
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM
GESTÃO EMPRESARIAL

INTERCAMBIO CULTURAL
SISTEMA DE PÓS VENDA E ACOMPANHAMENTO
DE ALUNOS INTERCAMBISTAS

THALES VICENTE DAS NEVES KISCHELEVSKI

ORIENTADOR: Prof. PEDRO STEINER

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de
Gestão Empresarial para a obtenção do Título de
Especialista.

CURITIBA-PR

2006

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do Tema	1
II. OBJETIVO	2
III. JUSTIFICATIVA	3
IV. METODOLOGIA	4
V. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	5
5.1 Histórico	5
5.2 Intercâmbios	7
5.2.1 Características de um Intercâmbio Cultural	7
5.2.2 Variedades de um Intercâmbio Cultural	8
5.3 Diferenças Entre os Programas	9
5.4 Valores	10
5.4.1 Formas de Pagamento	11
5.5 Documentos Necessários	11
5.6 Mercado	12
5.6.1 Tamanho do Mercado Potencial	12
5.6.2 Principais Mercados	12
5.7 Perfil do Público Intercambista	13
5.7.1 Avaliação do Público Intercambista	13
VI. SISTEMA DE FIDELIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO	14
6.1 Apresentação da C.I. Intercâmbios Culturais	14
6.2.1 Sistemática da Implantação do Projeto	17

6.2.2 Cronogramas	20
6.3 Conceitos e Avaliações	21
VII CONCLUSÃO	25
VII REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

I. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do Tema

Nesse estudo de caso, será trabalhado os Intercâmbios culturais e suas vantagens pessoais, profissionais e competitivas num mundo cada vez mais globalizado, e sendo assim, carente de pessoas com conhecimentos mundiais. Além disso, será apresentado um plano de fidelização e pós atendimentos para as empresas que operam nesse setor, já que as mesmas apresentam falhas de atendimento e manutenção da sua carteira de clientes e alunos.

Para isso, será apresentado o histórico, meio e formas de se fazer um intercâmbio, locais, nações que facilitam e que dificultam essa prática, e principalmente, quais os motivos que levam um indivíduo a fazer um intercâmbio cultural. Com base nessas informações, será possível levantar o perfil do brasileiro Intercambista Cultural.

O Intercâmbio Mundial é uma prática mundial, sem data determinada de nascimento, nem local original. É também sem fronteiras e sem locais específicos, já que a idéia é trocar e amadurecer experiências com outros povos. Por tudo isso, segue no decorrer deste dados que compõe o perfil e as providencias a serem tomadas por aqueles que almejam se aventurar num Intercâmbio com outro país.

II. OBJETIVO

Com esse projeto, pretende-se dar uma “cara” ao indivíduo que procura e realiza o intercâmbio cultural. Após o desenvolvimento deste, será apresentado os principais motivos que levam uma pessoa a procurar experiências com outras pessoas, povos, locais e países, e sendo assim, se terá uma perspectiva desse empreendedor e globalizado ser.

O projeto também irá oferecer um sistema de fidelização e de pós atendimento aos intercambistas, que hoje, na sua grande maioria, procuram agências especializadas, fazendo com que as agencias tenham na sua maioria vendas passivas, e não ativas. Com isso, será possível atender uma demanda crescente e formar uma base forte e estruturada de alunos que procuram o seu crescimento e a sua valorização de forma contínua, além de otimizar os serviços e atendimentos.

III. JUSTIFICATIVA

Com um mundo globalizado e em constante mudanças, onde os meios de comunicação jogam enxurradas de informações diárias de outras nações nos nossos lares e vidas, é cada vez mais importante e necessário o conhecimento não somente da língua de determinado país, mas também os costumes locais e as vezes até as crenças daquela região. Cada vez mais o conhecimento é colocado como poder, seja de negociação ou mesmo barganha em alguns casos – empresas, normalmente.

Nesse estudo de caso, será trabalhado único e exclusivamente o Intercâmbio Cultural, com o perfil dos alunos e as agencias que facilitam os programas – principalmente a C.I. Intercâmbios Culturais. Serão temas do estudo os indivíduo que se submetem e procuram viver em outras culturas, países, diferente línguas, no sentido de troca de informações e constante aprendizado. Isso de deve ao fato de que o autor desse estudo é ex-intercambista, onde o mesmo residiu no exterior, e fez com isso trocas de informações culturais que selam e marcam a vida do ser humano.

Com base nesse conhecimento adquirido ao longo de uma experiência em residir no exterior, e com técnicas de marketing atuais, se tem como objetivo esclarecer as possibilidades e as vantagens de se fazer um intercambio cultural, no sentido de ampliar os conhecimentos e mesmo o círculo de amizades, fortalecendo assim a amizade e enriquecendo com um maior preparo para a vida.

IV METODOLOGIA

Como forma de material de pesquisa, foi utilizado largamente pesquisas aos meios de comunicação impressos, principalmente jornais e revistas, visto que quase não há bibliografias apropriadas e direcionadas para o estudo. Além desses, sites da Internet, entrevistas com ex-intercambistas e material de apoio recolhido com agências especializadas, foram bem acolhidos e trabalhados.

Para os conceitos e fundamentações técnicas em marketing, trabalhou-se muito com material cedido durante a Pós Graduação em Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Paraná, principalmente as apostilas produzidas pelos professores Zaki Akel Sobrinho – Módulo Marketing Contemporâneo – e pelo Professor Paulo Henrique Muller Prado – Módulo Estratégias em Marketing.

V- REVISAO BIBLIOGRAFICA

5.1 HISTÓRICO

Os primeiros intercâmbios de pessoas e culturas pelo mundo afora datam das antigüidades, pois intencionalmente ou não, a partir do momento que um determinado povo tentava invadir e controlar o outro, era obrigado a conhecer e incorporar parte da cultura e suas crenças locais. Isso gerava um grande intercâmbio entre culturas e povos extremamente diferentes, fazendo com que a miscigenação de pessoas e idéias ocorresse de forma muitas vezes brusca.

Já os intercâmbios como o conhecemos hoje, são muito mais recentes. Definir data específica para o início dos Intercâmbios culturais é no mínimo, complicada. Numa era que cada vez mais as pessoas tendem a ser independentes, e com isso, procuram alternativas à vida estressante nas cidades, o intercâmbio entre culturas de diferentes povos é uma excelente opção.

Em 1909, um professor alemão chamado Richard Schirrmann criou o primeiro *Hostelling* do mundo. O *Hostelling*, que depois a ser chamado apenas de *Hostel*, é uma espécie de hotel para aventureiros e intercambistas do mundo todo. A idéia inicial de Richard era aumentar o efetivo contato entre seus alunos. Com isso, foram se formando os primeiro grupos aventureiros de viagens, o que fez surgir em 1912 o 1º Hostel do mundo, localizado na cidade de Altena – Alemanha. Após 20 anos, em 1932, foi criado a Federação Internacional de Albergues da Juventude – *Hostelling* Internacional, tendo como objetivo facilitar o convívio e promover o intercâmbio cultural entre jovens de todo o mundo.

Próximos aos anos 50, surgiram alguns movimentos que fortaleceram a troca de informações entre diferentes culturas. Um grande exemplo, é que após a 2ª Guerra Mundial, um grupo de jovens alemães, preocupados com a mitificação de uma Alemanha nazista e racista, procurou criar um grupo que viajaria pelo mundo se abrigando nas casas de pessoas que o recebessem voluntariamente. Esse grupo se intitulou ICYE (Internacional Christian Youth Exchange), e acreditava que isso poderia melhorar não somente a visão sobre a

Alemanha, como também faria com que a própria Alemanha desenvolvesse maior solidariedade sobre as outras nações.

Além disso, outros fatores auxiliaram a procura de viagens e o intercâmbio cultural entre os povos. O nascimento da ONU, que prega a paz entre os povos, e alguns movimentos entre os anos 70 e 80 também foram fundamentais – entre esses, destaque para os Híppes, que tinham como bandeira paz e amor no mundo.

Hoje, a idéia de Intercâmbio é muito mais abrangente. Primeiro, por que diariamente somos submetidos a uma enxurrada de informações, seja via televisão, Internet ou mesmo meios impressos (jornais, revistas e semelhantes), o que nos faz conhecer e incorporar atitudes e hábitos de outras nações sem mesmo perceber – vide as mudanças alimentares, com a inclusão dos fast Foods americanos no mundo todo, além do próprio consumismo americano.

Outro fator interessante é a questão de que cada vez mais as empresas selecionam candidatos a emprego observando se o mesmo já participou de algum intercâmbio, ou se teve experiência semelhante a uma. Isso sem contar a quantidade de empresas e agências de viagens que se especializaram nos últimos anos em enviar jovens e adultos para os mais diversos e remotos lugares do mundo.

Com todos esses fatores, e aliado a necessidade humana de obter cada vez mais conhecimentos e informações sobre as culturais mundiais, pode-se dizer que as pessoas serão cada vez mais cidadãos do mundo, através de uma *educação intercultural*.

5.2 INTERCÂMBIOS

5.2.1 Características de um Intercâmbio Cultural

As agências especializadas em Intercâmbio tem diversas ofertas para diferentes países, e cabe ao futuro viajante a escolha do destino e o perfil do programa a ser feito. Porém, outros preferem se arriscar sozinhos, escolhendo por conta próprias destinos e lugares que se adaptem mais a sua escolha. Isso sem contar aqueles que são enviados pelas empresas e universidades, para uma troca mais específica de informações e culturas.

Para cada diferente aluno, existe uma idéia e uma expectativa a partir da escolha de fazer uma viagem para outra nação. Soma-se a isso, angústia, medos, receios, ansiedade, esperanças, e a vontade de começar logo o aprendizado.

O simples fato de se interessar por viver e conhecer outras culturais não faz da pessoa um Intercambista. Para isso, deve-se estar bem consigo mesmo, preparado para aceitar grandes diferenças culturais, e evitar viajar simplesmente pelo fato de que “gostei” da idéia, ou por que algum familiar pressionou. É necessário antes de procurar um empresa especializada, amadurecer consigo mesmo a idéia.

O choque cultural muitas vezes é o fator que faz com que muitos queiram desistir logo no início da viagem. Em alguns países, isso é minimizado pelo fato de que mesmo sem querer, já absorvemos diariamente parte da cultura local. Exemplo típico disso é o EUA, que induz muitos países ao consumismo exagerado, coloca diariamente nas mesas produtos locais – coca cola, por exemplo - além de nos mostrar um cultura neurótica pelos ataques terroristas de outros países.

Já em outras nações, as diferenças podem gerar um abismo entre o aluno e a cultura local. Existem países do Oriente onde é hábito consumir carne de cachorro, algo totalmente reprimido e impensável dentro dos hábitos alimentares brasileiros.

5.2.2 Variedades de Intercâmbio Cultural

Diante de um mercado cada vez maior e mais ávido por procura de diferentes localidades para intercâmbios, as diferentes agências se especializaram e oferecem diversos programas para as mais variedades nações e para todas as idades.

Mesmo assim, pode-se limitar aos programas abaixo como os mais procurados:

- **High School** – Palavra inglesa, que significa “Segundo Grau”, ou mesmo “Colegial”. Embora a maioria dos destinos seja para países com a língua inglesa, é cada vez maior a procura para outros países, principalmente da Europa. A idade desse programa varia entre 16 e 18 anos.
- **Au Pair** – Espécie de babá de crianças. É importante ressaltar que esta função é puramente de babá, e não menciona que a aluna deve limpar, arrumar ou mesmo cozinhar para a família onde ela estiver morando – somente para as crianças as quais estiver responsável. Para mulheres com idade entre 18 a 26 anos, e muito comum em países da Europa.
- **Trabalho Voluntariado** – Como diz o nome, é realmente voluntário o trabalho. O aluno se hospeda na casa de uma família, recebe uma espécie de bolsa-ajuda, e faz trabalhos com asilos, orfanatos, abrigos de refugiados, e semelhantes. Recomendado para pessoas com mais de 30 anos, e não há um limite de idade.
- **Cursos de Idiomas** – Sem tempo mínimo (embora se recomende pelo menos 2 semanas) e sem tempo máximo. Não há como definir idade, embora a grande procura esteja entre pessoas de 16 à 40 anos. Existe cursos para diversas línguas e na grande maioria dos países, e cabe ao aluno definir como será a sua hospedagem, podendo variar de repúblicas até hotéis.
- **Estágio Remunerados e Não remunerados** – Extremamente diversificado, oferece oportunidades em diversos campos de atuação. Alguns estágios são remunerados e outros não, dependendo da escolha do aluno, país e área de atuação. Alguns países e

programas funcionam na seguinte modalidade – um aluno vai, outro vem. A grande maioria das agências usa como expediente a necessidade de o aluno ter concluído pelo menos 4 semestres do atual curso. Outros já solicitam que seja recém formado, ou que trabalhe há pelo menos 2 anos na área de interesse.

- **Disney** – indicado para jovens adultos entre 18 e 20 anos, costume ser de curta duração (1 a 2 meses). Trabalha-se no parque Disney, aprende-se inglês e convive numa família americana ou mesmo em alojamentos dentro do parque.
- **Hotelaria** – para os profissionais e estudantes da área. Os países que costumam oferecer são da Europa e EUA. Variável o tempo de duração e a remuneração de empresa para empresa. Indicado para estudantes recém formados ou profissionais que desejam aumentar e enriquecer seus conhecimentos na área.
- **Trabalho nas Férias de Verão** – Os alunos tem que estar matriculados em alguma Graduação ou mesmo Pós Graduação, sendo que as idades variam entre 18 e 28 anos. Os embarques são ao final do ano, durante as férias escolares. Indicado para aqueles que pretendem aperfeiçoar o inglês (EUA), e se aprofundar em parte da cultura americana.
- **Especialização e Graduações** – Empresas e Universidades enviam o aluno a outro país visando uma troca mais específica de informações, em forma geralmente de convênio com algumas empresas e Universidades de outros Países. Já outros alunos buscam um “up” em suas carreiras, colecionando uma especialização em outro país.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE OS PROGRAMAS

Os pacotes de intercâmbio cultural variam muito de empresa para empresa, e mesmo que o aluno opte por fazer por conta, ele terá um intercâmbio diferenciado.

As grandes empresas brasileiras do setor estão estabilizadas há cerca de 20 anos no mercado, e detêm um conhecimento ímpar sobre as vantagens, desvantagens, dificuldades e facilidades de cada programa. Indica-se fazer uma pesquisa e antes de tudo, o aluno se conscientizar de que realmente pretende fazer essa imersão cultural em sua vida.

Cada programa tem um perfil, e suas peculiaridades. Uns são indicados para os mais jovens, normalmente ávidos por novidades e extremamente receptivos a ela. Outros, como estágios, são para pessoas já colocadas no mercado de trabalho, ou que procuram com isso um diferencial em suas carreiras. Além disso, o tempo de duração e da viagem é fundamental, visto que um programa em alguns casos são vistos como curtos e outros, de longa duração.

5.4 VALORES

Os valores gastos para a realização de um programa de Intercâmbio Cultural varia muito, pois depende do propósito, localidade, idade, e outras situações. Outro fato preponderante é a taxa da moeda local para onde vai o aluno, visto que o cambio brasileiro é flutuante, o que faz com que a cotação mude diariamente.

Porém, pode-se exemplificar alguns custos básicos, tais como passagem aérea, vistos, seguro saúde, hospedagem.

Para um programa de trabalho nas férias de verão nos EUA (4 meses de trabalho mais 1 de férias), pode-se tomar como exemplo os seguintes custos (tabela Janeiro/2006) :

- R\$80,00 de inscrição
- US\$\$ 2050,00 do programa (incluso passagem aérea)
- Vistos (cerca de US\$ 170,00 mais o deslocamento para a entrevista em São Paulo)
- Deslocamento Interno nos EUA (caso seja necessário)
- Dinheiro para se manter até o recebimento do 1º Pay-check (salário semanal ou quinzenal).

5.4.1 Formas de pagamento

Poucas opções:

- vista – em real ou em dólar;
- cartões de crédito;
- Financeira (mediante aprovação de cadastro do cliente).

5.5 DOCUMENTOS NECESSÁRIOS

Para qualquer viagem internacional, é necessário uma série de documentos pessoais. Para os intercambistas, dependendo do país de escolha, é necessário alguns documentos específicos, tais como:

- Passaporte – necessário para qualquer viagem internacional;
- Visto – embora alguns países dispensem essa necessidade, indica-se consultar uma agência especializada ou diretamente o consulado do país de escolha;
- Seguro Saúde – necessário para todas as viagens internacionais;
- Reservas nos vôos – fazer com antecedência, evitando possíveis atrasos ou mesmo perdas de vôos.
- Carteira de Vacinas – alguns países sofrem com males que no Brasil são raros, ou isolados, tais como febre amarela, entre outros. Verificar com antecedência quais as vacinas indicadas a serem tomadas.
- Declaração Escolar – Dependendo do tipo de Intercâmbio, é necessário estar matriculado numa escola/Universidade. Com isso, é solicitado a emissão de uma declaração dessas instituições comprobatória de matrícula.

5.6 MERCADO

5.6.1 Tamanho do Mercado em Potencial

O mercado de Intercâmbio é relativamente novo e ainda muito segmentado, porém tem crescido de forma rápida e muito uniforme. Além disso, ele é mundial, com atuação em praticamente em todos os países do mundo.

No Brasil, diversas operadoras operam nesse segmento em todo o Brasil. Segundo a empresa especializada World Study Intercâmbios Culturais, as filias que mais enviam pessoas para o programa TRUE – Trabalho Remunerado para Universitários no Exterior - são Belo Horizonte e Curitiba, respectivamente.

As capitais brasileiras são as responsáveis pelo maior envio de Intercambistas, devido a facilidade para o encontro de informações, quantidade de agências disponíveis, e mesmo ao padrão de vida, já que devido aos altos custos dessas viagens, torna-se por elitizar os enviados ao Exterior.

5.6.2 Principais Mercados

Como existem uma variedade enorme de pacotes e programas, fica impreciso definir qual é o destino com o maior número de alunos enviados, porém pode-se segmentar da seguinte forma:

- Trabalho no exterior – EUA e Inglaterra
- Cursos de Línguas – EUA, Inglaterra, Espanha, Canadá, França, Austrália, Itália e Alemanha
- AU Pair – França e EUA
- High School – EUA, França, Suíça, Nova Zelândia, Austrália, Canadá e Espanha.

5.7 PERFIL DO PÚBLICO INTERCAMBISTA

5.7.1 Avaliação do Público Intercambista

Classe *Triple A*, AA e AB, sendo que na sua grande maioria são pessoas do sexo masculino - em torno de 70% da frequência contra 30% da feminina – (isso para os programas de Trabalho de Férias no Exterior).

Além disso, boa parte provém de famílias com média de 2 a 3 filhos, estudantes de escolas/universidades particulares, e que procuram já um diferencial para o competitivo mercado de trabalho, ou mesmo um experiência externa, com outras culturas e por um período longe dos pais.

Para os programas de cursos de línguas, a proporção é mais próxima do “meio-a-meio”, ficando em torno de 65% masculina contra 35% feminina. Já para o Au Pair, o programa é destinado exclusivamente feminino, com 100% da sua participação.

A idade varia desde os 14 anos (High School) até 28 anos (Trabalho de férias no Exterior), porém não é difícil encontrar pessoas de 30 a 40 anos também (cursos de línguas). O público, no caso desse estudo de caso, é basicamente o “curitibano” e/ou regiões próximas a Curitiba. Existe também a presença de pessoas de outras cidades (grande parte do Interior do estado) e outros Estados.

VI SISTEMA DE FIDELIZAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

6.1 Apresentação da C.I. Intercâmbios Culturais.

A empresa Central do Intercâmbio opera há 18 anos no ramo de viagens, mais especificamente em Intercâmbios Culturais, tornando-se com isso uma das empresas líderes em seu segmento.

Um dos diversos produtos oferecidos aos clientes é o TRABALHO DE FÉRIAS NOS EUA. O programa consiste basicamente em oferecer ao estudante a possibilidade de trabalhar com remuneração nas suas férias de final/início de ano. O programa inicia-se em dezembro, e previsão de término em Abril/Maio (visto J1; liberado quatro meses de trabalho; um de turismo antes e depois do trabalho dentro do EUA).

Alguns dos diferenciais para com seus concorrentes são:

- Longa experiência no envio de alunos ao exterior
- Nome fortemente conhecido nacionalmente e internacionalmente;
- Grande equipe de profissionais trabalhando em volta de cada projeto;
- Pacotes específicos e direcionados;
- Entre outros.

Os valores por pacote variam muito do interesse de cada aluno, porém pode-se estimar os valores do Programa mais procurados para o EUA:

- ***PFR (Programa de Férias Remuneradas)*** – Inscrição de R\$50,00, sendo que o programa custa cerca de US\$ 1240,00 dólares, mais passagem e custos com emissão de documentos (Visto). Custo aproximado total (já considerando US\$ 400,00 dólares para manutenção do aluno na chegada aos EUA) – US\$ 2800,00 à US\$3000,00

Colocando esses valores em reais, com base em um dólar cotado a R\$2,45, o custo aproximado será de R\$ 7.350,00.

As formas de pagamento são direcionadas, devido tratar-se de dólar e pelo fato de que a empresa precisa uma segurança de que irá receber após o embarque do aluno. Para a inscrição, é cobrado uma parcela do pacote no ato - cerca de 40% do valor do preço bruto do pacote - já como forma de garantia e para poder assegurar a vaga do aluno -. Em alguns casos também é possível parcelar parte do programa através de uma financeira ou em cartões de crédito.

O mercado em potencial é muito abrangente, pelo fato de existirem diversas Faculdades em Curitiba e Região Metropolitana. Além disso, atualmente a mídia vem dispensando grande atenção a esse mercado, com reportagens específicas em grandes veículos, tais como rede Globo (Fantástico e Globo Repórter), além de VEJA e ISTOÉ. O que restringe um pouco o mercado é o alto valor dos programas, o que acaba inibindo e principalmente selecionando parte dos clientes.

Atualmente existe algumas outras empresas nesse setor que estão oferecendo pacotes semelhantes ao que a C.I. oferece. Temos hoje a World Study, Intercultural, AF, B to W, entre outras. Todas essas empresas oferecem programas semelhantes ao PRF, além de outros pacotes e destinos existentes para o mundo todo.

A vantagem competitiva dessas instituições varia entre um melhor atendimento e um melhor acompanhamento ao aluno, provavelmente pelo fato de trabalharem com estruturas e número de alunos enviados mais “enxuta”.

As desvantagens são um menor número de vagas oferecidas, menor experiência no setor e número restrito de opções para quem quer viajar para o exterior.

A C.I. tem como Público Alvo alunos de Universidades e Faculdades, isso operando focado no PRF . Porém, como também é oferecido outros tipos de pacotes estudantis – High School, Estágios Não Remunerados, Estágios Remunerados, Cursos de Línguas, AU Pair – trabalha-se com base em outros Públicos.

Somado aos valores altos e em dólar cobrados, trabalha-se com um Público AA e AB, extremamente exigente e habituado a particularidades, assim como certa exclusividade. Esse

público é fiel quando bem atendido, e tem por hábito se engrandecer de suas atitudes, tais como enviar os filhos ao Exterior.

Por tudo isso, é necessário um forte trabalho junto aos pais desses alunos, tanto no sentido de escolha do programa, quanto no acompanhamento aos seus filhos durante a estada no exterior. Isso se deve ao fato de que, na maior parte das vezes, quem paga a viagem são os pais, ficando uma espécie de “Paitrocínio”.

Os alunos normalmente convivem com pessoas da sua mesma classe social, e isso é interessante do ponto de vista mercadológico. Os clientes que procuram a C.I. tem por perfil alto nível cultural, freqüentam lugares selecionados, são compradores assíduos, e tem por hábito indicar ou mesmo denegrir a imagem/ serviço de uma empresa. Hoje existem pesquisas que apontam que uma pessoa indica um serviço/empresa para apenas 2 a 3 pessoas quando bem aceito, porém, quando mal atendida, para criticar ou mesmo não recomendar, esses comentários pula para 7 a 8 pessoas.

Nessa avaliação, podemos incluir também o fato de que os alunos exercem grande influência sobre os demais amigos, podendo gerar um maior número de interessados aos Programas. Outro fator importante se deve ao fato de que grandes empresas cada vez mais tem levado em conta uma experiência fora do País na hora de uma avaliação para entrevistas.

Com todos esses argumentos, é necessário entender por que parte dos alunos que já fizeram algum programa pela C.I. não retornam ou mesmo não indicam para outras pessoas.

Isso se deve à alguns fatores:

- Grande número de alunos inscritos, gerando dificuldades em fazer o acompanhamento a todos eles.
- Equipe que trabalha direcionada para a venda do pacote, e não faz o seu acompanhamento por completo.
- Falta de um maior trabalho de acompanhamento principalmente junto aos pais desses alunos participantes.

- Falta de um acompanhamento durante a estada no exterior.
- Falta de acompanhamento e mesmo uma amostra de interesse por parte da empresa junto aos pais desses alunos quando na sua estada no exterior.
- Não existe nenhum Pós venda quando do retorno dos alunos do exterior.

- Isso é percebido pela quantidade pequena de ex-alunos que procuram novamente a empresa visando uma nova temporada fora do Brasil. O índice de pessoas que procuram a C.I por indicação não é tão alto quanto poderia ser (baseado na quantidade de alunos enviados anualmente para os EUA).

Além do que foi citado acima, o número de ex-alunos é relativamente pequena, visto que a quantidade de vantagens em manter um relacionamento próximo entre empresa X aluno é muito melhor do que começar um novo. Para comprovar isso, pode-se citar que manter o relacionamento próximo da empresa reduz a incerteza e os custos de troca; menor impacto na interação e nova integração; auxilia no aprendizado sobre os problemas e as incertezas.

** Essas informações são levantadas com base nos alunos que estiveram presentes nos EUA, anos 2003/2004 e 2004/2005, e que foram enviados por diversas empresas (C.I.; World Study, Intercultural, entre outros).*

6.2.1 Sistemática de Implantação do Projeto

Com base no exposto acima, segue as formas e a sistemática para implantar o projeto na C.I:

- Trabalhar junto ao Promotor/Operacional de Vendas de Programas a mentalidade de que ele precisa não somente vender, mas também assessorar o aluno e esclarecer suas dúvidas existentes. O importante é não deixar o aluno/cliente com receio e muito menos dúvidas sobre a empresa. O que existe hoje é basicamente uma venda passiva do pacote, onde o interessado procura a empresa.

-
- Fechado o pacote, planilhar de forma que seja feito pelo menos um contato mensal com esses clientes, seja por telefone ou mesmo e-mail, acompanhando como está o andamento e se existe alguma dúvida com o programa. Interessante também fazer uma sondagem sobre a possibilidade de indicações por parte do aluno, porém sendo essa abordagem feita pelo próprio cliente junto aos seus amigos. Não significa necessariamente a C.I. ligar diretamente para pessoa “X” e oferecer pacote, já que não é foco da empresa. Fazer com que o próprio matriculado divulgue de forma mais objetiva o pacote ao seu círculo de amizades.
 - Durante a estada do aluno no exterior, manter contato com os pais dos alunos, de modo a ter uma amostragem do índice de satisfação até então do pacote. Por exemplo, com 500 alunos, ligar para cerca de 5% a 10% dos pais após a 1ª semana do embarque do aluno. Isso deve ser realizado semanalmente, mas de forma aleatória, para que todos os pais/responsáveis recebam contato por parte da C.I. Importante lembrar que os alunos ligam com frequência para seus pais, fazendo com que muitas vezes pais dos alunos criem amizades com outros pais e troquem informações sobre seus filhos durante a viagem.
 - Importante manter contato também com os alunos durante sua estada no exterior, seja via fone ou mesmo e-mail. Criar lista de e-mail e enviar contato com eles pelo menos uma vez ao mês. Isso evita possíveis conflitos entre C.I. X pais X alunos. A partir do momento que você antecipa e ajuda a resolver o problema do aluno (importante não atrapalhar o desenvolvimento do aluno no Intercâmbio), possíveis conflitos junto aos pais são evitados.
 - Após o final do programa, em meados de Junho fazer um novo contato com os pais e com os alunos. Com os pais, preferencialmente via fone, e com os alunos, é possível até via e-mail, devido a maioria ser jovem e acessar frequentemente a Internet. Nesse contato, verificar o índice de satisfação e já procurar oferecer um outro programa de Intercâmbio, voltado para outro segmento e outro país (Línguas, Viagens, ou mesmo Trabalho/Estágio no Exterior).
 - Além do trabalho feito pelas psicólogas, antes do embarque, seria interessante convidar ex alunos que viajaram recentemente para expressar suas emoções e pensamentos. Porém, convidar não somente um ou dois que tiveram somente sucesso, mas um ou dois que

também tiveram dificuldades, para alertar sobre as dificuldades que os alunos irão ou poderão encontrar.

- Criar um “Programa de Pontos da C.I.” Exemplo: o aluno fez High School, e ao voltar, tem interesse em fazer um curso de línguas em outro país. Como ele já foi aluno, dar um desconto atrativo para ele. Além disso, se ele trouxe mais um aluno, somará mais pontos. Será criada uma variável de pontuação, em que o aluno poderá chegar até “X” pontos e isso lhe renderá “Y” de desconto no seu programa. A idéia não é popularizar o Intercâmbio, mas sim fidelizar e fazer com que o aluno faça mais de uma viagem pela C.I. É mais eficiente operar com a própria base de alunos do que abrir um novo espaço num mercado já tão concorrido.
- As feiras de trabalho ocorrem hoje com grande frequência em hotéis. Realizar parcerias com Escolas de 2º Grau (Opet, Santa Maria, Bom Jesus, etc.) e Faculdades/Universidades, pelo fato de que esse é o perfil dos intercambistas (jovens de classe média alta, entre 16 e 24 anos).
- Dentro dessas feiras, estimular ao alunos a fazer programas de línguas, ofertando a eles opções em diversos países. As vantagens de um curso de língua é o tempo de duração (curto, entre uma semana e 2 meses, podendo ser feito quase em qualquer época do ano), apoio e parceria com as Faculdades e Escolas, além do giro mais rápido de alunos.
- Estudar a possibilidade do Intercâmbio “popular”. Essa modalidade seria restrita a alguns cursos, e poderia ser feito um projeto piloto durante uma determinada época do ano. A idéia é oferecer aos alunos a possibilidade de ser feito um curso de língua num país estrangeiro, durante um mês, através de uma parceria com escolas brasileiras (com isso, já seria trabalhada uma pré seleção dos alunos enviados). Além disso, os programas seriam feitos em até 10X (através de uma linha de crédito de Financeira/Banco), e as acomodações nesses países seriam mais simples, barateando o programa. Com isso, seria possível oferecer a uma nova gama de alunos a possibilidade de os mesmos freqüentarem uma escola internacional. Isso rentabilizaria também como um projeto social de inclusão de alunos nos Intercâmbios, auxiliando na divulgação da empresa como um todo.

- Utilizar de forma mais acentuada o *benchmarking*, pois muitas vezes é necessário observar o que o mercado tem utilizado com sucesso, e implanta-lo dentro da própria empresa já num processo mais acelerado e melhor operacionalizado, para que renda e produza mais rapidamente.

6.2.2 CRONOGRAMAS

Durante o ano, é seguido uma seqüência de atendimento e de vendas para o Programa de Férias Remuneradas. Esse cronograma é válido para o ano inteiro, e existe alguns detalhes importantes.

No começo do ano, é feito um acompanhamento aos alunos que foram enviados no ano anterior para os EUA. Depois, é dada a abertura de inscrições e o acompanhamento dos alunos. No final do ano, é feito as seleções dos alunos, vistos, pagamentos das taxas e conseqüentemente, os embarques dos mesmos. Para melhor visualizar, segue quadro abaixo:

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
acompanhamento dos alunos já enviados ao EUA.	acompanhamento dos alunos já enviados ao EUA.	abertura das inscrições para o programa de férias	inscrições	inscrições	inscrições
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
inscrições	inscrições	inscrições 1ª feira de empregos primeira seleção de alunos	fechamento das inscrições. novas feiras de empregos novas seleções	últimas feiras de empregos; remanejamento de alunos; *vistos (consulado)	vistos; compras das passagens; embarques para o EUA

6.3 CONCEITOS E APLICAÇÕES

As formas de aplicação, e mesmo as estratégias e táticas, são elaboradas através do Marketing como um todo. O Marketing tem várias definições e conceitos, elaborados por centenas de pessoas que o usam no dia a dia, seja como necessidade ou mesmo como auxílio em determinados momentos. Por isso, o marketing visa estimular o desejo e o seu consumo, colocando aos olhos dos consumidores uma real necessidade, ou procurando estimulá-lo a ponto de criar essa necessidade.

Uma das formas de apresentação seria que trata-se de “atitude, um modo de pensar, uma filosofia, orientando-se para o cliente” (Zaki Akel, Administração de Marketing). Outros o definiriam com outras palavras, mas não de forma tão diferente, tal como que o objetivo de marketing é conquistar e manter uma carteira de clientes, de forma que eles se sintam seguros e confortáveis para que não precisem e nem procurem os concorrentes.

O marketing utiliza largamente os chamados 4 P's – preço, produto, praça e promoção. Eles abrangem de forma significativa tanto a empresa quanto o cliente, tornando-se importante ferramenta para qualquer ação direcionada a vendas de produtos e serviços.

No caso do Intercâmbio cultural, as empresas tradicionais visam atingir uma determinada faixa de público, já selecionado por programa e por interesses do cliente em potencial. Com isso, pode-se segmentar e mesmo selecionar o público alvo, tornando o marketing mais específico e as campanhas de vendas mais atrativas. Porém essa definição e mesmo segmentação só é possível após longas pesquisas, onde se obtém dados que possam ser usados para definir grupos a serem trabalhados.

De acordo com a AMA – Associação Americana de Marketing, a pesquisa de marketing é “a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e aperfeiçoar o desempenho de marketing como processo”.

Após as pesquisas, deve-se tabular os resultados, de forma a melhorar a compreensão e vislumbrar os seus resultados de forma mais clara. Sendo assim, para os Intercâmbios Culturais e as empresas que nela operam, os clientes podem ser divididos inicialmente da seguinte forma:

- Segmentação geográfica – divisão por estados, regiões, municípios, cidades e bairros. Aqui, divide-se o Brasil por seus Estados e Regiões – norte e sul, leste e oeste. Além disso, determinadas regiões do Brasil tem maior demanda em enviar pessoas para o exterior do que outras. Isso deve-se a diversos fatores, tais como localização geográfica, condições de habitação, desemprego, entre outros. Pode-se definir a região de Minas Gerais como a responsável pelo maior número de brasileiros enviados ao exterior, mas outras regiões tem crescido consideravelmente – pode-se citar o interior de Santa Catarina e o Nordeste.
- Segmentação Demográfica – divisão por idade, sexo, ocupação, escolaridade, religião e nacionalidade. Aqui, trabalha-se principalmente a divisão por interesse de cada programa das empresas de Intercâmbio, tal como a C.I. Nesse caso, o AUR PAIR opera – por exigências, visto que irá trabalhar com crianças, como uma babá – somente com mulheres, com idade entre 18 a 28 anos, de preferencia com uma maior escolaridade e com inglês no mínimo intermediário. Já para os programas de cursos de língua, vai depender muito do interesse de cada aluno. Dependerá de língua escolhida, tempo necessário ou previsto de curso, para qual finalidade (prática, aprendizado, fluência, entre outros), localidade do curso, preços, hospedagem, entre outros fatores.

No caso do Programa de Férias Remuneradas, a distribuição e seleção é mais abrangente. Neste, trabalha-se com o sexo masculino e feminino, entre 18 e 28 anos de idade, inglês básico até o intermediário – depende da emprego que o aluno está almejando. Além disso, a oferta de empregos é feita por toda a extensão do território brasileiro, o que dilui ainda mais a distribuição. Porém, ainda assim é possível selecionar alguns aspectos importantes dos alunos freqüentadores dessa modalidade: maior percentual de jovens entre 18 e 22 anos, sexo masculino, cursando curso superior, classe média alta, com no máximo 2 irmãos (as), e na sua maioria desempregados ou estagiando nas empresas.

-
- Segmentação Psicográfica – Nesse quesito define-se pela classe social, no estilo de vida e nas características de personalidade. Selecionando-se apenas a região da Grande Curitiba, onde o “modismo” é uma característica típica da região, o fator classe social é predominante. Para a filial da C.I em Curitiba, o maior número de alunos inscritos é na faixa de 20 anos, sexo masculino, classe média alta, além de que muitos alunos vem com um ou mais amigos. Outro fator interessante é o fato de que boa parte dos alunos vem por que conhece outros amigos que já fizeram o programa, o que facilita no entendimento do programa e no relacionamento com a própria C.I. A personalidade desses alunos é outro fator interessante, visto que muitos procuram pela aventura de morar no exterior, outros já tem como objetivo a independência financeira que o trabalho no exterior irá lhes proporcionar, e outros simplesmente pelo turismo que irá poder fazer na região que for residir.

Além das segmentações acima, é importante citar algumas das diferenciações da C.I. para com outras empresas do setor de Intercâmbios do Brasil:

- Serviço – diversas opções de intercâmbios, com possibilidades de o aluno ser intercambista independente da idade e do sexo. Além disso, ainda poder embarcar em diversas épocas do ano, não o tornando refém de embarques somente em datas extremamente específicas. Soma-se aqui, a confiança na empresa, nacional e com mais de 18 anos de experiência, além do desempenho da mesma na área.
- Pessoal – Altamente qualificado e treinado, o que garante maior competência nos serviços prestados pela C.I. Além disso, cortesia e confiabilidade são bens tangíveis, que garantem maior sustentabilidade e credibilidade a empresa.
- Canais – Uma das empresas com melhor reputação, além de atuar nacionalmente, o que garante grande cobertura e aumenta a expertise da mesma nesse segmento. Além disso, através dos acordos feitos com as agencias internacionais, em diversos países, dá maior poder de barganha nas negociações, ampliando assim a possibilidade de ofertas de vagas e roteiros aos alunos.

- Serviços – facilidade de acesso a C.I., garantia de entrega/embarque do aluno. O aluno dependerá na maioria das vezes dele mesmo, através do requerimento do visto (dependendo do país que o aluno almeja), e o pagamento do serviço solicitado.
- Imagem – tempo de mercado, com 18 anos de experiência, atuação nacional, ampla rede de contatos nacionais e internacionais, prestígio junto aos alunos, além dos países e agencias em que mantém contato.

VII CONCLUSÃO

Ao apresentar o projeto, pode-se tirar algumas conclusões interessantes: primeiro é o fato de que o aumento de intercâmbio culturais não é simplesmente modismo, e sim uma tendência forte para os próximos anos. O motivo é a necessidade cada vez maior de as pessoas procurarem se interagir com novas culturas, além do próprio mercado de trabalho, que já não vê isso somente como um diferencial, mas sim como uma necessidade.

Outro situação que chama a atenção é que até pelo rápido crescimento de intercâmbios nos últimos 5 anos, as empresas se especializaram somente em “vender” o conceito, e não trabalhar o aluno como um todo. O resultado são alunos despreparados e mal acompanhados, tornando muitas vezes o programa mais desgastante e sem resultados do que uma experiência única e saudável. Com isso, cresce a necessidade de trata-lo como um produto diferenciado, visto até por suas características de um modo geral.

Sendo assim, um dos principais objetivos deste é procurar fidelizar em 25% o retorno do público alvo em 02 anos. Com isso, espera-se que o conceito que a C.I. vai apresentar ao mercado seja memorizado perante 50% do público alvo.

A idéia do sistema de Pós atendimento é fazer um atendimento diferenciado e único, visto que a maioria das empresas se especializa somente na venda, e não faz o trabalho de manter o aluno fiel a marca.

Já a parte de fidelização consiste em manter uma rotatividade maior entre alunos que já fizeram parte dos programas da empresa. Com isso, é possível melhorar a qualidade e os próprios produtos, visto que os clientes antigos costumam ser tão ou mais exigentes que os novos. Isso sem contar a oxigenação em novos produtos, pois na maior parte das vezes o aluno volta com interesse em outro pacote, e não no mesmo que ele já realizou anteriormente.

Para conseguir alcançar esses objetivos, utiliza-se o marketing e suas estratégias e ferramentas, de forma a ser objetivo e direcionado. O marketing terá como objetivo uma

melhor seleção do público alvo, e com isso criar necessidades, além de trabalhar de forma mais agressiva as vantagens de se fazer um Intercâmbio Cultural.

Através das pesquisas e do próprio *Know How* da C.I. sobre o tema, o acompanhamento desde a compra do pacote por parte do aluno até o embarque do mesmo será mais elaborado, visando o aluno como um cliente, e não uma mercadoria. Hoje o aluno é tratado nas maiorias das empresas de intercâmbio apenas como um montante de dinheiro, um feixe de dólares, e não como um ser humano que também tem necessidades físicas e psicológicas, sendo que para alguns essas características se acentuam com maior facilidade.

Sendo assim, após a apresentação desse estudo, e somando-se o pacote de informações e orientações, é possível tornar um Intercâmbio Cultural muito mais que uma simples viagem, mais um experiência única e saudável para ambos: tanto a empresa quanto (e principalmente) o aluno.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- SOBRINHO, ZAKI AKEL. Curso de Gestão Empresarial da UFPR. Módulo de Marketing Contemporâneo. vol.1, p.9-33,2005.
- PRADO, PAULO HENRIQUE MULLER. Módulo de Estratégias de Marketing. Curso de Gestão Empresarial da UFPR, vol. 1, p18-28, 2005;