

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**DANIEL PEREIRA SOARES**  
**NADIA ANSILAGO**

**O PAPEL DAS INFORMAÇÕES NA ESCOLHA DE DESTINOS INTERNACIONAIS  
DE TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO**

**MATINHOS**  
**2016**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**DANIEL PEREIRA SOARES**  
**NADIA ANSILAGO**

**O PAPEL DAS INFORMAÇÕES NA ESCOLHA DE DESTINOS INTERNACIONAIS  
DE TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral como requisito parcial a obtenção do título Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de graduação de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Orientador: Prof. MSc. Augusto José W. A. das Neves

**MATINHOS**

**2016**

### ATA FINAL DE AVALIAÇÃO DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos quatorze dias do mês junho de 2016, às 14:00 horas na sala 21 A da UFPR – Setor Litoral reuniu-se a banca examinadora do Trabalho de Conclusão de Curso, constituída pela professora Dra. Elizabete Sayuri Kushano e pelo representante do *Rotary Club* de Matinhos Sr. Ricardo Simino, sob a presidência do professor Me. Augusto José Waszczyntyk Antunes das Neves. O Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFPR de autoria dos alunos Daniel Pereira Soares e Nadia Ansilago, sob o título: “O PAPEL DAS INFORMAÇÕES NA ESCOLHA DE DESTINOS INTERNACIONAIS DE TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO”. O conceito atribuído foi: APL. Os alunos terão o prazo de 15 (quinze) dias para fazer as correções solicitadas pela banca e entregar a versão final impressa em capa dura e digital em CD com arquivo em PDF com a inserção da cópia da Ata nas duas versões, conforme normas ABNT para a Assessoria da Câmara. Matinhos, 14 de junho de 2016.

  
\_\_\_\_\_  
Professor Me. Augusto José Waszczyntyk Antunes das Neves

  
\_\_\_\_\_  
Professora Dra. Elizabete Sayuri Kushano

  
\_\_\_\_\_  
Sr. Ricardo Simino

  
\_\_\_\_\_  
Daniel Pereira Soares

  
\_\_\_\_\_  
Nadia Ansilago

## **AGRADECIMENTOS**

Aos docentes do curso superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral, em especial ao Prof. MSc. Augusto José Waszczyński Antunes das Neves, por ter nos orientado e apoiado durante a realização deste trabalho.

Aos familiares por toda confiança depositada em nós.

Aos nossos colegas de classe que estiveram conosco durante esses 3 anos de curso.

Aos nossos amigos pelo apoio e compreensão.

E um agradecimento especial a Claudenir, Karen e João Guilherme, que nos ajudaram a concluir este trabalho.

## RESUMO

A busca pelo segmento de Intercâmbio vem crescendo gradativamente e o perfil do consumidor vem mudando, junto com o aumento da oferta e devido aos avanços tecnológicos. Definir o perfil do consumidor e os fatores influentes que levam o indivíduo a procurar o segmento foi de grande relevância para a elaboração deste estudo. Com o auxílio de estudos, previamente realizados por outros autores, de pesquisas, pôde-se demonstrar o crescimento e a importância do Intercâmbio e das informações no processo de escolha de destinos, realizando, também, uma comparação entre os mesmos. Para a realização do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa de caráter descritivo e explicativo, além de uma pesquisa bibliográfica e da aplicação de um questionário. De acordo com a análise dos resultados obtidos, foi elaborado um fluxograma que descreve o processo de busca de informação na escolha de destinos internacionais de Turismo de Estudos e Intercâmbio.

Palavras-chave: Turismo de Estudos e Intercâmbio, Comportamento do Consumidor, Informação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
1.1. OBJETIVOS .....	8
1.1.1. Objetivo Geral .....	8
1.1.2. Objetivos Específicos .....	9
1.2. JUSTIFICATIVA.....	9
<b>2. TURISMO DE INTERCÂMBIO.....</b>	<b>10</b>
2.1. PERFIL DO CONSUMIDOR DO TURISMO DE INTERCÂMBIO .....	16
<b>3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>20</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>26</b>
4.1. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
4.2. TABULAÇÃO.....	30
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>31</b>
5.1. ENTRADA .....	31
5.2. PROCESSO .....	32
5.3. SAÍDA.....	34
5.4. CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÃO .....	35
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a mobilidade estudantil vem se e crescendo em diversos pontos do globo. Com o escambo de estudantes entre países, é possível melhorar a comunicação diplomática entre eles e desenvolvê-los, devido à troca de conhecimento que acontece durante o intercâmbio.

A prática do intercâmbio vem sendo cada vez mais procurada por pessoas que buscam conciliar crescimento profissional e pessoal. Com o atual avanço das mídias sociais e do mundo tecnológico, fazer intercâmbio se tornou uma necessidade que só vem crescendo, sendo isso, consequência de uma população cada vez mais informatizada. Essas tecnologias facilitaram o processo de busca de informações, o que pode também facilitar que pessoas tenham acesso a informações que levem a despertar vontade de praticar intercâmbio.

Com o auxílio da internet, o turista tem a chance de obter informações a respeito de um determinado destino antes de visitá-lo.

O turismo é caracterizado pela necessidade de fornecer informações de forma rápida e precisa para o consumidor, com o uso da internet o turista pode conhecer vários lugares e escolher aquele que lhe agrada (BEZERRA, 2011, p. 32).

Ou seja, é possível realizar escolhas mais precisas e com chances de risco menores, além de ser uma ferramenta ágil.

Com isso, as empresas que trabalham com turismo também sofreram mudanças para conseguir se manter no mercado. Esses métodos adotados, também foram observados por Bezerra (2011), afirmando que as empresas vêm buscando se adaptar as novas tecnologias e que não seria diferente com as agências de intercâmbio, que procuram promover estratégias nas mídias sócias, como tentativa de aumentar as suas vendas. Através dessas tentativas de promover seus serviços, acabam atraindo indiretamente um público que não tinha conhecimento sobre o segmento, fazendo despertar neles o interesse e assim, crescendo cada vez mais a procura por intercâmbio.

Devido à escassez de pesquisas acadêmicas relacionadas a esse tema, esse presente trabalho procura reunir informações a respeito de como ocorre o

processo de busca e uso de informações na escolha de um destino onde será realizada a prática do intercâmbio.

Para conhecer o consumidor de um determinado produto, ou serviço, e como ele se comportará durante o processo decisório de compra é importante saber como ele realiza sua busca de informações.

A questão problema discutida é “como ocorre o processo de busca de informações na escolha de destinos internacionais de Turismo de Estudos e Intercâmbio?”, procurando saber como o consumidor se comporta no mercado de Turismo de Intercâmbio.

O trabalho está estruturado da seguinte forma, introdução, marco teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

O marco teórico está dividido em dois capítulos, Turismo de Intercâmbio, onde o seguimento é apresentado juntamente com o perfil do consumidor do mesmo, e Comportamento do Consumidor, onde é descrito como ocorre o processo decisório de compra, desde os primeiros estímulos que o consumidor recebe até o momento em que ele avalia a compra.

A metodologia descreve como o trabalho foi realizado desde a coleta de informações através da pesquisa bibliográfica até a aplicação, e análise, do questionário.

A análise dos resultados é o momento da avaliação dos dados obtidos pela aplicação do questionário e onde é apresentado um fluxograma elaborado pelos autores com o objetivo de organizar o processo de busca de informação.

## 1.1.OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho se dividem em um objetivo geral e quatro objetivos específicos.

### 1.1.1. Objetivo Geral

Analisar como ocorre o processo de busca de informações na escolha de destinos internacionais de Turismo de Estudos e Intercâmbio.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar o turismo de intercâmbio;
- Descrever processos de busca e uso de informações do consumidor da atividade turística;
- Identificar fatores decisivos na escolha de destinos internacionais de intercâmbio; e
- Caracterizar o processo de busca de informações na escolha de destinos internacionais de intercâmbio.

### 1.2. JUSTIFICATIVA

Por ser um tema pouco explorado, fato que se comprova através do pequeno número de estudos presentes no sitio online “Publicações de Turismo” nos últimos vinte anos, optou-se por utilizá-lo no presente trabalho. Durante o processo de elaboração, percebeu-se a necessidade de existir trabalhos futuros, devido à mudança decorrente do comportamento do consumidor e as formas que o mesmo utiliza para pratica deste.

O presente trabalho contribuiu para o desenvolvimento acadêmico, ao estar diante de algumas dificuldades que foram encontradas durante a elaboração do mesmo e encontrar outros meios para dar continuidade. Por função de ser necessário o levantamento dos dados para caracterizar o processo de busca de informações, visando às dificuldades de encontrar esses dados de outro modo que não fosse buscar diretamente com o intercambista.

Por motivo de estudo do tema ainda ser limitado, acreditou-se que seguir com o mesmo, acrescentaria de alguma forma no desenvolvimento pessoal. Ainda assim, seria satisfatório saber que esse trabalho estaria somando nessa pequena quantidade de estudos realizados.

## 2. TURISMO DE INTERCÂMBIO

O Plano Nacional de Turismo de 2007-2010, elaborado pelo Ministério do Turismo, conta com o Macroprograma: Regionalização do Turismo, que propõe a estruturação, ordenação e a diversificação da oferta turística do Brasil. Dentro do macroprograma está inserido o Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos, cujo objetivo é segmentar a demanda e oferta turística e estruturar roteiros turísticos. O programa apresenta propostas para orientar a consolidação e o ordenamento de cada segmento, e tem papel indutor no processo de estruturação e elaboração de roteiros turísticos, uma vez que os mesmos são de responsabilidade da iniciativa privada. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 16)

O Ministério do Turismo (2007, p. 68) defende a segmentação turística como uma forma de organização e de estratégia para consolidar roteiros e destinos e estruturar produtos, tendo como base os elementos de identidade da oferta e as características da demanda.

No ano de 2013 foi lançado o Plano Nacional de Turismo 2013-2016, que continua com a política de regionalização e tem como finalidade apoiar a consolidação e ordenamento dos segmentos turísticos dentro das regiões turísticas do país, com a intenção de diminuir os efeitos da sazonalidade e criar uma identidade aos produtos ofertados.

Neste documento, a estruturação dos segmentos turísticos tem como objetivo

O fortalecimento dos arranjos institucionais e setoriais relacionados aos segmentos turísticos de oferta e demanda; e apoio à estruturação ou reposicionamento e à estruturação de produtos turísticos com foco nos segmentos de demanda e de oferta, agregando valor a esses produtos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013, p. 86)

Os segmentos da oferta turística trabalhados pelo programa de segmentação do Ministério do Turismo, desde 2006, são: Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Esportes, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural, Turismo de Saúde, e o objeto de estudo deste trabalho, Turismo de Estudos e Intercâmbio.

O segmento de Turismo de Estudos e Intercâmbio, como é classificado pelo Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos, teve seu início no século XVII

quando era conhecido como *Grand Tour*, o qual significa “viagem de estudo”, e ganhou impulso com o desenvolvimento industrial da Europa. Nesta época, apenas os filhos da aristocracia tinham a oportunidade de fazer essas viagens, a qual julgava de grande importância para a complementação do conhecimento cultural. “O viajante, ou *grandtourist*, era sempre um jovem de família rica, que dispunha de recursos e tempo livre para a prática social de viajar por prazer e por amor à cultura e ao aprendizado” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 13-14). O *Grand Tour*

Tinha como objetivo principal o ensino (...) dos saberes e das realizações dos estados europeus modernos, e, sobretudo na parte italiana, do esplendor das antigas civilizações gregas e romanas, embora os fins principais eram formar um corpo de diplomatas, políticos, advogados e militares bem capacitados. (GARAY *apud* Ministério do Turismo, 2010, p. 14)

Com o passar do tempo, a prática de turismo de Intercâmbio foi aumentando e passou a ser praticada por jovens de todas as classes sociais. “À medida que o século XVIII terminava, o turismo se tornava cada vez menos uma prática exclusiva dos ricos, crescendo gradativamente o número de turistas viajando pelo Continente” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 14).

No Brasil, a empresa de Intercâmbio mais antiga é a AFS (*American Field Service*). Giaretta (2003, p. 33) afirma que em 1956 a organização chegou ao país e atualmente continua em funcionamento, realizando intercâmbio entre jovens de diferentes países.

Consta em seus manuais que ela foi formada por um grupo de 74 americanos que viviam e trabalhavam voluntariamente em Paris, atuando como motoristas de ambulância. No fim da guerra o número de voluntários tinha crescido para 2.500. Após a Segunda Guerra Mundial, esses voluntários estavam distribuídos por toda a Europa e continuavam unidos na determinação de promover a paz mundial por meio de contatos entre pessoas de diferentes culturas, criando o AFS Programa Intercultural, em 1947 (GIARETTA, 2003, p. 33).

Apesar de este segmento estar em crescimento, pode-se perceber que não é tão recente assim. segundo Giaretta, (2003, p. 32) o turismo educativo foi o principal fator para a criação de albergues da juventude no mundo. Devido à movimentação que o turismo de intercâmbio causa ao redor do mundo, o Ministério do Turismo, em 2006, realizou um estudo e classificou a modalidade como um dos

segmentos a ser trabalhado no Brasil com o intuito de desenvolver, cada vez mais, a atividade turística no país.

Viagens com cunho educativo possuem diversas denominações, sendo chamados de Turismo Pedagógico, Turismo Estudantil, Turismo Educacional, Turismo Universitário, Turismo Educacional-Científico e Turismo Científico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O Ministério do Turismo (2006, p. 15) define Turismo de Intercâmbio como sendo, uma "movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional".

O Turismo de Intercâmbio se faz presente em quase todos os países do mundo e pode ser realizado em qualquer período do ano, de acordo com o Programa de Regionalização do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006. p. 19),

As viagens de estudos e intercâmbio ocorrem em praticamente todos os países principalmente por acontecer independentemente de características geográficas e climáticas específicas, podendo ser oferecidas durante todo o ano.

Segundo relatos de intercambistas disponíveis no livro "Intercâmbio: Aí Vou Eu", da autora Flávia Mariano, publicado no ano de 2008, o intercâmbio proporciona experiências que transformam a vida das pessoas, tanto profissional, quanto pessoal.

De grande valia essa experiência tem para a vida profissional e pessoal do consumidor desse segmento. Os resultados geralmente são positivos e para Martins (2002, p.16) "Ganha o leitor, que tem o privilégio de compartilhar esse processo e estabelecer outras relações significativas", porque o Intercâmbio é uma troca e/ou compartilhamento de cultura e experiências, que transforma a vida da pessoa que está realizando o Intercâmbio e para a família receptora.

Através destas trocas de experiências que o Intercâmbio proporciona, o praticante pode conhecer, entender e compreender as diferenças e qualidades de cada cultura. Para acontecer essa troca entre as culturas, é importante ressaltar que precisa do envolvimento de todos que, de certa forma estão ligadas á realização/acontecimento do Intercâmbio, para Brito (2000, p. 11) "todos os actores, por estarem envolvidos, têm direitos e deveres; têm uma função a desempenhar e,

por isso, são imprescindíveis”. Para que tenha um bom resultado, é importante ter o interesse e dedicação de todos os envolvidos.

A modalidade, também é procurada para desenvolver fluência em um segundo idioma. A importância de um segundo idioma, em especial o inglês, se confirma através de um estudo realizado pela Robert Half (2014), empresa de recrutamento especializado, com 100 diretores de RH, que revela que 80% dos entrevistados afirmam que ter o inglês fluente é um diferencial para os negócios. Fato que se confirma, também, pelo estudo *The Rise of the Linguarati* (2013), da *Education First Corporate Language Learning Solutions*, empresa de educação internacional especializada em viagens educacionais, que mostra que 75% das empresas brasileiras consideram muito útil o uso do inglês no cotidiano.

É também relevante que a modalidade seja trabalhada, tendo em vista o crescimento do turismo brasileiro. Apesar de o Brasil não estar entre os destinos de maior procura, essa realidade pode estar mudando, esse segmento tem avançado no país. O Ministério do Turismo (2010, p. 21), afirma,

É importante que o Turismo de Estudos e Intercâmbio seja tratado como um segmento relevante para o crescimento e fortalecimento do turismo brasileiro, podendo ser trabalhado como uma solução para os períodos de baixo fluxo turístico.

Percebe-se que o segmento permite diminuir impactos causados pela sazonalidade. O Turismo de Intercâmbio, também, pode contribuir para o crescimento pessoal e profissional de quem o pratica. Indivíduos que vivenciam a realidade de outras culturas tornam-se mais aptos a conviver com visões diferentes, sendo mais calmos e tolerantes em relação a elas, fatos como esses podem contribuir para o aprimoramento de características de liderança. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Apesar de tempos de crises econômicas e do turismo sofrer uma queda na procura, o Intercâmbio consegue se manter forte. Como constata Monteiro (p. 17) “Essas crises geralmente não são um impedimento para que o jovem possa viajar”. Significam que mesmo em tempos de dificuldades financeiras, os jovens não deixam de procurar o segmento, o que transforma este, em mais uma solução no crescimento do turismo.

Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 18),

As organizações públicas e privadas perceberam o valor e a importância de investir na capacitação de indivíduos para ampliar o seu capital intelectual. É notório que, quanto maior o número de pessoas internacionalizadas e preparadas para lidar com a diversidade cultural, mais chances estes indivíduos e, conseqüentemente, os seus países, têm de se projetar e se manter competitivo.

O intercâmbio cultural além de oferecer benefícios ao indivíduo pode oferecer, também, ao coletivo, já que os participantes de programas de mobilidade internacional podem trazer conhecimentos de países estrangeiros e aplicá-los no seu de origem, contribuindo para o desenvolvimento do local.

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para a pessoa que conhece outra realidade quanto para quem recebe o intercambista. Além disso, também promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. (TOMAZZONI; de OLIVEIRA, 2013, p. 390).

A prática de Intercâmbio está cada vez mais comum entre estudantes, que fazem uso do segmento para tentar conseguir oportunidades de alavancar a sua carreira. Conviver com novas pessoas e culturas, além de praticar a linguagem, fará uma enorme diferença na vida do profissional. O Ministério do Turismo (2010, p. 18) assegura que, “adquirir experiência internacional faz parte dos planos de milhares de estudantes de diferentes idades, níveis acadêmicos e de todos os lugares do mundo”.

Segundo Mac-Dowell (1998, p. 7 *apud* MADRUGA, 2004, p. 18):

O valor prático de uma educação internacional é amplamente reconhecido [...] Em termos de vida pessoal, experimentar outra cultura enriquece o indivíduo de conhecimentos, além de ajudá-lo a compreender melhor o mundo e apreciar mais a sua própria cultura.

Percebe-se que o segmento contribui cultural e socialmente para o indivíduo, e também para a sociedade na qual ele está inserido, como constata Rabahy (2003, p. 121 *apud* TOMAZZONI; de OLIVEIRA, 2013, p. 394):

O turismo contribui para o intercâmbio tecnológico e cultural entre países e regiões, e, nesse sentido, os contatos pessoais entre turistas e residentes proporcionam interação cultural e sociológica. Essa experiência vivida pelo

turista pode constituir-se em fator de atração para novas viagens e para indicações a outros viajantes.

Além da própria educação internacional, um dos fatores que auxiliam no desenvolvimento pessoal e torna o indivíduo apto para enfrentar adversidades nas relações sociais e profissionais, segundo Tomazzoni; de Oliveira (2013, p. 390), são os desafios de manter o próprio bem-estar em um país diferente do seu de origem e “com as diversas modalidades de intercâmbio, o participante desenvolve competências que contribuem para ascensão em sua carreira”.

O Turismo de Intercâmbio apresenta diversas modalidades, dentre elas o Ministério do Turismo (2015) destaca: intercâmbio estudantil (ensino regular de nível fundamental e médio), intercâmbio universitário, intercâmbio esportivo, cursos de idioma português, cursos técnicos e profissionalizantes, estágios profissionais, visitas técnicas e pesquisas científicas.

A agência de turismo STB (2015), líder no segmento de Turismo de Intercâmbio no Brasil, classifica as modalidades de estudo no exterior conforme o Quadro 1:

Quadro 1: Modalidades de estudo no exterior.

Programas para jovens de até 17 anos;	Ofertados para jovens com 17 anos, ou menos, que tenham o objetivo de estudar no exterior por um curto período de tempo, participando de cursos específicos de acordo com seus interesses;
Cursos de Idioma;	Destinados a pessoas de todas as idades que desejam se aprofundar em um determinado idioma. Os cursos podem ser combinados com interesses específicos, estágio, com a participação da família, ou para prestar exames de proficiência;
<i>High School</i> ;	O programa permite que o aluno curse uma parte ou todo o ensino médio no exterior, com o intuito de adquirir fluência em um novo idioma e conviver com culturas diferentes. O estudante pode se hospedar em casas de famílias ou em residências estudantis;
Formação Profissional;	Modalidade destinada a quem quiser investir na carreira profissional, participando de cursos técnicos e workshops, ou aprofundar os conhecimentos que possui em sua área fazendo uma pós-graduação;
Graduação;	Programa destinado a alunos que desejam estudar e obter um diploma de graduação em uma instituição de ensino superior no exterior;
<i>AuPair</i> ;	Pela STB (2015), essa modalidade é oferecida apenas ao sexo feminino. A participante morará na casa da família escolhida e trabalhará cuidando das crianças. A atividade é remunerada.

Fonte: STB (2015)

Os programas listados na tabela acima são todos ofertados pela STB, porém existem alguns outros que também são populares, como o Intercâmbio a dois e o Intercâmbio de Jovens ofertado pelo *Rotary*, no Intercâmbio a dois, os casais

embarcam juntos. Geralmente, escolhem os programas com duração de um mês, para estudar algum idioma. Essa é uma opção boa e interessante para quem não quer viajar sozinho. (MARIANO, 2008, p. 96).

O intercâmbio de jovens do Rotary possibilita que os intercambistas, sócios do clube, possam viajar para o exterior a estudos e hospedem-se em *Rotary Clubs* locais (ROTARY, 2016). “O programa de bolsas do *Rotary Internacional* existe desde o período pós-guerra e foi criado visando o fortalecimento dos laços de amizade entre povos diferentes” (GIARETTA, 2003, p. 35).

São várias as opções de intercâmbio. Citadas as mais comuns no mercado atualmente, é necessário que haja planejamento para que tudo ocorra bem, na medida do possível, uma vez que nem tudo pode ser controlado pela agência, deve-se ter consciência de que imprevistos acontecem e que estará sozinho em um país estranho. “Tem de planejar a sua ida, período no exterior, e sua volta. Se bem planejado, seu projeto só trará alegrias” (MARIANO, 2008, p. 142).

Ao procurar definir o perfil do consumidor, vale salientar que com o avanço da tecnologia e informação, as expectativas têm aumentando também. “Educação, independência, conscientização e reconhecimento cultural constituem o perfil do novo turista” (POPCORN; HANFT, 2002; COOPER et al., 2003; MOLINA 2003; POON, 2007 *apud* TOMAZZONI; OLIVEIRA, p. 394, 2013).

Desta forma, compreende-se a necessidade de conhecer o perfil do consumidor e quais são os seus critérios para a escolha de um destino, ou de uma modalidade, para a prática do turismo de intercâmbio.

## 2.1. PERFIL DO CONSUMIDOR DO TURISMO DE INTERCÂMBIO

Dois fatores influenciam o turista na compra de um determinado produto turístico, como mostra (SWARBROOKE; HORNER, 2002, *apud* VASCONCELLOS, 2014, p. 19): os determinantes e os motivadores. “O primeiro deles especifica até que ponto o turista será capaz de ir para adquirir o produto desejado, enquanto o segundo, os motivadores, fazem com que o sujeito tenha vontade de obter um produto.”

Deve-se levar em consideração que alguns fatores determinantes podem impedir que o sujeito realize a viagem, como exemplo problemas relacionados à

saúde, a menos que tenha a finalidade de realização de um tratamento. Ainda que o indivíduo seja o mesmo, as determinantes variam à medida que o tempo passa.

Para realizar a escolha do programa, o cliente deve analisar os seguintes aspectos:

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? (TAVARES, 2008, p.241 *apud* LUSSARI; GOUVEIA; MENEZES, 2013)

Por sua vez, Ministério do Turismo (2012) classifica “o estudante de intercâmbio como um turista com características próprias e diferenciadas, como a permanência por um período mais longo no destino visitado” e completa que durante sua estada no país, o intercambista possui recursos e tende a viajar por outros lugares, explorando cada vez mais novos destinos, procurando opções baratas de hospedagem, devido ao gasto com alimentação e deslocamento, contribuindo para a economia de pequenos empreendimentos hoteleiros. “Além da maior capacidade de consumo, se desloca para regiões ou cidades não tradicionais, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos turísticos e não somente os que integram os circuitos tradicionais” (BRASIL, 2012, p. 30)

Durante o processo de escolha de um destino para a prática do intercâmbio, o Ministério do Turismo (2012) listou os principais motivos que o turista leva mais em conta, como por exemplo: A facilidade em obter vistos para o país visitado, qualidade e reconhecimento da educação das redes de ensino, facilidade de ser admitido em uma universidade, segurança do local e saúde de vida, idioma, adaptação cultural e meios de comunicação e informação.

Com base em pesquisas realizadas pelo Ministério do Turismo (2012) alguns dos fatores que estimulam os estudantes a ir para países estrangeiros são: motivação pessoal, desenvolvimento da carreira, reputação das instituições de ensino superior internacionais, oportunidade de trabalho no exterior, a educação como fator econômico e programas de mobilidade estudantil. Dentre os interesses do turista estão o desejo de conhecer novos lugares e culturas, praticar esportes, ter aventuras e contato com a natureza, crescer pessoal e profissionalmente, e garantir sua independência. O Ministério do Turismo (2012) ainda esclarece que em relação

aos propósitos da realização da viagem se encontra a vontade de explorar outros países, descansar e se divertir, visitar parentes e amigos, estudar ou trabalhar fora, voluntariado e curso de línguas.

Na hora do retorno, o que pode se chamar também de pós-intercâmbio, Coelli (2014) realizou uma pesquisa com ex intercambistas da UFJF e com a pesquisa, obteve os seguintes resultados: alguns entrevistados relataram que ao retornar para o Brasil, tiveram certo “estranhamento”, não se sentiram mais adaptados a rotina anterior. Ficou evidente também, que uma parte das pessoas já estava pensando em novas viagens pelo Brasil, a querer fazer turismo e até planejando um novo intercâmbio.

O interesse em realizar novas viagens/turismo quando o intercambista retorna ao Brasil se caracteriza pela facilidade encontrada no exterior em realizar viagens domésticas e até mesmo viagens internacionais pela proximidade dos países e/ou preços acessíveis para se locomover entre os destinos (COELLI, 2014, p. 751).

O que percebe-se é que o intercambista, que não tinha o hábito de realizar viagens antes da realização do intercâmbio, toma consciência de quanto conhecimento e novas descobertas podem ser extraídos, sendo instigado a realizar mais viagens..

Outras duas categorias foram analisadas na pesquisa, alguns relataram que sentiam falta de casa (família e amigos), do aconchego do lar. Outros já mostraram que a saudade que sentiam era do próprio intercâmbio, dos amigos que fizeram e da vida que tinham no exterior.

Com a conclusão dessa pesquisa, os intercambistas citaram que realizariam intercâmbio novamente se tivessem a oportunidade e indicariam para outras pessoas.

Segundo Tomazzoni; de Oliveira (2013, p. 392) o perfil comportamental do consumidor de turismo de intercâmbio é determinado, ou influenciado, pelas suas possibilidades de escolha que dependem da necessidade de se investir em obtenção de conhecimento, de fatores profissionais e financeiros, do desejo de qualificação e de atualização no mercado de trabalho, do que o destino a se conhecer tem a oferecer, do programa ofertado e das condições do local para vivenciar a experiência, que podem ser de climáticas até a infraestrutura pública.

Os autores Ikeda, Campomar e Tanaka (1998 p. 51) realizaram uma pesquisa na qual destaca que a grande maioria dos estudantes que procuram agências de viagens com a finalidade de fazer estudo da língua estrangeira, opta por uma empresa que tenha uma boa imagem e qualidade de serviço, não se importando tanto com o preço do produto. Conclui-se, que pelo fato de ser uma viagem que envolve mais risco, o indivíduo procura considerar em primeiro lugar a confiabilidade da agência. Mas apesar dos fatos destacados, a cortesia do vendedor também ajuda a influenciar o processo de compra, conseguindo fazer com que o consumidor deseje esses serviços. Outra condição que se destaca é a condição de pagamento, fator apontado na pesquisa como muito importante.

Para Gonçalves (2013, p. 73) o intercâmbio possui diversas fases, relacionadas à Curva de Adaptação Cultural (U-Curve). Essa Curva de Adaptação Cultural foi criada por Kalervo Oberg (1954) para designar as fases que um estrangeiro passa em um país novo. A primeira fase pode durar alguns dias, algumas semanas ou até seis meses, chama-se fase da *Lua de mel (honeymoon)*. Nesta fase o sujeito se mostra encantado e muito feliz com a chegada ao novo país, onde tudo é novidade e acaba ficando muito empolgado com tudo ao seu redor. A segunda fase chama-se *Hostilidade (hostility)*. Nessa etapa o sujeito acaba criando uma desilusão com o novo país e passa a depreciar e ser hostil com as pessoas e com tudo que está associado ao novo país. O seu cotidiano passa a ser visto com dificuldade, como por exemplo: a comunicação, o transporte e etc; neste momento acontecem uma aproximação de pessoas do mesmo país. A última fase chama-se *Em Casa (at home)*. Agora o sujeito não apenas passa a aceitar os costumes do novo país, como também passa a desfrutar da cultura.

Sendo assim, para colocar um produto no mercado é necessário conhecer o perfil da demanda potencial e como ela realiza o seu processo de escolha por um determinado produto, ou serviço, e reage aos estímulos que a leva a adquiri-los.

### 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os turistas estão cada vez mais adeptos ao uso de tecnologia da informação quando o assunto é a procura das melhores opções de produtos turísticos, tanto para a realização de intercâmbios ou quanto para qualquer outro tipo de viagem, cabendo às operadoras turísticas acompanhar essas expectativas criadas pelo consumidor. Para Flecha e Costa (2004, p. 45) “É imperativo que os empresários do setor turístico brasileiro reconsiderem seus negócios, tendo em vista a realidade da globalização, investindo tanto em tecnologia quanto em treinamento de mão-de-obra”. Para que tenha destaque e consiga se manter no mercado turístico, é necessário ofertar o produto e estrutura equivalente a procura do consumidor.

Todo esse processo de troca de informação e comunicação, faz com que o consumidor seja cada vez mais decidido no que procura. “Os consumidores avaliam a qualidade do serviço experimentado comparando as suas expectativas (o que desejam ou esperam) com aquilo que realmente consomem” (ZEITHAMLI, PARASURAMAN e BERRY, 2009 *apud* NEVES, 2013, p. 35).

O consumidor durante o processo de escolha busca o que for oferecer maior satisfação e exija o mínimo de esforço monetário, físico e social. Portanto, para Giglio (2005) a somatória dessas três fontes, resultará em uma árvore de decisões e o consumidor escolherá a melhor opção.

Vários fatores influenciam o comportamento de compra, Kotler e Keller (2006) os definem como culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais estão diretamente ligados à influência que a cultura e a classe social possuem sobre o consumidor. Os fatores sociais são definidos pela influência de grupos de convívio social, família, papéis e status que o consumidor possui. As características pessoais de idade, poder financeiro, personalidade, valores, estilo de vida, ocupação e autoimagem, são conhecidas como fatores pessoais e possuem grande impacto no comportamento do consumidor. Os fatores psicológicos são divididos em outros quatro: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores influenciam diretamente no processo de decisão de compra.

Para Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra é dividido em cinco estágios, são eles: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento do problema, ou necessidade, acontece quando o consumidor percebe a diferença do estado desejado e o estado atual. É o primeiro estímulo para a decisão de compra, podendo ser interno ou externo. O estímulo interno é caracterizado por necessidades primordiais, como fome, sede e sexo. O externo é feito a partir de influências sociais, como a propaganda.

A busca de informações ocorre em dois níveis, o primeiro é chamado de “atenção elevada”, sistema de busca mais moderado que o segundo denominado de “busca ativa de informações”, onde o consumidor procura informações mais avidamente. Kotler e Keller (2006, p. 189) determinam quatro grupos de fontes de informação que o consumidor recorre com mais frequência, são elas:

- **Pessoais:** a coleta de informações com fontes pessoais desempenha uma função de avaliação e é feita com a família, amigos, vizinhos e outras pessoas que já consumiram o produto, ou serviço;
- **Comerciais:** desempenham uma função informativa e são feitas em contato com vitrines, vendedores, revendedores, embalagens, mostruários, *outdoors* e propagandas;
- **Públicas:** realizada em meios e comunicação de massa, como comerciais televisivos, e organizações de classificação de consumo, como o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e o [proteste.org](http://proteste.org);
- **Experimentais:** são funções táteis, segurar, manusear, examinar e fazer o uso do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189) as avaliações de alternativas ocorrem dando valores às crenças e atitudes. As crenças representam os pensamentos que alguém tem acerca de alguma coisa. As atitudes são as experiências, sentimentos e tendências relacionadas a algum produto ou serviço. O consumidor realiza comparativos entre fatores de produtos concorrentes no mercado.

Existem etapas entre o estágio das avaliações das alternativas e da decisão de compra, a primeira é a intenção de compra que se bifurca entre duas outras, a “atitudes dos outros” e os “fatores situacionais imprevistos”. A “atitude dos outros” é caracterizada pela opinião emitida por terceiros a respeito do objeto de consumo

desejado. Os “fatores situacionais imprevistos” são formados pelo risco percebido, os tipos de risco são: funcional, o produto não corresponde às expectativas do consumidor; físico, o produto pode oferecer riscos à integridade física do consumidor ou de terceiros; financeiro, o valor a ser pago é abusivo; social, o produto pode vir a causar constrangimento em círculos sociais; psicológico: o produto pode ser prejudicial à integridade mental do consumidor; de tempo: “a ineficiência do produto resulta em um custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 196)

O último estágio do processo decisório de compra é o comportamento pós compra, que é caracterizado pela satisfação do consumidor, se o produto cumpriu com o que oferecia, se excedeu as expectativas ou se decepcionou. Dependendo da reação do cliente pode ser definido se o mesmo voltará, ou não, a consumir o produto.

Uma das principais fontes de informação utilizada como forma de promoção, são as mídias sociais. Para Neves (2013, p. 49), através desses meios de informação os usuários podem transmitir de forma nítida, a experiência que viveu com os pontos positivos e negativos. A satisfação que os usuários transmitem através de suas publicações, faz com que outros usuários se inspirem a buscar experiências parecidas.

Por vez pode acontecer de o usuário não ficar satisfeito apenas com o que foi encontrado, ou gerar uma necessidade de aumento na informação que fará este utilizar outros meios de busca. A organização que não se prepara para atender essas necessidades dos clientes, pode estar perdendo a oportunidade de comercializar estes serviços.

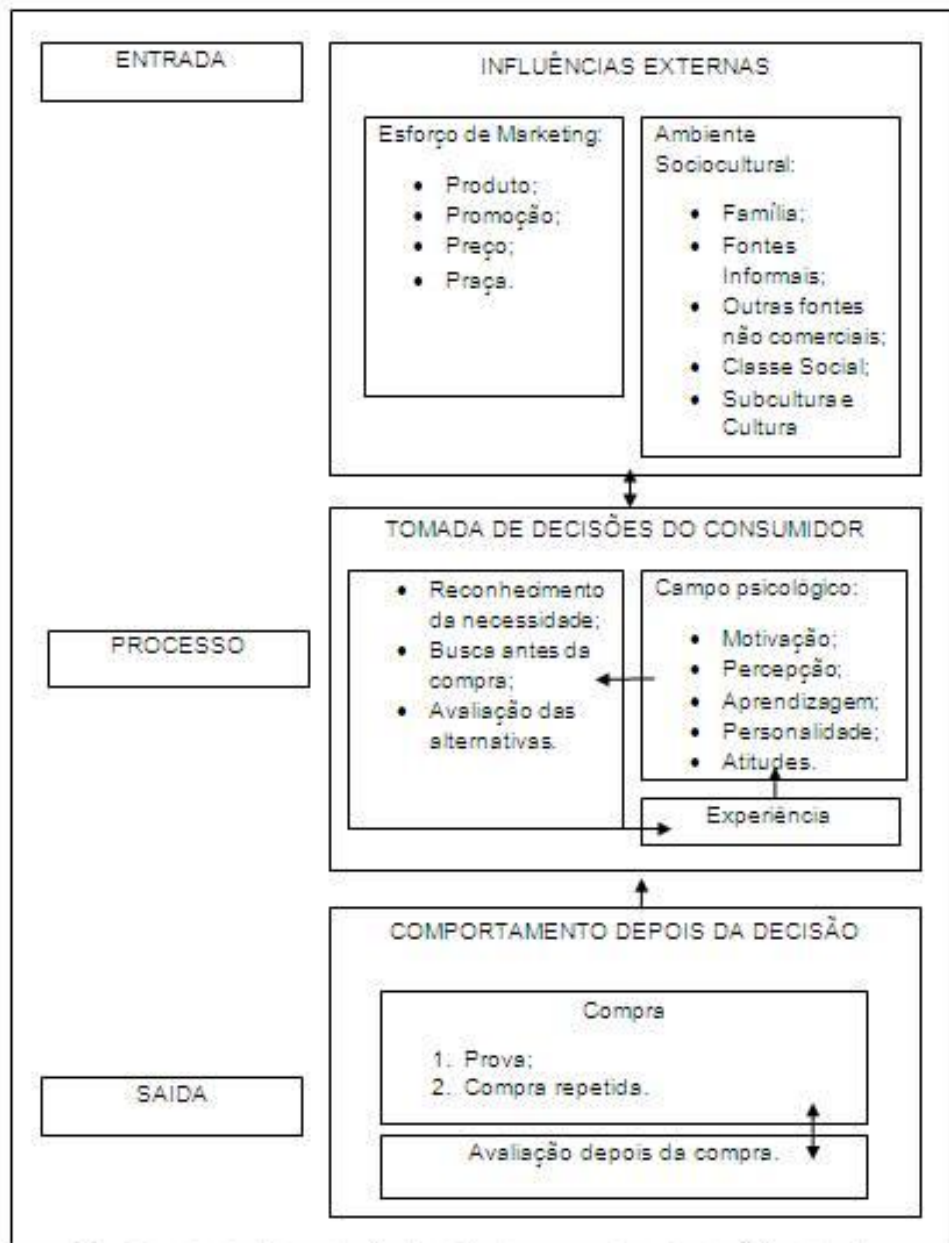
Para Ikeda, Campomar e Tanaka, (1998, p. 49) a agência que oferta o serviço, deve definir o produto em três níveis: o básico, o real (ou tangível) e o ampliado. É preciso que a agência utilize meios de promoção para destacar os seus serviços, dentre esses meios estão: publicidade, propaganda, relações públicas e venda pessoal. E como esses serviços implicam em um alto grau de envolvimento emocional, deve-se dar atenção e atendimento pessoal ao cliente e utilizar o meio de comunicação boca-a-boca.

Cooper *et. al.* (2001, *apud* Biz, 2009), esclarece que variados estudos foram, e ainda são realizados, com o intuito de elaborar um modelo ideal do processo decisório de compra de serviços turísticos.

De acordo com Biz (2009), os principais modelos de processo decisório de compra de serviços turísticos são:

- Um dos primeiros modelos, criado por Wahab, Champon e Rothfiel, foi apresentado no ano de 1976 e defendia que o consumidor tinha plena consciência na escolha de um produto e realizavam o consumo de forma intencional, sem interferências externas, com planejamento prévio e sem caprichos.
- O modelo de Mathienson e Wall, de 1982, caracterizava o processo em quatro fatores, o perfil do turista, percepção a respeito do destino quanto aos serviços oferecidos, atrações do destino e tempo, distância e risco da viagem. Embora parecido com os modelos mais atuais, Mathienson e Wall não levam em conta a memória e a personalidade do consumidor.
- Em 2001, Middleton concebeu um modelo que divide o processo decisório de compra em outros seis processos inter-relacionados, estímulo, canais de comunicação, características do consumidor e processo de decisão, motivação, resultados da compra e sentimentos pós-compra.
- Schiffman e Kanuk desenvolveram, no ano de 2001, um modelo do processo decisório de compra focado no consumo de produtos e serviços turísticos. O modelo divide o processo em três etapas, a entrada, o processo e a saída. De acordo com a figura 1:

FIGURA 1: MODELO DA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



FONTE: SCHIFFMAN E KANUK (2001) adaptado do BIZ (2009, p. 78)

A entrada é caracterizada pela influência que o consumidor recebe para sentir a necessidade de consumir determinado produto ou serviço. Duas fontes de informações são as responsáveis por serem influências externas ligadas em estimular o desejo de consumo, uma delas é o marketing mix composto pelos quatro P's de McCarthy (1960), produto, promoção, preço e praça, a outra variável é a influência do ambiente sociocultural na qual o consumidor está inserido, a família, fontes informais, outras fontes não comerciais, classe social, subcultura e cultura.

O processo é conhecido pelo momento da tomada efetiva da decisão do consumidor em consumir, ou não, determinado produto, ou serviço. A segunda parte do modelo de tomada de decisões do consumidor é dividida em três etapas interligadas, uma delas é reconhecer a necessidade de consumo, realizar buscas de informações e avaliar as alternativas. A outra é caracterizada pelo campo psicológico do consumidor, a motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e alternativas, o que pode mudar o modo como o mesmo realizará sua procura por obtenção de informações. Por último, a experiência que o consumidor tem também pode interferir no campo psicológico fazendo com que isso afete sua motivação em realizar uma viagem.

A saída é determinada pelo comportamento do consumidor no pós-compra, avaliando o momento da compra e após a chegada ao país emissor, assim, revendo os prós e contras de todo o processo, o consumidor poderá considerar se uma nova compra será, ou não, realizada novamente.

Quanto maior for a compreensão dos fatores implícitos ao comportamento do consumidor, maior será a capacidade de elaborar estratégias que possam satisfazer as suas necessidades. Schiffmann e Kanuk (2001 *apud* Biz, 2009), fazem uma comparação de como no passado as organizações trabalhavam apenas com a intenção de vender o seu produto e prestar os seus serviços, entretanto não importava compreender o comportamento dos seus consumidores. Como resultados, ficavam mais propensos a erros e conseqüentemente, a possíveis prejuízos.

Por fim, Biz (2009, p. 72) conclui que o consumidor sofre diversas influências, tanto internas quanto externas, no decorrer do processo de busca de informação e na tomada de decisão na aquisição de um produto ou serviço. Desse modo, um dos fatores de sucesso de uma organização pode estar no reflexo da compreensão desse processo.

#### 4. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar o processo de busca de informações por parte dos consumidores de turismo de intercâmbio. A natureza da pesquisa é qualitativa.

A pesquisa qualitativa, segundo Triviños (1987 *apud* Oliveira, 2011) propõe captar a aparência e essência de um fenômeno, explicando sua origem, relações e mudanças dentro do seu contexto, e procurando uma forma de classificar suas conseqüências.

A pesquisa qualitativa tem que ter como sua principal característica procurar por:

[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.) (TRIVIÑOS, 1987, p.132 *apud* Oliveira, 2011).

Ou seja, a pesquisa qualitativa, de acordo com Bogdan & Biklen (2003 *apud* Oliveira, 2011), é um estudo que envolve características como o contato direto com o ambiente natural, dados coletados descritivos da realidade, preocupação com o processo e como o problema se manifesta nas atividades, interações cotidianas e nos procedimentos e análise de dados.

Para Malhotra (2001, p. 155) a principal diferença entre ambos os tipos de pesquisas é que "a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística". Porém quando utilizadas juntas a pesquisa qualitativa pode explicar os dados fornecidos pela quantitativa.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o caráter utilizado foi descritivo e explicativo.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como principal intuito a descrição das características de determinada população. Esse tipo de pesquisa busca descrever um tipo de situação em detalhe, o que permite abranger,

com exatidão, as características de um indivíduo. As pesquisas descritivas utilizam dados do levantamento e caracteriza-se por questões especulativas que não especificam relações de causalidade.

o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura. (TRIVIÑOS, 1987, p. 110 *apud* Oliveira, 2011).

Segundo Gil (1999), a pesquisa explicativa tem como objetivo identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de um fenômeno. É o tipo de pesquisa que mais examina a fundo o conhecimento da realidade, pois tem como objetivo explicar as relações de causas e efeitos dos fenômenos.

Lakatos & Marconi (2001 *apud* Oliveira, 2011) afirmam que este tipo de pesquisa visa estabelecer relações de causa-efeito por meio da manipulação direta das variáveis relacionadas ao objeto de estudo, buscando assim, identificar as causas do fenômeno.

Para caracterizar o perfil e comportamento do consumidor, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Vergara (2000 *apud* Oliveira, 2011) corresponde a pesquisa que é feita a partir de um material já disponibilizado em livros, artigos científicos e documentos, com o intuito de colher as informações básicas a respeito de determinado assunto, tendo como objetivo explorar soluções para que se possa realizar novas descobertas relacionadas a um assunto já estabelecido.

Com o intuito de definir o segmento de turismo de intercâmbio e o perfil do intercâmbista, a pesquisa bibliográfica a respeito desse assunto teve como principais autores o Ministério do Turismo (2006,2007,2010 e 2013); Giaretta (2003); Martins (2002); Tomazzoni, de Oliveira (2013); Mariano (2008); Tavares (2008); Coelli (2014). Para compreender o processo decisório de compra pelo qual o consumidor de produtos e serviços turísticos passa foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando os autores Flecha e Costa (2004); Neves (2012); Kotler e Keller (2006); Ikeda, Campomar e Tanaka (1998); Biz (2009).

O objetivo geral desse trabalho é analisar como ocorre o processo de busca e uso de informações na escolha de destinos para a realização de intercâmbios. Os objetivos específicos deste trabalho são: caracterizar o turismo de intercâmbio,

descrever processos de busca e uso de informações do consumidor da atividade turística, identificar fatores decisivos na escolha de destinos internacionais de intercâmbio e caracterizar o processo de busca de informações na escolha de destinos internacionais de intercâmbio.

Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica e foi constatado que o número de estudos relacionados a esse tema é pequeno. Portanto, foi necessária a elaboração de um questionário com o intuito de colher informações a respeito da escolha do destino internacional de intercâmbio, como é realizado o processo de busca e uso das informações do consumidor no momento da escolha e quais foram os fatores decisivos para a mesma ser realizada.

O questionário, por ser um instrumento de coleta de dados, com questões abertas ou fechadas, aplicado sem a presença de um entrevistador, é a opção mais viável para o presente estudo, pois tem como objetivo atingir um número maior de pessoas em relação ao formulário, que exige a presença de um entrevistador no momento em que o mesmo é respondido. (MARCONI E LAKATOS, 2003, p. 201)

#### 4.1. INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A aplicação do questionário será realizada em um grupo destinado a intercambistas no *Facebook*, devido ao grande número de adeptos da rede social. O critério para definir qual grupo seria o escolhido, foi a de qual tinha o maior número de membros, podendo assim ter o maior número de respondentes.

O grupo escolhido foi “As experiências dos intercambistas”, através da busca por grupos com o grande número de usuários inseridos, esse foi o maior grupo no *Facebook* destinado a esse público, com 3.583 membros. Ao observar as publicações do grupo, pode-se ver que os participantes do grupo compartilham no geral, curiosidades sobre o segmento, destinos de intercâmbio e há também um questionário com o tema de moeda estrangeira.

Os critérios utilizados para a construção do questionário foram baseados em nossos objetivos específicos, os quais buscam caracterizar o processo de busca de informações na escolha de destinos internacionais de intercâmbio.

Através da pesquisa bibliográfica realizada para a elaboração do marco teórico, criou-se a hipótese supondo o que poderia ser identificado com a aplicação

do questionário, para a fundamentação dessas hipóteses, fez-se uso de autores citados no marco teórico. Após a criação e fundamentação da hipótese, elaboraram-se as perguntas, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 2: Utensílio utilizado para a elaboração do questionário

Hipótese	Característica a ser identificada	Perguntas
O perfil do intercambista é Heterogêneo.	Dados demográficos.	Data de Nascimento? Sexo? Idade? Estado civil?
Atualmente até as pessoas com uma renda familiar menos favorável tem a oportunidade de fazer intercâmbio.	À medida que o século XVIII terminava, o turismo se tornava cada vez menos uma prática exclusiva dos ricos, crescendo gradativamente o número de turistas viajando pelo Continente (MINISTÉRIO DO TURISMO, p. 14).	Qual a renda familiar?
O indivíduo que decide fazer intercâmbio pode sofrer influências de várias maneiras. Família e amigos podem ser uma delas.	A deslocação é efectuada por razões motivacionais, podendo ser diversa a origem da motivação (BRITO, 2000, p. 2).	Qual foi a maior influencia na decisão de realizar o intercâmbio?
Além das várias influências pessoais e emocionais, o sujeito também leva outros fatores em consideração, como exemplo, optar por um destino que seja mais quente ou pelo idioma.	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? (TAVARES, 2008, p.241 <i>apud</i> LUSSARI; GOUVEIA; MENEZES, 2013)	Quais fatores influenciaram no momento da escolha do destino?
Com as várias fontes de informação nos dias atuais, o sujeito não precisa ir muito longe para alcançar as informações que busca encontrar.	Por se caracterizarem pela liberdade de expressão dos seus usuários, as mídias sociais têm se tornado em uma das principais fontes de informação tanto para consumidores como para organizações. (NEVES, 2013, p. 49)	Onde foi realizada a sua busca de informações?
Pessoas de todas as idades podem fazer intercâmbio. Dentre as diversas opções de modalidades, é um desafio escolher um programa que se adapte as expectativas e objetivos do intercambista.	Hoje em dia, existem programas de intercâmbio para todas as idades, desejos e objetivos. Do adolescente ao executivo. Do professor à dona de casa. Seja por um mês ou um ano, essa é uma oportunidade de portas abertas para todos. (MARIANO, 2008, p.7)	Qual era idade aproximada que você tinha quando fez o seu intercâmbio?  Qual foi o programa escolhido?
Os fatores julgados importantes na hora da escolha da agência, pode variar para cada indivíduo.	Para a grande maioria dos que viajaram com a finalidade de estudar a língua estrangeira, os fatores mais importantes foram a qualidade dos serviços e a boa imagem da empresa, ficando o preço em segundo plano. Esse fato talvez ocorra porque esse tipo de viagem envolve risco e, portanto, o indivíduo tende, em primeiro lugar, a considerar a confiabilidade da empresa. (IKEDA; CAMPOMAR e TANAKA, 1998, p. 51)	Qual fator mais importante na hora de escolha da agência?

O interesse do turista ao ingressar em um intercâmbio pode variar para cada pessoa.	Os principais motivos que o turista leva mais em conta, como por exemplo: A facilidade em obter vistos para o país visitado, qualidade e reconhecimento da educação das redes de ensino, facilidade de ser admitido em uma universidade, segurança do local e saúde de vida, idioma, adaptação cultural e meios de comunicação e informação. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012)	Quais foram os seus principais interesses?
O turismo de intercâmbio pode contribuir para o crescimento pessoal e profissional de quem pratica.	O intercâmbio promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. Um dos desafios é manter o próprio bem estar no local de destino. Com as diversas modalidades de intercâmbio, o participante desenvolve competências que contribuem para ascensão em sua carreira (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013, p. 390)	Qual o principal retorno que você esperava com a realização do intercâmbio?
O turista faria intercâmbio novamente	Obteve-se por unanimidade a resposta positiva. "Sim, realizaria um novo intercâmbio e indicaria para outras pessoas". (COELLI, 2014, p. 751).	Faria um novo intercâmbio?
Ao retornar ao Brasil, o intercambista passa a ter mais interesse por viagens e conhecer mais o país onde vive.	O interesse em realizar novas viagens/turismo quando o intercambista retorna ao Brasil se caracteriza pela facilidade encontrada no exterior em realizar viagens domésticas e até mesmo viagens internacionais pela proximidade dos países e/ou preços acessíveis para se locomover entre os destinos (COELLI, 2014, p. 751).	Após o retorno, você tem vontade de viajar pelo Brasil?

Fonte: Os Autores 2016

Espera-se, com a aplicação do questionário, confirmar o que foi apresentado na pesquisa bibliográfica pelos autores e poder caracterizar o perfil do intercambista e como é realizado o processo de busca de informações no segmento de turismo de intercâmbio.

#### 4.2. TABULAÇÃO

Para a realização do questionário, optou-se por fazer uso do *Google Forms*, ferramenta disponibilizada pelo *Google*, de fácil manuseio, que facilita a análise dos dados.

O questionário (Apêndice A) foi aplicado no grupo do *Facebook*, rede social com o maior número de usuários do Brasil, "As experiências dos intercambistas".

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para análise dos resultados do questionário, utilizou-se como base o modelo de Schiffman e Kanuk (2001) que caracteriza o processo decisório de compra em entrada, processo e saída.

O questionário ficou disponível no grupo “As experiências dos intercambistas” do *Facebook*, que conta com 3,574 membros, entre os dias 30 de Abril de 2016 e 16 de Maio de 2016 e contou com 35 participantes respondentes.

### 5.1. ENTRADA

A entrada é caracterizada pelos dados demográficos, renda familiar e motivação pra exercício do turismo de intercâmbio.

Dos 35 respondentes, 33 colocaram seu ano de nascimento no questionário, um nasceu em 1981, cinco nasceram entre 1986 e 1991, e 22 pessoas entre os anos de 1992 e 1999. Percebe-se que apesar do intercâmbio poder ser realizado por pessoas de várias faixas etárias, predomina-se o público jovem, e que a prática tem se popularizado com o passar dos anos.

Em relação ao sexo dos intercambistas, vinte responderam que são do sexo masculino e quinze são pessoas do sexo feminino. Todos, sem exceção, declararam-se solteiros quando questionados a respeito de seu estado civil.

Quanto à renda familiar dezoito dos trinta e cinco respondentes alegaram receber mais de R\$ 6.000 por mês, nove responderam de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00, seis de R\$ 4.000,00 a R\$ 6.000,00, e duas de R\$ 1.400,00 a R\$2.000,00, e ninguém assinalou a opção de até R\$ 1.400,00. É possível notar que, apesar do Ministério do Turismo (2010, p. 14) alegar que o segmento é praticado, cada vez mais, por pessoas de diversas classes sociais, os números revelados pelo questionário demonstram que a participação de turistas que possuem uma renda mais modesta ainda é discreta.

Para finalizar o processo de entrada foi realizada a pergunta “Qual foi a maior influência na decisão de realizar o intercâmbio?” e foi dada aos respondentes a chance de selecionar mais de uma opção. O fator de maior influência, segundo dezoito dos trinta e cinco participantes que responderam o questionário, foram as

peças que já realizaram intercâmbio, o que demonstra a importância do marketing de “boca-a-boca”. Entre os demais fatores que influenciaram a tomada de decisão estão os amigos com onze votos, família com sete, e outros não especificados com doze votos. Segundo os respondentes as empresas na quais os mesmos trabalham não exerceram influência na decisão.

De acordo com as respostas das questões abordadas é possível concluir que, apesar de discreta, o crescimento da presença de pessoas com uma renda mais modesta pode-se dar devido aos programas governamentais que estimulam e oferecem recursos para que os estudantes possam ampliar seus conhecimentos estudando em outro país.

Percebe-se também que os intercambistas preferem buscar informações com pessoas que já praticaram intercâmbio do que com amigos e família. Isso se deve ao fato da família e dos amigos serem, possivelmente, mais desinformados nesse assunto do que quem já vivenciou o segmento, não tendo embasamento para poder apoiar e instruir os intercambistas. Portanto eles procuram informações com pessoas que já tenham experiência nessa prática. À vista disso, conclui-se que durante a entrada no momento de tomada de decisão é notável que o marketing boca-a-boca é a principal prática que estimula a necessidade de consumo nessa etapa do processo.

## 5.2. PROCESSO

O processo é caracterizado pelo momento em que o intercambista já teve a necessidade percebida e decidiu realizar o intercâmbio, portanto, as questões aplicadas são direcionadas a como o mesmo realizou a busca de informações em relação ao destino e à agência com a qual realizou a viagem.

A primeira questão referente ao processo foi “Quais fatores influenciaram na escolha do destino?”, de múltipla escolha, os respondentes puderam assinalar mais de uma questão. Segundo os mesmos, os fatores que mais influenciaram a respeito do destino foram, em ordem decrescente de importância, Idioma (27), Cultura (21), Segurança do local (12), Qualidade e reconhecimento da educação das redes de ensino (11), Clima (7), Custo de vida (7), facilidade em adquirir visto (5), facilidade de ser admitidos em uma universidade (3), distância (2) e outros fatores não

especificados (1). As respostas demonstram que o idioma e a cultura do destino ainda são os fatores primordiais para a escolha do mesmo, e explicita a preocupação dos intercambistas com a qualidade de ensino e a segurança do local.

Quanto à busca de informações para a realização do intercâmbio, os respondentes também puderam assinalar mais de uma opção, com dezenove votos, os intercambistas declararam terem procurado pessoas que já realizaram intercâmbio para coletar informações a respeito do mesmo. As ferramentas de pesquisa da internet, como *Google* e *Bing*, foram realizadas por dezessete pessoas, as redes sociais foram utilizadas por quatorze, doze visitaram agências, oito foram a feiras de intercâmbio, cinco colheram informações com amigos e apenas um com a família. Percebe-se que a experiência é algo que conta no momento de realizar o intercâmbio, e também demonstra a importância que internet exerce no momento da escolha, destaque para as redes sociais que estão cada vez mais presentes no processo de tomada de decisões.

Após a escolha do destino e busca de informações, questionou-se quanto ao programa escolhido, o qual teve uma grande variedade dentre os respondentes. Oito responderam que o programa escolhido foi Graduação, a mesma quantidade foi para *High School*, em seguida vem o Intercâmbio de Jovens do Rotary com seis, cinco Cursos de Idiomas, os demais programas tiveram uma quantidade relativamente menor, em relação aos que já foram citados. Um dos respondentes aponta ter escolhido *Au Pair*, um Formação Profissional, e um escolheu um dos Programas para jovens de até 17 anos, e dentre os respondentes, seis não especificaram.

Visando que em alguns dos programas citados não haveria necessidade de agência de viagens, questionou-se sobre “Qual o fator mais importante na hora de escolha da agência?”, sendo sua resposta não obrigatória e de múltipla escolha, podendo assinalar mais de uma opção. Dos respondentes, vinte e quatro apontaram que o fator mais importante seria boa imagem e qualidade do serviço e cinco ainda responderam que condições de pagamento também é um fator importante.

Como o Intercâmbio traz diferentes objetivos e interesses, variando para cada indivíduo, estes puderam responder sobre quais foram seus principais interesses durante a estadia. Podendo também, assinalar mais de uma opção, vinte e duas pessoas responderam que conhecer novos lugares era um de seus maiores interesses, e o mesmo número de respondentes, também apontaram que ter contato

com culturas diferentes também interessava, dezenove responderam que foram interessados em estudar, dezoito assinalaram “conhecer um novo idioma”, treze estavam dispostos a garantir sua independência, quatro foram para trabalhar, três queriam ter contato com a natureza e dois foram como voluntariados.

Apesar da maioria das pessoas associarem Intercâmbio com estudos e aprender um novo idioma, com o resultado desse questionário pode-se perceber que para os intercambistas, esses são fatores importantes, mas outros interesses ficaram como prioridades. Pode ser que essas pessoas estariam procurando o Intercâmbio com o objetivo principal de viajar a passeio e talvez, deixando um pouco de lado a parte do aprendizado.

Com estas análises, percebe-se que as pessoas, ao sair do seu local de origem para um Intercâmbio, procuram por um idioma que seja familiar, também entre os fatores para escolha do destino, escolhem Cultura e Segurança. Pode ser que apesar dessa pessoa estar procurando por novas experiências, ainda considera difícil sair totalmente da sua zona de conforto.

O motivo pelo qual as pessoas vêm escolhendo utilizar as redes sociais e ferramentas de pesquisas da internet pode ser consequência de uma geração que utiliza dos meios mais práticos e fáceis de chegar onde espera da forma mais ágil. Outro motivo que possa levar a evitar procurar pessoas, tendo outras opções antes de recorrer a este meio, poderia ser pela pressão que pode vir das pessoas, como especulações ou no caso das agências, a vontade de vender que pode vir antes de outro interesse ou finalidade.

### 5.3. SAÍDA

Após a realização do Intercâmbio, o indivíduo já tem sua própria concepção e experiências para apontar os lados positivos e negativos de um intercâmbio, também pode dizer se cumpriu com suas expectativas ou não. Para dar início as questões de pós Intercâmbio, perguntou-se “Qual o principal retorno que você esperava com a realização do Intercâmbio?”, podendo responder mais de uma opção, a maioria, vinte e sete, esperava desenvolvimento pessoal, vinte e cinco, fluência no idioma e, dezesseis, desenvolvimento profissional. O fator que é sempre apontado como um dos principais, tanto para quem procura ou para quem vende o

Intercâmbio, é o desenvolvimento pessoal. Para os intercambistas respondentes, esse fator também predomina.

Como já foi citado, existem Programas de Intercâmbio para todas as idades, entre os respondentes do questionário, procurou-se saber qual foi a idade aproximada quando estes realizaram Intercâmbio. A idade que mais se sobressaiu, foi 20 anos com 7 respondentes, 6 responderam que foram aos 17 anos, 22 anos e 16 anos, ambos tiveram 5 respondentes cada, 4 responderam 18 anos e também, 19 e 15 anos, tiveram 3 respondentes cada um, 27 e 24 anos, tiveram um respondente cada. Com esse resultado, concluí-se que mesmo com esses diversos programas, o que não impede que pessoas com uma idade mais avançada façam Intercâmbio, a maioria das pessoas preferem realizar ainda quando jovens.

Quando o resultado é positivo, espera-se que o intercambista tenha vontade de fazer um novo intercâmbio. Para os respondentes, a maioria, 34, respondeu que sim, realizaria um novo Intercâmbio, enquanto uma pessoa respondeu que não faria.

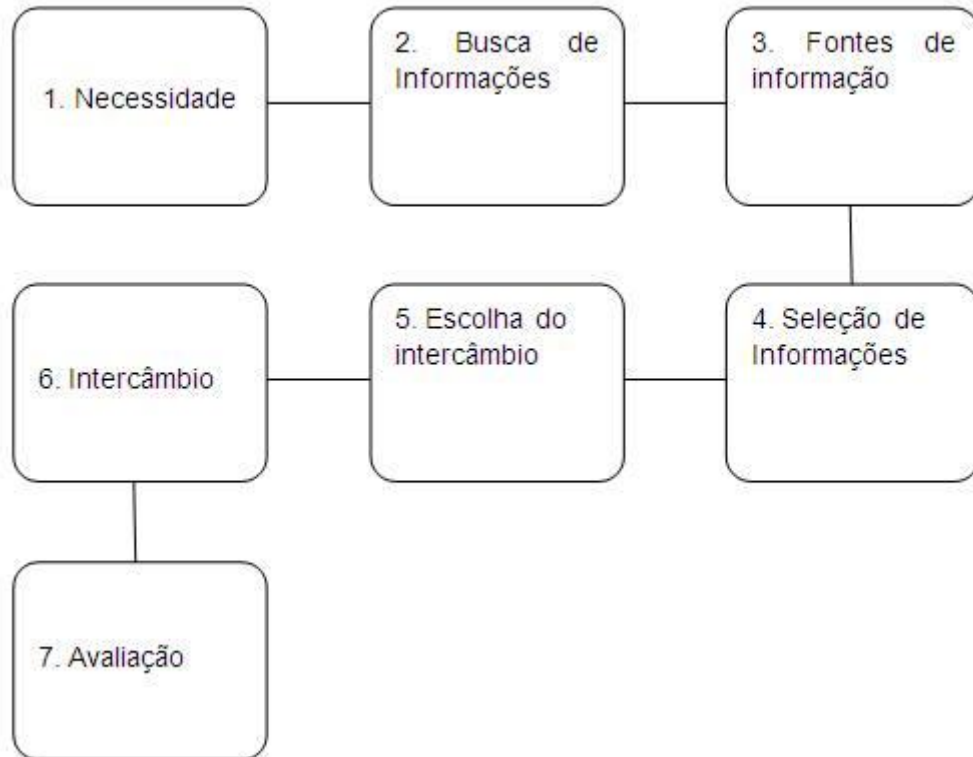
Por fim, durante a estadia, o intercambista tem uma motivação maior para viajar, com o objetivo de conhecer novos lugares e novas culturas. Pode acontecer de isso virar um hábito até quando este regressar quiser viajar também pelo Brasil. E com as respostas para esta pergunta, concluímos que sim, a maioria, com 32 votos, tem vontade de viajar a lazer pelo Brasil, enquanto apenas 3 afirmam não ter essa vontade.

Com esse resultado é possível concluir que apesar do intercâmbio ser uma forma de estimular e desenvolver o participante profissionalmente, a motivação do mesmo ainda é pessoal, ou seja, ele sente uma necessidade maior de conhecer novos lugares e culturas, do que adquirir mais conhecimento na sua área de estudo. Porém, é importante ressaltar que o desenvolvimento pessoal está ligado ao profissional, portanto, apesar da motivação, o intercambista acaba tendo um progresso em ambas as áreas.

#### 5.4. CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE BUSCA DE INFORMAÇÃO

De acordo com a avaliação dos dados pode-se caracterizar o processo de busca de informações em sete etapas, demonstradas no fluxograma abaixo.

Figura 2: Fluxograma do Processo de Busca de Informação



FONTE: OS AUTORES 2016

De forma mais detalhada, é possível classificar cada uma das etapas da seguinte forma:

1. Necessidade: O primeiro momento é o reconhecimento da necessidade. Essa etapa do processo é quando o consumidor é afetado pelas influências externas e sente o desejo de praticar intercâmbio.

2. Busca de Informações: essa etapa é representada pela busca de informações do potencial intercambista com pessoas que já realizaram intercâmbio, amigos e familiares.

3. Fontes de Informação: Após a consulta com as pessoas, a próxima etapa é utilizar ferramentas de pesquisa da internet e as redes sócias para consultar a respeito do destino, das agências e dos programas ofertados.

4. Seleção de Informações: Nessa etapa o intercambista realiza uma seleção das informações coletadas até o presente momento e analisa quais são as melhores opções.

5. Escolha do Intercâmbio: Logo após a seleção de informação e avaliação das alternativas, o intercambista torna-se apto para escolher uma dentre as opções encontradas. Esse momento é quando o tipo de programa é definido e quais facilidades são oferecidas.

6. Intercâmbio: Durante essa etapa o intercambista já está realizando o intercâmbio e obtendo suas próprias experiências. Através dessas experiências o intercambista tem propriedade para fazer suas próprias avaliações.

7. Avaliação: Após o retorno, o intercambista avalia a sua experiência e de acordo com ela, ele pode vir a realizar intercâmbio novamente e influenciar outras pessoas a fazer o mesmo.

As tecnologias de informação estão cada vez mais presentes na vida do consumidor, sendo importante entender como esses novos turistas procuram por informações a respeito do segmento. Com isso é possível simplificar e entender a forma como eles são atingidos pelos esforços de marketing. A busca por informações é uma parte importante no processo decisório de compra, como foi citado anteriormente nos dados revelados pelo questionário aplicado.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao dar início ao processo de desenvolvimento deste trabalho, teve-se certa dificuldade para encontrar materiais atuais, relacionados a esse tema para embasamento teórico. Conforme o trabalho foi crescendo, foi facilitando a abordagem do tema, deixando mais acessível o processo de busca de informação.

Ao decidir esse tema para o estudo, foram especificados os principais objetivos e traçado metas para chegar aos resultados esperados. Contando com um prazo para concluir cada uma das metas, chegou-se ao resultado no tempo planejado.

Para dar início ao trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a qual conta desde quando se iniciou o segmento e sobre a sua importância nos dias atuais. Essa pesquisa foi dividida em buscar a história do Intercâmbio, alguns elementos importantes que contribuíram para o crescimento do segmento, definir o Perfil e o Comportamento do Consumidor.

Com a conclusão desta etapa, partiu para a elaboração do questionário buscando identificar o papel das informações durante o processo de escolha do destino e programa de Intercâmbio. Como base para a elaboração das perguntas foi utilizado algumas argumentações dos autores citados na pesquisa bibliográfica, podendo assim, analisar se os relatos desses autores continuam similares ao da realidade atual. Por ser um público muito específico, teve-se certa dificuldade para obter respostas.

Após o encerramento das respostas do questionário, a etapa seguinte foi analisar os resultados obtidos. Essa etapa foi dividida, partindo do seguinte procedimento: Entrada, Processo e Saída. Concluiu-se que desta maneira ficaria mais claro de apresentar os dados obtidos. E com a conclusão dessa etapa, pode-se observar que as escolhas e modo de busca de informação vem mudando, se comparado com estudos de alguns anos atrás, que foram utilizados na pesquisa bibliográfica.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), o intercâmbio veio se tornando mais acessível para diversas classes sociais com o passar dos anos. Mais de um fator pode ter influenciado para que isso acontecesse como as diversas formas de pagamentos e programas do governo, como o Ciência sem fronteiras e também,

Mobilidade Acadêmica. Entre os respondentes do questionário, a grande maioria tinha uma renda alta, mas houve respondentes que possuíam uma renda familiar relativamente baixa, o que nos leva a pensar que para realizar o intercâmbio, pode ter sido necessário utilizar algum desses meios.

As maiores influências que os potenciais intercambistas recebem são de pessoas que já realizaram intercâmbio e as buscas por informações são através de sites de pesquisas, redes sociais e pessoas que já realizaram intercâmbio. Conclui-se com isso, que atualmente os futuros intercambistas procuram pessoas que já tem experiência no assunto e a internet, para tirar as suas dúvidas sobre o segmento. Pode ser que essas fontes de informação transmitam mais segurança para os mesmos.

Outro fato percebido foi que o intercâmbio sempre trás experiências positivas, tanto como na pesquisa bibliográfica, como no resultado do questionário, a maioria dos intercambistas fariam um novo intercâmbio se tivesse a oportunidade.

Após a conclusão dos resultados e discussão, foi elaborado um fluxograma para caracterizar o processo de busca de informação. As informações utilizadas para criar esse fluxograma, também foram baseadas no resultado do questionário.

Com a análise dos resultados, pode-se também perceber a necessidade de estudos acadêmicos ou pesquisas contínuas do segmento, visando definir o perfil do consumidor e os métodos que estes buscam para conhecer mais sobre o Intercâmbio, pois estes vêm mudando com o passar dos anos.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, M. S. S. **O uso das mídias sociais como ferramenta mercadológica nas agências de intercâmbio da cidade de Natal/RN.** 2011. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

BIZ, A. A. **Avaliação dos Portais Turísticos Governamentais quanto ao suporte à Gestão do Conhecimento.** 2009. 242 f. Tese - Curso de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009

BRITO, B. R. **O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável.** In: Congresso Português de Sociologia, Coimbra, 2000.

COELLI, T. Turismo de Estudos e Intercâmbio: Antes, Durante e Depois - Uma análise sobre ex-intercambistas da Universidade Federal de Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil). **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 4, p.733-754, out. 2014. Mensal.

CRISTOFOLI, M. S. **Intercâmbio Cultural, Ensino de História e Identidade Latino-Americana: Uma utopia possível.** 2002. 119 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de História, Política e Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ESPINDOLA, P.; WAINBERG, J. A. **Estereótipos na Comunicação Intercultural: O Caso do Intercâmbio Cultural Universitário na PUCRS.** 2008. 7 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2008.

FLECHA, Â. C.; COSTA, J. I. P. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens.** Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p.44-56, 2004. Disponível em: <[http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path;\[\]=69&path;\[\]=64](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=viewFile&path;[]=69&path;[]=64)>. Acesso em: 01 nov. 2015.

FRANÇA, M. C. Caminha de Castilhos. **Cidadãos do mundo: experiências pessoais e familiares entre participantes de um Programa de Intercâmbio Cultural.** Mouseion: Revista Eletrônica do Museu e Arquivo Histórico La Salle, Canoas, Rs, v. 1, n. 1, p.46-63, 31 maio 2007. Semestral. Disponível em: <[http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs\\_online/artigos/mouseion/2008\\_v2\\_n3/mcccfranca.pdf](http://biblioteca.unilasalle.edu.br/docs_online/artigos/mouseion/2008_v2_n3/mcccfranca.pdf)>. Acesso em: 02 jul. 2015.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude.** Barueri: Editora Manole Ltda, 2003, 187 p.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do Consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Editora Thomson, 2005. 245 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, T. G. Sua Majestade, o Intercambista: Intercâmbio como Tentativa de Retorno à uma Ilusão de Completude. **Revista de Psicologia da Imed**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 2, p.72-76, dez. 2013. Semestral.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; TANAKA, E. Comportamento dos jovens com relação as agências de viagens. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 4, p.45-52, out. 98. Bimestral.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. 767 p.

LUSSARI, M. D., de GOVEIA, E. F., & de OLIVEIRA MENEZES, V. **ESCOLHA DE DESTINOS DE INTERCÂMBIO DE ESTUDOS: UM ESTUDO DOS CLIENTES DA 2B (TO BE) INTERCÂMBIOS EM ARARAS-SP**. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU. Foz do Iguaçu, 2013.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing: A managerial approach** Illinois, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

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.

MARIANO, F. **Intercâmbio aí vou eu!**: Um guia completo para fazer intercâmbio em qualquer idade. São Paulo: Editora Alaúde, 2008. 192 p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, M. H. **Fronteiras Culturais: Brasil - Uruguai - Argentina**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002. 256 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Planejamento e Posicionamento de Mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo: O Turismo fazendo muito pelo Brasil**. [s. L.]: Governo Federal, 2013 - 2016. 115 p.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

\_\_\_\_\_. **Turismo de estudos e intercâmbio:** Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MONTEIRO, R. L. **Impactos do Intercâmbio Cultural na formação profissional:** Uma análise na percepção de intercambistas de Natal/RN. 2012. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

NEVES, A. J. W. A. **Qualidade percebida de produtos e serviços turísticos em eventos: uso de ferramentas para análise de conteúdo do Twitter.** 2013. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, Ciência e Gestão da Informação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ROTARY. **Intercâmbio de Jovens.** Disponível em <<https://www.rotary.org/pt/get-involved/exchange-ideas/youth-exchanges>> Acesso em: 21 jun, 2016.

TOMAZZONI, E. L.; de OLIVEIRA, C.C.,. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Turismo-Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 388-408, 2013.

Treinamento Corporativo de Idiomas Para Empresas, Escolas e Governo. **The Rise of The Linguarati.** Disponível em <<http://www.ef.com/wwpt/loc/linguarati/>> Acesso: 20 jun, 2015.

VASCONCELLOS, J. A. **Turismo de estudos e intercâmbio: a experiência dos intercambistas do curso de turismo da UFF.** 2014. 106 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal de Fluminense, Niterói, 2014.

## APÊNDICES

## APENDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Data de Nascimento: dd/mm/aaaa

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Estado Civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Renda Familiar:

- Até R\$ 1 400,00
- De R\$ 1 400,00 a R\$2 000,00
- De R\$ 2 000,00 a R\$ 4 000,00
- De R\$ 4 000,00 a R\$ 6 000,00
- Mais de R\$ 6 000,00

Qual foi a maior influência na decisão de realizar o intercâmbio?

(Múltipla escolha)

- Família
- Amigos
- Pessoas que já realizaram intercâmbio
- Empresa na qual trabalha
- Outro: \_\_\_\_\_

Quais fatores influenciaram na escolha do destino?

(Múltipla escolha)

- Idioma

- Clima
- Cultura
- Custo de vida
- Facilidade em adquirir visto
- Distância
- Qualidade e reconhecimento da educação das redes de ensino
- Facilidade de ser admitido em uma universidade
- Segurança do local
- Outro: \_\_\_\_\_

Onde foi realizada a busca de informações sobre o intercâmbio?

(Múltipla escolha)

- Rede sociais (Facebook, Twitter, e etc.)
- Pessoas que já realizaram Intercâmbio
- Família
- Amigos
- Visita às agências
- Feiras de Intercâmbio
- Ferramentas de pesquisa da internet (Google, Bing, e etc.)

Qual foi o programa escolhido?

- Programas para jovens de até 17 anos
- Cursos de Idioma
- High School
- Formação Profissional
- Graduação
- Au Pair
- Intercâmbio a dois
- Intercâmbio de jovens do Rotary
- Voluntariado
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual fator mais importante na hora de escolha da agência?

(Opcional)

- Boa imagem e qualidade do serviço
- Condições de pagamento
- Cortesia do vendedor

Quais foram os seus principais interesses durante a estadia?

(Múltipla escolha)

- Conhecer novos lugares
- Ter contato com culturas diferentes
- Contato com a natureza
- Garantir sua independência
- Trabalhar
- Estudar
- Voluntariado
- Aprender um novo idioma

Qual o principal retorno que você esperava com a realização do intercâmbio?

(Múltipla escolha)

- Desenvolvimento pessoal
- Desenvolvimento profissional
- Fluência no idioma

Qual era idade aproximada que você tinha quando fez o seu intercâmbio?

\_\_\_\_\_

Faria um novo intercâmbio?

- Sim
- Não

Após o retorno, você tem vontade de viajar a lazer pelo Brasil?

- Sim

Não