<http://www.guianet.com.br/sp/mapasp.htm>>. Acesso em: 26 agosto de 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARARAS. Disponível em: <<http://www.araras.sp.gov.br>>. Acesso em: 26 agosto de 2012.

CIDADES PAULISTAS. Disponível em: <<http://www.cidadespaulistas.com.br/cid/default.asp?c=38>>. Acesso em 26 de agosto de 2012.

IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 26 agosto de 2012.

VAR, T.; AP. J. O turismo e a paz mundial. *In*: THEOBALD, W. F. (Org) **Turismo global**. Trad. A. M. Capovilla *et al.* 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL CANADÁ Disponível em: <<http://www.ccbc.org.br/revista/default.asp?edicao=15&pagina=48>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

WEB QUALIS DO CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico)

CENTRAL DE INTERCÂMBIO. Disponível em: <<http://www.ci.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

EDUCATION FIRST. Disponível em: <<http://www.ef.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

STUDENT TRAVEL BUREAU. Disponível em: <<http://www.stb.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

STUDY CANADA. Disponível em: <<http://www.studycanada.ca/brazil/whycanada.htm>>. Acesso em: 20 de outubro de 2012.

SWARBROOKE, J.. **O comportamento do consumidor no turismo**. Trad. de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

BELTA. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

INSTITUTE OD BUSINESS EDUCATION. Disponível em:
<http://www.ibe.edu.br/fgv/novas_unidades_ibe_fgv.asp>. Acesso em: 10 de outubro de 2012.

APÉNDICE



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
UNICENTRO
CAMPUS IRATI**

Eu, Mariana Duarte Lussari, acadêmica do quarto ano do curso de Turismo da UNICENTRO e tenho como objetivo aplicar esse questionário para analisar intercâmbios realizados pela empresa 2B (TO BE). Essa análise será utilizada para responder a questão levantada em meu TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) cujo tema é Intercâmbio de Estudos dos brasileiros no exterior a partir da agência TO BE- município de Araras/SP. Necessito concluir essa disciplina de TCC para minha formação, então desde já agradeço o apoio e a atenção.

QUESTIONÁRIO

1) Faixa etária

13 a 18 () 19 a 23 () 24 a 30 () 31 ou mais ()

2) Estado civil

Solteiro (a) () Casado (a) ()

3) Nível de escolaridade

Ensino médio incompleto () Ensino médio completo ()

Ensino superior incompleto () Ensino superior completo () Outro ()

4) Você trabalha?

Sim () Não ()

5) Se você trabalha, qual sua profissão?

.....

6) Sua renda mensal

2 salários () 3 salários () 5 salários () 7 salários () 10 salários ou mais ()

7) Qual o motivo da realização do intercâmbio?

.....

8) O intercâmbio ocorreu em qual país?

Irlanda () Canadá () Inglaterra () Austrália () Nova Zelândia () Estados Unidos da América () Outro ()

9) Quais os fatores que contribuíram para a escolha do país acima para realizar intercâmbio? (marque mais que uma alternativa se necessário)

Idioma falado no país () Facilidade de realizar o intercâmbio para este país ()

Complemento para profissão () Mercado de trabalho do país ()

Outros ()

10) Quais motivos da escolha do país selecionado para realizar o intercâmbio? (marque mais que uma alternativa se necessário)

Segurança do país () Conhecer o país () Custo do intercâmbio para esse país ()

Outros ()

11) Qual a duração de seu intercâmbio?

1 mês () 3 meses () 6 meses () 1 ano ou mais ()

12) O intercâmbio realizado no país atendeu suas expectativas quanto aos seus objetivos iniciais?

Sim () Não ()

13) Dentre o país escolhido na questão 8, você escolheria um outro país dessa mesma relação?

Sim () Não ()

Qual? Por quê?

.....

14) Qual país mencionado na questão 8, você não escolheria para realizar intercâmbio?

.....

15) Você considera seu intercâmbio melhor, pior ou diferente em relação ao esperado.

Melhor () Pior () Diferente ()