

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOYCE MOAGIR BORGES FOSS

AGÊNCIA DE TURISMO ONLINE PARA INTERCAMBISTAS: PROPOSTA DE
SEGMENTAÇÃO PARA MULHERES ESTRANGEIRAS

CURITIBA

2021

JOYCE MOAGIR BORGES FOSS

AGÊNCIA DE TURISMO ONLINE PARA INTERCAMBISTAS: PROPOSTA DE
SEGMENTAÇÃO PARA MULHERES ESTRANGEIRAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Melise de Lima Pereira.

CURITIBA

2021

AGRADECIMENTOS

Em especial a minha amada mãe, companheira e amiga, Joce, por todo o suporte, amor ao longo de minha jornada.

À minha segunda mãe e também minha avó Derli que é, e sempre será uma fonte de energia para mim.

Em memória do meu avô João.

À toda a minha família que me deu o suporte necessário. Aos amigos, que me ajudaram desde o início, especialmente Denise, Ana, Leidi e Keity, que foram meu grande aparato nesta conquista.

Ao Nilo, obrigada pelos dias e noites de apoio e encorajamento para seguir em frente.

À minha maravilhosa orientadora, Melise, que guiou neste projeto, sempre me incentivando com uma palavra amiga.

Ao corpo docente e administração do curso de Turismo, pela contribuição em todos os momentos.

Acima de tudo à Deus.

RESUMO

O presente projeto, aborda o tema intercambistas estrangeiros que tem como destino o Brasil. Partindo disso tem-se como objetivo geral da pesquisa, desenvolver uma agência de turismo online, de intercâmbio estudantil para mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino. Através disto, traçado o perfil deste intercambista entende-se as motivações que os trazem ao Brasil. Essas questões foram esclarecidas via pesquisa exploratória descritiva com foco quantitativo. Assim sendo, por meio da metodologia de pesquisa utilizada, os pontos foram elucidados, fazendo que com novos conceitos finais pudessem ser assimilados. Após o cômputo dos dados notou-se que aspectos culturais, seguido pelo aprendizado da língua tem a maior relevância para explicar o que os intercambiários procuram no Brasil. Além disso, os fatores preço e segurança para mulheres estrangeiras se mostraram questões bem latentes na hora da tomada de decisão. Desta forma, busca-se propor o desenvolvimento de uma agência de intercâmbio online (site e aplicativo) que supra as expectativas das intercambistas mulheres que buscam o Brasil como destino.

Palavras-chave: Turismo de intercâmbio; Estrangeiros no Brasil; Mobilidade acadêmica.

ABSTRACT

This project addresses the topic of foreign exchange students who are destined for Brazil. Based on this, the general objective of the research is to develop an online tourism agency, for student exchanges for foreign women seeking Brazil as a destination. Through this, tracing the profile of this exchange student is understood the motivations that bring them to Brazil. These issues were clarified through descriptive exploratory research with a quantitative focus. Therefore, through the research methodology used, the points were elucidated, so that new final concepts could be assimilated. After calculating the data, it was noted that cultural aspects, followed by language learning, have the greatest relevance to explain what exchange students are looking for in Brazil. Furthermore, the price and safety factors for foreign women proved to be very latent issues at the time of decision-making. Thus, we seek to propose the development of an online exchange agency (website and application) that meets the expectations of female exchange students who seek Brazil as a destination.

Keywords: Exchange tourism; Foreigners in Brazil; Academic mobility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES EM TURISMO	20
FIGURA 2 - DIAGRAMA METODOLÓGICO	28
FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO DE INTERCAMBISTAS	31
FIGURA 4 - NACIONALIDADE DE INTERCAMBISTAS	32
FIGURA 5 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	36
FIGURA 6 - USO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM INTERCÂMBIO	39
FIGURA 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS (COMERCIAL)	41
FIGURA 8 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO COTIDIANO	42
FIGURA 9 - TELA INICIAL DO SITE TRAVEL LIKE A GIRL	44
FIGURA 10 - TELA DO SITE DE RELATOS DE EXPERIÊNCIAS	45
FIGURA 11- TELA DO SITE DOS DESTAQUES DA EMPRESA	46
FIGURA 12 - TELA DO SITE DOS PACOTES DE INTERCÂMBIO	46
FIGURA 13 - TELA DO SITE DE SERVIÇOS DE EXCURSÕES	48
FIGURA 14 - TELA DO SITE SOBRE A HISTÓRIA DA EMPRESA	50
FIGURA 15 - TELA DO LAYOUT DO APLICATIVO PARA CELULAR	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - INSTITUIÇÕES DE ENSINO NO BRASIL.....	36
QUADRO 2 - SERVIÇOS OFERTADOS PELA TRAVEL LIKE A GIRL	47
QUADRO 3 - FOLHA DE ORÇAMENTO ANUAL DA TRAVEL LIKE A GIRL	49
QUADRO 4 - CRONOGRAMA DO PROJETO	52
QUADRO 5 - RECURSOS HUMANOS	54
QUADRO 6 - RECURSOS FINANCEIROS	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- CURSOS E ATIVIDADES DE MAIOR PROCURA POR ALUNOS ESTRANGEIROS.....	26
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR LOCALIZAÇÃO.	33
GRÁFICO 3 - MÉDIA DE IDADE POR GÊNERO EM CONTINENTES.	34
GRÁFICO 4 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE.	35
GRÁFICO 5 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES NA ESCOLHA DO BRASIL.....	37
GRÁFICO 6 - PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES NA ESCOLHA DE CURITIBA.....	38
GRÁFICO 7 - MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS NO INTERCÂMBIO.....	40
GRÁFICO 8 - PONTO DE EQUILÍBRIO	58
GRÁFICO 9 - FLUXOS DE CAIXA DA IMPLEMENTAÇÃO.....	59
GRÁFICO 10 - FLUXOS DE CAIXA DA ESTRUTURAÇÃO APÓS PERÍODO DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.....	60
GRÁFICO 11- INDICADORES FINANCEIROS.....	60
GRÁFICO 12 - ALÍQUOTAS DA RECEITA.....	61

LISTA DE SIGLAS

AUGM - Associação de Universidades do Grupo de Montevideu

BELTA - Brazilian Education e Language Travel Association

CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo

EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo

IFES - Institutos Federais de Ensino Superior

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul

MTUR – Ministério do Turismo

OMS - Organização Mundial de Saúde

PRAE - Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences - pacote estatístico para as ciências sociais

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

PGTT- Projeto De Planejamento e Gestão Em Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	JUSTIFICATIVA	12
1.2	PROBLEMA DA PESQUISA	13
1.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	13
2	REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1	DEMANDA TURÍSTICA	14
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2.1	Comportamento do consumidor no turismo	18
2.2.2	Motivações do turista	19
2.2.3	Processo de tomada de decisão no turismo	21
2.3	INTERCÂMBIO	21
2.4	DEMANDA DE INTERCÂMBIO ESTUDANTIL DE ESTRANGEIROS	24
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	TIPO DE PESQUISA	27
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	27
3.3	COLETA DE DADOS	28
3.3.1	Construção do instrumento de coleta de dados	28
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1	PERFIL DO INTERCAMBISTA ESTRANGEIRO	30
5	PROJETO DE TURISMO	43
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	43
5.2	ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO	51
5.2.1	Descrição das etapas para a execução do projeto	51
5.2.2	Descrição dos recursos humanos	53
5.2.3	Descrição do orçamento	55
5.2.4	Avaliação do retorno do investimento	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE	71

1 INTRODUÇÃO

O Turismo de Estudos e Intercâmbio é uma das tendências mercadológicas que vêm entrando em ascensão, impulsionado pela globalização e inovações tecnológicas. Assim como cita Perinotto e Siqueira (2018), a internet tornou-se uma ferramenta crucial na comunicação. Ao surgimento de mídias sociais abriu-se margem para uma diversidade de novas ferramentas de buscas. Sendo assim, fica visível que grandes marcas acompanham novas tendências de mercado, fazendo-as se voltar ao marketing e à publicidade digital, assim em relação ao turismo. Segundo Morrison (2012), a internet revolucionou a maneira como os negócios são realizados, causando crescimento significativo do comércio digital.

Um modelo desta tendência, são agências de turismo online adaptando-se aos novos equipamentos e meios de comunicação. A busca pelo serviço inovador, diferente e personalizado, tornou-se prioridade para o consumidor. No ano de 2018, os dados da Brazilian Education e Language Travel Association (Belta) mostram que o mercado brasileiro de educação internacional cresceu em 20,46%. A partir disso, nota-se que existe uma demanda de mercado voltado a intercâmbio que vem crescendo significativamente nos últimos anos.

A atividade de intercâmbio no geral contribui para o aprimoramento individual do viajante, além de proporcionar benefícios em diversas áreas do destino. Exemplos a se citar, conforme o Ministério do Turismo (2012), são os fatores econômicos, políticos, socioculturais e educacionais. Levando isso em consideração, ainda segundo o Ministério do Turismo (2010), o Brasil se destaca como um destino bastante promissor para o segmento de intercâmbio, devido ao fato de proporcionar educação pública de ensino superior de qualidade em diversas áreas e ainda apresentar um alto índice de industrialização, produção científica, tecnológica, atrativos turísticos, belezas naturais e uma cultura extremamente diversificada. Por esse prisma, as viagens de intercâmbio são estratégias de crescimento para o fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil.

Os estudos referentes a intercâmbio de turismo receptivo, tem demonstrado estar em ascensão, haja vista que o crescimento do mesmo vem se demonstrando ser maior que a média da economia nacional. Entretanto, a cadeia de produção dessa parcela ainda carece de infraestrutura quando comparada com seus pares internacionais (BRASIL, 2012).

Para situar-se melhor ao tema, conforme Blackwell, Minard e Engel (2013), é necessário realizar o estudo dos padrões comportamentais do consumidor onde segundo os autores, seria o caminho para desenvolver, promover e comercializar um produto idealizado. Sendo assim, com o objetivo de satisfazer às necessidades do público-alvo é preciso primeiro reconhecê-lo e estruturar um perfil. Esse perfil pode ser constituído por “distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e os movimentos regionais” (KOTLER, 2000, p. 162). A Partir deste entendimento de demanda é possível traçar um padrão de comportamento. No caso de uma atividade turística, há alguns fatores relevantes para o processo de tomada de decisão do destino, como a estrutura da família, tempo de lazer e recursos monetários, onde será mais aprofundado na pesquisa. Sendo assim o desafio hoje das agências de intercâmbio é conseguir monitorar e mapear a satisfação dos clientes por meio de métodos adequados.

Diante deste atual cenário de internacionalização global, o presente projeto de turismo foi fracionado em duas partes, em um primeiro momento denominado estudo de PPGT I visou compreender o perfil, a motivação e o comportamento de consumo do intercambista estudantil no Brasil. Em sequência, após a análise de dados do primeiro estudo, o PPGT II, o projeto buscou realizar o estudo de viabilidade e propor uma agência de turismo online para intercambistas, segmentando o público para mulheres estrangeiras, onde identificou-se como um mercado promissor a ser explorado.

A estruturação do artigo, apresentam-se a introdução, referencial teórico acerca do tema. Descrevem-se os procedimentos metodológicos e apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, seguindo de análises e as considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Ministério do Turismo (2016) turistas têm escolhido cada vez mais em dispor do período de viagem para aprimorar um novo idioma. Como consequência desta demanda crescente, o número de agências do segmento Estudos e Intercâmbios que estão cadastradas no Cadastur (sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo), do Ministério do Turismo, quintuplicou entre o ano de 2009 e 2016.

Desta forma, o presente trabalho se justifica em virtude de compreender a demanda de intercâmbio estudantil estrangeiro, delinear objetivos para viabilizar o melhor

desempenho de agência de turismo online de intercâmbio no mercado profissional em um público segmentado e promover a relação entre empresas e universidades, através da realização de pesquisa científica aplicada.

O interesse no tema proposto manifestou-se também, pela autora ter realizado, no período de Junho até Outubro de 2018, um intercâmbio estudantil na cidade de Bournemouth na Inglaterra por meio de agências receptivas com assistência no Brasil. Todo esse envolvimento com conhecimentos empíricos no segmento do turismo receptivo da região o levou a pensar sobre como todas as relações existentes na atividade se estabelecem e quais os efeitos que proporcionam para a vida dos viajantes estudantis.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

O recorte utilizado para o estudo foi o território brasileiro. Diante desse contexto, surge a seguinte indagação para a pesquisa: Qual o perfil do intercambista estudantil estrangeiro no Brasil? Qual o mercado para o consumidor de intercâmbio estudantil no Brasil?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Tem-se como objetivo geral da pesquisa:

Desenvolver uma agência de turismo online de intercâmbio estudantil para mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino.

Para isso, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar os conceitos e as características do perfil do consumidor no turismo;
- Avaliar o perfil, as motivações e o comportamento de consumo do intercambista estudantil estrangeiro no Brasil;
- Avaliar o grau de importância dos serviços ofertados por empresas ou órgãos públicos que incentivam o nicho de intercâmbio estudantil no Brasil na visão do intercambista;
- Realizar estudo de viabilidade de uma agência de turismo online de intercâmbio estudantil para mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A priori, para a construção do estudo alguns temas pontuados foram considerados essenciais no desenvolvimento da base teórica. O primeiro, diz respeito ao segmento de demanda turística. Já o tema posterior, tem como objetivo desvendar o comportamento do consumidor, como as tendências e tudo que lhe agrega desde o pré-consumo até o pós-consumo com intuito de esclarecer a relação entre a atividade turística e o comprador. A posteriori o tema intercâmbio ganhará corpo, o qual introduz o conceito e a parte histórica que irá direcionar a pesquisa. Por fim, o último tema afunila todos os citados anteriormente, para chegarmos até a demanda de intercâmbio estudantil e o seu comportamento de consumo, buscando assim entender toda a atividade que o envolve.

2.1 DEMANDA TURISTICA

Primeiramente, ao pensar no negociador e seus fregueses pode-se entender que os mesmos constituem um mercado que por assim dizer, formam o grupo de vendedores e compradores, isso segundo a visão dos economistas (KRUGMAN; WELLS, 2007)

Krugman e Wells (2007) no livro *Introdução à Economia*. Refletindo sobre essa ideia nota-se, que eles constituem um tipo particular de mercado, conhecido como mercado competitivo, sendo assim o mesmo é regido pela oferta e demanda, referindo-se assim ao comportamento das pessoas à medida que interagem entre si.

Os clientes organizam a chamada demanda, que nada mais é que o conjunto de consumidores que se assemelham em mesmas necessidades ou desejos específicos. Ao obter os produtos, ou no caso do turismo realizar viagens, o turista passa por processo de tomada de decisões, com intervenções de diversos fatores externos e internos.

Ao se referir ao segmento do turismo, observa-se que definir demanda turística é tão complexo quanto definir a atividade que a envolve, já que elas variam de acordo com o propósito do estudo e interesse do pesquisador.

Para Mathieson e Wall (1988, p. 16) demanda turística é o número total de pessoas que viajam, tem pretensão em viajar, e utilizar facilidades e serviços turísticos em lugares afastados do seu local rotineiro, como por exemplo o trabalho e residência. Levando como

base a utilização deste conceito, podemos notar que não se trata apenas das pessoas que viajam, mas também as que têm intenção de viajar, abrindo margem para a classificação de demanda. Além disso, Lohmann e Netto (2008) descreveram a demanda como um determinado item que constitui intenção concreta de aquisição sob determinadas condições. Podendo ser considerada em nível individual ou coletivo, a demanda busca encontrar oferta compatível. Já a demanda turística é definida por algumas influências sendo elas fenômenos sociais, culturais ou econômicos.

Para Cooper et al. (2007), podemos separar a demanda em alguns segmentos:

- Demanda real: compreende as pessoas que efetivamente viajam; Este é um componente que podemos localizar com mais facilidade perante as estatísticas
- Demanda potencial ou chamada demanda reprimida: designa as pessoas que podem viajar mas, por algum motivo adverso, não o fazem. Entre esses motivos, podemos citar o desconhecimento do destino, o preço do produto oferecido, a dificuldade de acesso à oferta etc.;
- Demanda histórica: são as demandas reais ocorridas no passado, registradas estatisticamente;
- Demanda futura: projeção da demanda que poderá ocorrer no futuro, a partir da análise da demanda histórica e das tendências atuais de crescimento, estagnação ou queda; demanda potencial vinculada à
- Demanda real: trata-se dos gastos adicionais que poderiam ser realizados pela demanda real, somando-se àqueles que já se efetivam no presente

Sendo assim, pode-se compreender que ao pesquisar o tipo de demanda deve-se primeiro determiná-la e assim pode-se identificá-la para traçar um objetivo de mercado, esse fluxo pode ser complementado com a compreensão do comportamento do consumidor.

As demandas turísticas em diferentes lugares possuem características próprias. Contudo, entende que as demandas apresentam características como: elasticidade, sazonalidade, heterogeneidade e concentração espacial. (GOMES,2008)

- A elasticidade: se referente a sensibilidade da demanda turística sobre as alterações nos elementos que compõem o produto e o ambiente em que está inserido o destino turístico como por exemplo, catástrofes, epidemias, mudanças climáticas, alterações nos preços e entre outros.

- A sazonalidade: refere-se à concentração da demanda turística em certas épocas do ano, como por exemplo em férias escolares e feriados prolongados. São os períodos de maior demanda, popularmente conhecidos com “alta temporada”.
- A heterogeneidade: A demanda turística é bastante variada em suas motivações, ou seja, o mesmo destino pode-se encontrar turistas com buscas diversas.
- E por fim concentração espacial: o fator de tendencia dos produtos turísticos em gerar sua promoção focada ao público-alvo, o que torna a demanda concentrada nesses locais. Isso pode ocorrer, pela eficiência da “propaganda feita boca a boca

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Minard e Engel (2013), estudo dos padrões comportamentais do consumidor é o caminho para desenvolver, promover e comercializar um produto idealizado. O tema fundamenta-se na observação de pessoas com o objetivo de compreender suas ações (BLACKWELL, MINARD; ENGEL, 2013). A palavra consumo é definida pelo dicionário como: o que se é gasto ou utilizado. Ao relacionar com o tema abordado entende-se que o consumo seria o ato de usufruir de bens com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos do consumidor, utilizando ferramentas técnicas na natureza ou no mercado. Para Bauman (2008) o ato de consumir é essencial e indispensável para a sobrevivência humana. Ou seja, qualquer pessoa se torna um consumidor em potencial. Levando em consideração essas afirmações podemos entender que a ação do comprador origina-se do processo de tomada de decisão, sendo embasado nos pilares precisar, querer, desejar, caminhando assim para a efetiva compra até o descarte.

À medida que avança-se com o raciocínio apresentado se torna possível novas etapas internas do processo, como a aparição do marketing aplicada ao produto. Ou seja, o marketing aparece neste cenário como uma forma de equilibrar a relação oferta x demanda, delimitando cada mercado ao seu público específico, sendo elaborado e gerenciado através de técnicas e princípios provindos da administração, que tem como proposito satisfazer o consumidor (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Primeiramente, é necessário entender que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, culturais, sociais, econômicos e entre outros, principalmente ao que diz respeito a uma atividade multidisciplinar como acontece no turismo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Segundo Cobra (1997), cada comprador reage de maneiras diferentes sob estímulos iguais, pois cada um tem uma bagagem de experiência única.

Por volta da década de 1990, o estudo do comportamento do consumidor ganhou grande destaque devido a fatores como o crescimento da competitividade de mercado, sendo indispensável compreender a evolução dos preceitos, tendências e desejos da sociedade, encontrando as motivações e oportunidades de mercado (ENGEL, BLACKWALL E MINIARD, 2000).

Pode-se entender que a forma como o consumidor se comporta e realiza o processo de tomada de decisão, as empresas se tornam capazes além de desenvolver produtos direcionados corretamente ao seu público-alvo, mas também podem o persuadi-lo no momento da escolha de seus produtos ou serviços. Outras vantagens do estudo do comportamento do consumidor por parte das empresas são a compreensão do motivo da escolha de determinados produtos e os benefícios pretendidos pelo comprador, maior previsão da demanda do consumidor, o

posicionamento correto do produto e a possibilidade de segmentação do mercado.

Alguns modelos foram desenvolvidos a fim de simplificar os diferentes fatores que influenciam os padrões comportamentais. O modelo desenvolvido por Foxall e Goldsmith (1994) pode ser usado como base já que busca um entendimento geral do modo de agir do consumidor. Os autores foram responsáveis por apresentar a seguinte sequência de estágios do processo da atividade de compra:

- 1 – Desenvolvimento e percepção de um desejo ou necessidade
- 2 – Planejamento pré-compra e tomada de decisão
- 3 – O próprio ato da compra
- 4 – O comportamento pós compra que pode levar a compras repetidas, vendas repetidas e remoção do produto após o consumo.

Basicamente, observa-se que para os autores, a atividade mercadológica está centralizada na adaptação das ofertas do produto baseados nas necessidades e desejos do segmento alvo, e muitas vezes criar necessidades estimulando o desejo através de publicidades.

2.2.1 Comportamento do consumidor no turismo

Dado o fato de o produto turístico estar imerso em uma grande neblina é preciso que essa demanda seja atacada de maneira ampla, para assim poder capturar um maior número de “compradores”.

Ao tratar a expectativa do turista, o mesmo realiza a compra em busca da experiência pelo todo e não um produto do segmento definido, por conta disto, a fase que antecipa a viagem, como os aspectos pessoais do viajante na fase do consumo propriamente dito e das lembranças do turista na etapa de pós-viagem também devem ser levadas em consideração. Entende-se que o consumidor nesse caso, faz parte também do processo de produção do produto, levando em conta que seu comportamento tem influência direta sobre a experiência turística. (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Adito a isso, os consumidores e as empresas de turismo estão à mercê de inúmeras externalidades, e que muitas vezes são responsáveis por influenciar a compra de determinado produto turístico seja a mesma boa ou ruim. Alguns desses fatores são: o clima, greves, guerras, violência, entre outros. Pode-se perceber que o consumidor de turismo é atingido um amplo leque de fatores (SWARBROOKE; HORNER, 2002 p. 83). Sendo eles:

- Motivadores: motivam o turista a desejar adquirir certo produto
- Determinantes: determinam até que ponto o turista é capaz de adquirir o produto desejado (SWARBROOKE; HORNER, 2002 p. 83)

Por ser um tema bastante abrangente existem diversas esferas do conhecimento, que abordam o tema do comportamento humano. As mesmas se alinhadas contribuem para o estudo do comportamento do consumidor entende-se que a psicologia, sociologia, antropologia social e economia pode ser os grandes pilares da interpretação do comportamento do consumidor. No entanto, não é possível afirmar que exista apenas uma teoria sobre o comportamento do consumidor. O que existe é um conjunto de teorias que permite ao mercado uma maior capacidade de prever como determinado público pode vir a se comportar, sob aspectos das diferentes áreas do saber (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

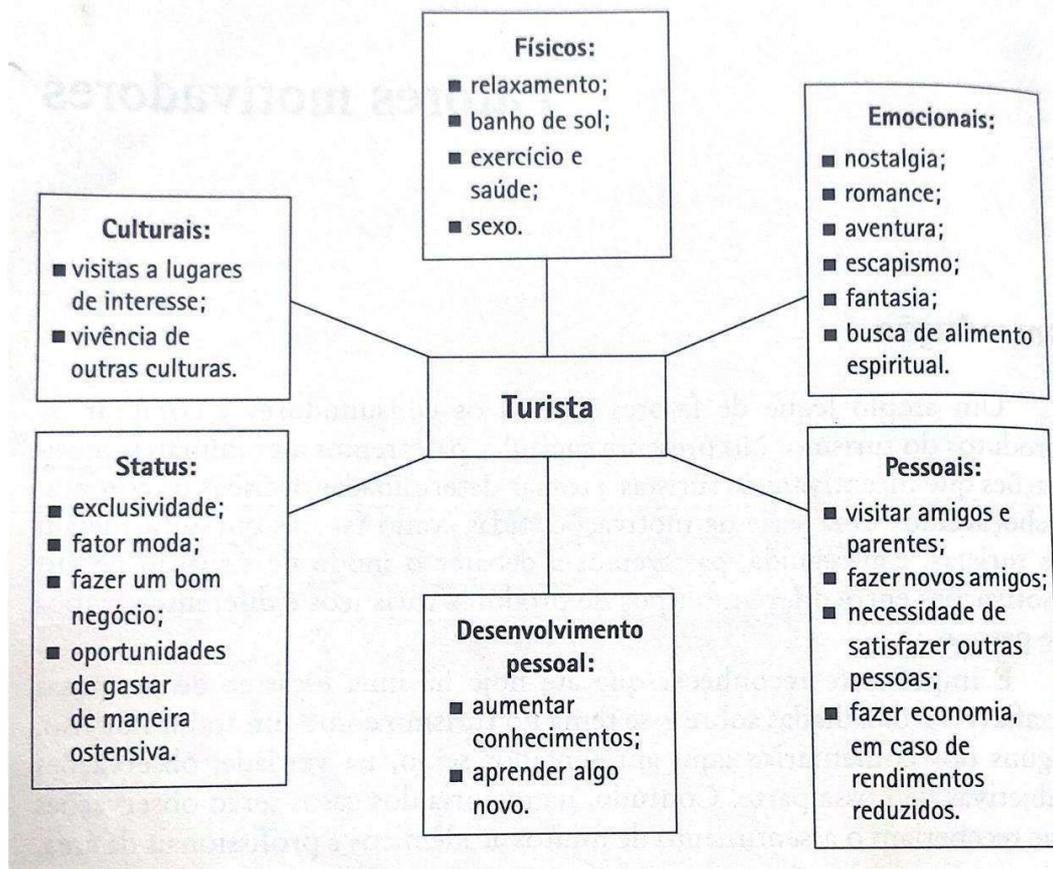
2.2.2 Motivações do Turista

Existe um vasto número de fatores que motivam o consumidor a comprar produtos no turismo. O consumo em si é motivado pela vontade de satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo, esse que pode ser gerado por diversas influências. No turismo, por exemplo, essa necessidade pode ser o sentimento de fuga do cotidiano. Além disso, a motivação depende de determinados fatores como, sociais (local onde o consumidor está inserido), culturais, econômicos e outros mais subjetivos, como por exemplo, personalidade, lifestyle, experiências passadas e entre outros.

De acordo com o modelo de entendimento de de Schmöll (1977) sobre a escolha do consumidor em atividades turísticas, as recomendações e comunicação é um fator bastante determinante a instigar o consumidor a viajar. Sendo assim a realização do processo de compra de uma atividade turística depende de variáveis de caráter social e subjetivo, relacionadas às necessidades, aos desejos e às expectativas do comprador. Além disto pode-se somar as experiências anteriores, também ao poder aquisitivo que segundo o autor também são fatores inerentes ao perfil e às condições do turista. O fator de criação de uma experiência para o viajante pode ser influenciado baseado na qualidade dos serviços, dos atrativos, dos produtos e da infraestrutura que irão determinar a imagem que o turista elabora sobre o destino.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) pode-se dividir esses fatores em grupos, sendo eles: os que motivam uma pessoa a tirar férias e os que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinado local em um determinado período. Relacionando a esses dois fatores, várias outras motivações podem existir dentro das mesmas. Os autores apresentam o seguinte esboço para exemplificar as principais categorias:

FIGURA 1- TIPOLOGIA DAS MOTIVAÇÕES EM TURISMO.



Fonte: Swarbrooke e Horner (2002, p 86)

Nota-se que na figura 1, os autores deixam explícito que os motores físicos, emocionais, pessoais, sociais e culturais apresentados na imagem, são questões basais para a formação do comportamento do consumidor no turismo, haja vista que se os mesmos foram dissecados um grande leque de aspectos será identificado, permitindo assim que as decisões possam vir a ser bem específicas e individualizadas, conforme as vontades e motivações do mesmo.

Para sintetizar a ideia de Swarbrooke e Horner, Dias (2005) segmenta a ideia em:

- Motivações físicas: referentes à necessidade físicas do indivíduo como descansar fisicamente e mentalmente;
- Motivações psicológicas: relacionado ao desenvolvimento emocional;
- Motivações sociais: geralmente relacionando com o aumento de seu prestígio nos grupos sociais.

- Motivações culturais: relacionam-se à aquisição de conhecimento e à evolução pessoal.

2.2.3 Processo de tomada de decisão no turismo

Para Horner e Swarbrooke (2002,), o processo de tomada de decisão de um produto turístico é complexo e seu resultado é junção de dois fatores principais, sendo eles internos (personalidade, motivadores pessoais, saúde, experiências passadas, estilo de vida e entre outros) e externos (clima do destino, promoções especiais, recomendações restrições políticas etc.). Portanto, a tomada de decisão na hora da compra de um produto turístico requer uma organização e avaliação cautelosa sobre os serviços oferecidos no mercado.

Além disso, é possível compreender que no turismo tomada de descrição não termina com a escolha do destino e subsequente no pagamento do mesmo. O viajante continua fazendo escolhas ao longo da viagem, optando por atrações a serem visitadas, hospedagem e serviços referente a alimentos e bebidas, meio de transporte e outros entretenimentos.

2.3 INTERCÂMBIO

O ato de viajar está entre a humanidade há muito tempo. Mill e Morrison (1992, p.2) afirmam que o turismo se iniciou no século VIII antes de Cristo, na Grécia antiga, onde as pessoas se deslocavam para prestigiar os Jogos Olímpicos”. Ainda segundo os autores, os povos romanos e gregos foram um dos grandes responsáveis nessa evolução turística já que suas grandes construções (pontes, viadutos e estradas) permitiram deslocamentos rápidos e seguros, favorecendo um número maior de viajantes. Despertado pela curiosidade de povos e vontade de conhecimento, o turismo se tornou um fenômeno socioeconômico que movimentou e movimentou os países. Uma parte deste fenômeno que iremos tratar no presente trabalho se dá por conta do chamado intercâmbio.

O termo utilizado voltado a área de turismo, intercâmbio se trata da experiência que motiva a sair do país de origem com finalidade central de conhecer novos lugares e aprender sobre sua cultura nativa, hábitos e idioma, dentre tantas outras possibilidades de aprendizagem. A palavra Intercâmbio segundo Ferreira (1999) tem o significado de relações

de comércio ou culturais entre nações, ou seja, trata-se da atividade de convivência entre pessoas de diferenciados países e culturas.

Segundo a definição do Ministério do Turismo (2010), “turismo de Estudos e Intercâmbio se formam pela movimentação turística gerada por atividades, programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento, desenvolvimento pessoal e profissional”. É a atividade que movimenta a troca de conhecimentos onde engloba, estudantes e nativos de diferentes países, pode ser realizado por exemplo, através de cursos técnicos, cursos de idiomas, faculdade, estágios ou até programas como au pair (quando o estudante recebe remuneração no período e se hospeda com pensão completa em casa famílias com crianças, em troca tem como responsabilidade principal atender as crianças e auxiliar na administração da casa) ou em casa de família.

Historicamente, a partir do século XVIII surge um novo tipo de viajante amante da cultura, moldado pelas transformações culturais e econômicas sofridas pela Europa, como o Iluminismo e a Revolução Industrial. Nesta época, o costume da busca por viagens com amor, cultura e prazer tornaram se cada vez mais comuns entre as famílias ricas, que enviavam seus filhos para países estrangeiros, com o objetivo do mesmo aprender novas línguas, buscar autoconhecimento e se distrair. (SALGUEIRO 2002, p 291)

Dados o que foi citado acima, para Salgueiro (2002) ao final do século XVII, o turismo era estritamente praticado por filhos da aristocracia e da nobreza, entretanto aos poucos, a tendência se expandiu, de modo que, ao final do século 18, os filhos da classe média mais bem requisitados, formada por burgueses prósperos também tivesse o ensejo de praticar a atividade chamada Grand Tour. Por anos a Europa cativou viajantes, e no século XVIII veio de fato tornar-se parte essencial da educação de todo inglês de posse, sendo interrompido apenas durante a Guerra dos Sete Anos que aconteceu entre 1756 à 1763 Ainda assim a Grand Tour, foi responsável pelos primeiros indícios da atividade de intercambio.

Até nos anos 70, a escolha dos viajantes bastante criteriosas, e sempre que um estudante era enviado a outro país, a sua família também recebia um estudante estrangeiro. O aumento da atividade turística e os avanços tecnológicos da época facilitaram a execução desses programas.

No Brasil, por sua vez, o cenário histórico se compôs bastante influenciado por esses acontecimentos na Europa, após a corte portuguesas se instalar no país os jovens de grande

poder aquisitivo, influenciados pelos status, passavam um período na Europa, também com intuito de complementar os estudos (BRAGA, 2008).

Atualmente, o intercâmbio além de se transformar em uma tendência mercadológica crescente pelo fato de se tornar um sonho de realização pessoal, também é uma ótima forma de aprendizagem de línguas e outros cursos e vivência no exterior podendo gerar grandes frutos curriculares, abrindo portas para o estudante, assim como coloca Guerra:

Nas últimas décadas, as propostas de vivência no exterior vêm em forma de pacotes prontos que incluem ofertas de empregos, famílias hospedeiras (nem sempre acolhedoras), acomodação em albergues, cursos de idiomas, cursos profissionalizantes, estágios ou ainda a junção de algumas opções, como por exemplo, estudo e trabalho no mesmo programa. O mercado de intercâmbios conquistou seu espaço e atua hoje na maior parte das escolas de idiomas, bem como escolas regulares e universidades (GUERRA, 2007, P.23).

Os programas Internacionais são uma grande oportunidade, já que têm como objetivo criar aptidões que se tornam necessárias nos dias de hoje, durante a vida profissional, fato que corrobora com as afirmações de Boyatzis, Stubbs e Taylor (2002, p. 150), as atividades internacionais preparam pessoas para se destacarem em ambientes de trabalho e como líderes no mesmo.

Uma agência de intercambio, tem algumas características específicas, mais do que intermediar o processo entre o estudante e uma organização/escola no exterior, é também um instrumento de consultoria para o cliente. A empresa precisa conhecer o público e os objetivos dos mesmos para possam suprir as expectativas. Fatores como clima, localização, orçamento disponível, duração do programa, disponibilidade de tempo, antecedência do processo, nível do idioma do país escolhido, tipo de programa, acomodações, burocracia de visto e documentação necessária é rentabilidade da agência de intercambio.

Na atualidade, pode-se encontrar milhares de pessoas tiveram a oportunidade de ter uma experiência do intercâmbio ao redor do mundo. Segundo dados da Belta (2010) o aumento do turismo de intercâmbio estudantil no mundo é correspondente a 14,5% ao ano; em 2011, cresceu 30% só no Brasil. Até a projeção é de 2025, 10 milhões de estudantes irão realizar estudos fora de seu país de natal (BRASIL, 2010).

2.4 DEMANDA DE INTERCÂMBIO ESTUDANTIL DE ESTRANGEIROS

Por meio da evolução tecnológica progressiva, constantemente nascem novas necessidades e tendências de mercado para com a sociedade. Uma das tendências é o turismo estudantil. Assim como já mencionado Segundo o Ministério do Turismo (2016) brasileiros e estrangeiros têm escolhido cada vez mais em aproveitar o período de viagem para aprimorar um novo idioma e a fim de atender essa demanda crescente, o número de agências do segmento de estudos e intercâmbios cadastradas no Cadastur (sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam na cadeia produtiva do turismo), quintuplicou entre o ano de 2009 e 2016, passando de 945 agências para 5.425 empresas cadastradas nesse segmento.

No ano de 2018, os dados da Brazilian Education e Language Travel Association (Belta) nos mostra que o mercado brasileiro de educação internacional cresceu em 20,46% e totalizando 1,2 Bilhão de dólares movimentados pelo setor. Segundo a Belta, a maioria dos estudantes começam a pesquisar pela internet e tem o primeiro contato com a agência de forma online, 67% deles concluem a compra na loja física. Os serviços geralmente incluem o curso, a acomodação e a passagem aérea. Os estudantes podem optar por organizar seu intercâmbio de forma independente, mas essas agências são facilitadoras do processo e acabam sendo a opção de muitos intercambistas (PETROCCHI; BONA, 2003; TAVARES, 2008; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008)

Através disto, o setor público bem como as Universidades Federais, também encontraram uma oportunidade de alavancar o turismo investindo em órgãos competentes voltados ao intercâmbio. Boas relações políticas entre universidades públicas e privadas de diversos países são responsáveis por acolher um número cada vez maior de Intercambistas no Brasil com ou sem auxílio financeiro.

O mercado referente ao intercâmbio é constituído por diversas organizações, como por exemplo, faculdades, escolas de idiomas ou até mesmo organizações não governamentais. Dentro do Brasil os pioneiros em incentivos para estudantes intercambiários são as chamadas IFES (Institutos Federais de Ensino Superior). Existem diversos programas que fomentam esse mercado, principalmente o intercambio dentro do MERCOSUL. Um exemplo a se citar é o projeto Escola Intercultural Bilíngüe de Fronteira que tem o intuito de promover o intercâmbio entre professores dos países do Mercosul.

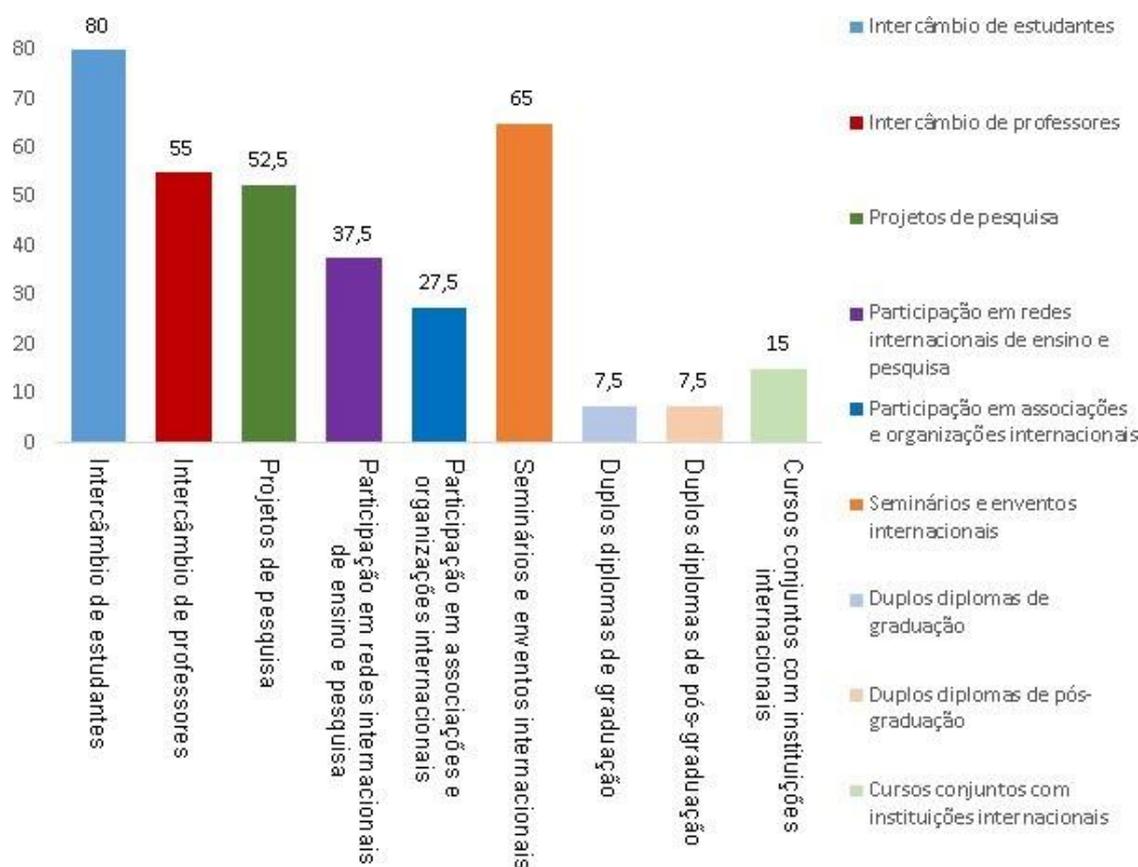
A Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE) da Universidade Federal do Paraná - UFPR foi criada com objetivo de atender às demandas e a elaboração de uma proposta administrativa de interesse da comunidade discente. A PRAE promove o programa de mobilidade acadêmica, que é um exemplo deste tipo de ação, que visa o auxílio financeiro e apoio logístico aos estudantes que buscam vivenciar um período de estudos em outras instituições nacionais e internacionais de ensino superior.

No ano de 2018, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) recepcionou 152 alunos de 20 países diferentes, através dos programas Incoming, Bracol, Bramex, AUGM e Leiden. O programa de Incoming recebe estudantes de instituições conveniadas com parceria da UFSC, sem o pagamento de bolsas, já Bracol, Bramex, AUGM e Leiden são programas dos quais a faculdade faz parte recebendo e enviando alunos com adicional de auxílio financeiro.

Já o programa Rotary Intercâmbio o principal projeto da organização Rotary Internacional que é responsável por grande parte do fluxo de intercambistas no Brasil. A Rotary atua no mercado desde o início do século 20, enviando jovens de todo o mundo para viver experiências culturais fora de seus países.

Assim como, baseado nos Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio do ano de 2009, pode-se observar no gráfico a seguir os cursos e atividades voltados aos alunos estrangeiros que apresentam maior busca dentro das instituições de ensino superior no Brasil.

GRÁFICO 1: CURSOS E ATIVIDADES DE MAIOR PROCURA POR ALUNOS ESTRANGEIROS.



Fonte: Embratur e Belta (2009, p 27)

Identifica-se que em primeiro lugar encontra-se a busca dos cursos de graduação, em seguida do programa de estudo da língua portuguesa para estrangeiros, igualmente com os de Mestrado e Doutorado, em terceiro lugar programas de estágios e em último cursos de pós-graduação. Considerando os dados acima, fica evidente que existe uma demanda em relação ao mercado de estudos e intercambio, sendo necessária uma melhor estruturação e qualificação do segmento para uma maior competitividade perante a outros países. Sendo assim, ressalta-se a importância dos programas e projetos de incentivo vindo das instituições federais de ensino.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para melhor discutir o tema, bem como atingir o objetivo, neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram realizadas algumas etapas metodológicas com o intento de compor esta pesquisa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

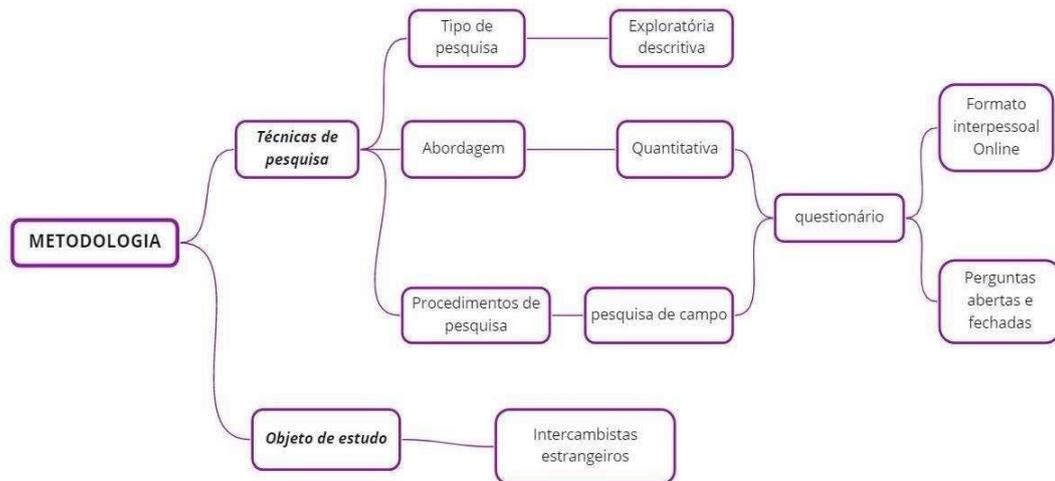
O trabalho buscou referências bibliográficas com levantamento de dados providos de artigos científicos, periódicos, livros, revistas, sites e blogs acerca da temática, e análise crítico-reflexiva para embasamento. Também foi empregado a utilização de pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, mediante aplicação de questionário online, direcionado aos estudantes estrangeiros. Assim como segundo Gil (2008, p. 27), uma pesquisa exploratória apresenta como cerne o ato de “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias”, baseando-se nas intempéries e hipóteses encontradas para pesquisas futuras. Segundo Thomas e Nelson (1996) uma forma de pesquisa interativa conduzida pelo pesquisador, que faz uso de inúmeros questionários para que a partir desses dados, o mesmo possa chegar a um acordo sobre os pontos levantados sendo estudos exploratórios.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Foi empregado a abordagem quantitativa, que segundo a definição de Creswell (2010) é responsável por testar teorias objetivas, apresentando as variáveis encontradas, podendo assim gerar suposições aos resultados da pesquisa.

Em um panorama geral, pode-se compreender a metodologia no seguinte diagrama, posto na Figura 2:

FIGURA 2: DIAGRAMA METODOLÓGICO.



Fonte: Elaboração própria (2020).

3.3 COLETA DE DADOS

A aplicação do questionário foi realizada de forma online via plataforma do Google Formulários e em um modelo bilíngue, em português e inglês, para que o mesmo pudesse ter seu alcance potencializado e assim propiciando o envio do formulário de forma mais precisa à amostra de estrangeiros selecionada por conveniência, que tiveram experiências estudantis no Brasil.

No que tange os mecanismos de contato, foram primordialmente utilizados os meios das redes sociais com divulgação em grupos e fóruns fechados. Da mesma forma, também foi cometido contato direto com o departamento Internacional da UFPR, responsável pela logística dos estudantes que fazem mobilidade acadêmica com destino ao Brasil e Órgãos como a Rotary que também incentivam a troca cultural entre países, por meio de serviços sociais e humanitários.

3.3.1 Construção do instrumento de Coleta de Dados

Na fase de pré-teste do instrumento de pesquisa, o grupo de condutância de especialistas (professores do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná-UFPR) realizaram a análise do questionário para melhor ajuste e alcance dos objetivos. Da

mesma forma, em torno dos primeiros 10 questionários aplicados, foram apurados os feedbacks dos entrevistados a fim de confirmar a compreensão e clareza das perguntas.

Após os ajustes da fase de pré-teste, a coleta de dados iniciou-se no dia 19 de junho de 2020, tendo como meta inicial coletar 50 questionários de estrangeiros que realizaram intercâmbio no Brasil. Essa amostra foi selecionada com base em Hair Jr et al. (2009), que orientam a coleta de 5 a 10 casos (respondentes) por variável do estudo. O questionário (Apêndice A) foi estruturado em seções, em que os turistas avaliaram o grau de importância do destino e do serviço, através de uma escala ordinal, de 5 pontos (variando de +1 a +5), com variáveis adaptadas dos estudos de Angeline Chew & W. Glen Croy (2011)

Na coleta de dados, pesquisas bibliográficas contribuíram no desenvolvimento do questionário. O artigo de Angeline Chew & W. Glen Croy (2011) foi utilizado em uma versão adaptada para melhor aproveitamento da pesquisa.

Ademais, no que diz respeito ao formato do questionário, o mesmo se enquadra na categoria interpessoal com perguntas semiestruturadas a fim de produzir dados numéricos que a posteriori são analisados por processos estatísticos com o intuito de encontrar a média aritmética, análise de frequência e o desvio de padrão do grupo estudado. Os dados foram analisados no software aplicativo do tipo científico SPSS¹ na atualização 22.

Durante o período de coleta, a pesquisa focou em adotar técnicas voltadas ao meio digital, haja vista que a mesma foi empregada em uma situação caracterizada como pandemia global pela OMS, que se iniciou em 11/03/2020 de acordo com a decisão anunciada pelo chefe da agência, Tedros Ghebreyesus, em Genebra.

¹ Statistical Package for the Social Sciences

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para Gil (1999, p. 168), a análise de dados tem como finalidade estruturar, condensar e viabilizar a resolução dos problemas propostos no projeto. O âmbito da pesquisa exploratória era produzir dados atuais, para que fosse possível indagar os resultados encontrados, com um enfoque sobre os interesses, motivações e comportamento dos intercambistas.

O fechamento do questionário se deu no dia 19 de julho de 2020, totalizando 98 entrevistados, porém o recorte de pesquisa finaliza com 67 respondentes que eram intercambistas estudantis.

4.1 PERFIL DO INTERCAMBISTA ESTRANGEIRO

Como já mencionado, o questionário obteve 98 respostas, sendo apenas 67 respostas válidas para a análise. O que foi determinante para essa segmentação foi o número de estrangeiros que efetivamente tiveram experiências estudantis no Brasil para que pudesse ser considerada válida. Para compreender o perfil do turista podemos observar a Figura 3 os seguintes dados:

FIGURA 3: DISTRIBUIÇÃO DE GÊNERO DE INTERCAMBISTAS.



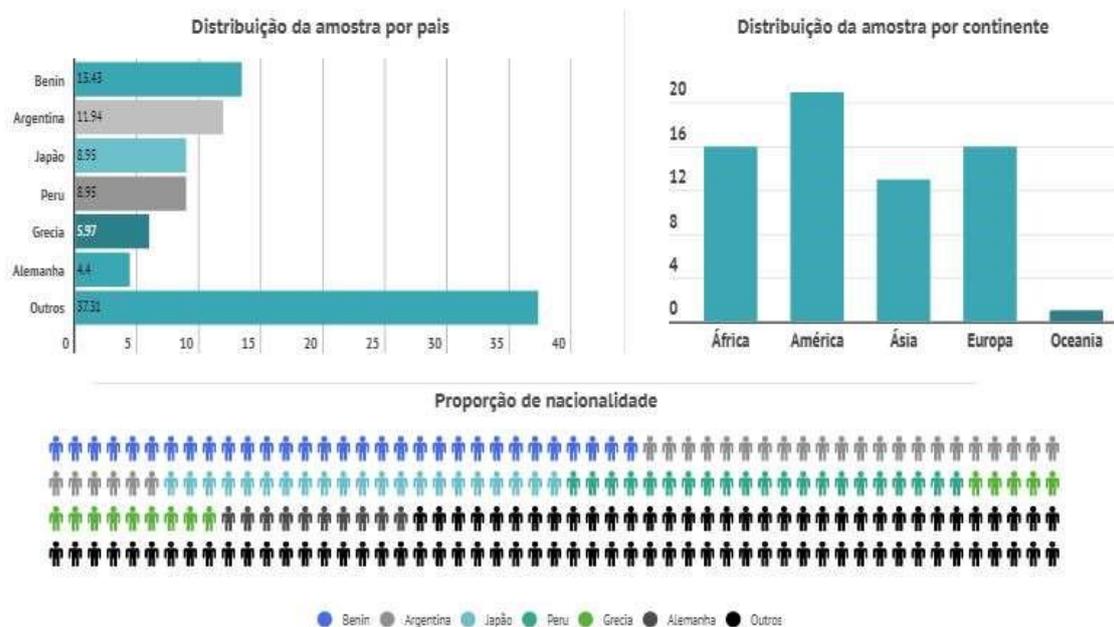
Fonte: Elaboração própria (2021).

A Figura 3 apresenta os gêneros correspondentes aos identificados pela pesquisa, sendo que 53,73% como gênero masculino, 44,77% como gênero feminino e 1,49% optaram por não dizer. Vale ressaltar que a proporção realizada dentro de um total de 67 respondentes.

Apesar de vários artigos apresentarem a ideia de que mulheres estão mais ativas em atividades relacionadas ao turismo, podemos observar na pesquisa que o gênero que se destaca é o masculino. Isso pode ser argumentado também baseado na questão de segurança do Brasil para mulheres. Segundo Asher & Lyric Fergusson¹ (2019) o Brasil foi classificado como o segundo pior destino para mulheres que viajam sozinhas, onde também foi amplamente divulgado pela revista New York Times e Forbes Brasil. Essa classificação se fundamenta em oito fatores, que incluem segurança nas ruas para mulheres, homicídio

¹ <https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>

GRÁFICO 2: DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR LOCALIZAÇÃO.



Fonte: Elaboração própria (2021).

No que tange, a nacionalidade dos intercambiários podemos observar que a amostragem acima dos mesmos, foi capaz de capturar uma grande diversidade de nacionalidades, mostrando assim que o Brasil é um destino conhecido por inúmeros países. Ademais, nota-se um grande volume de provindas das localidades, Benin (África Ocidental) em primeiro lugar com 13,34% dos pesquisados, seguido de Argentina (11,94%), Japão (8,95%), Peru (8,95%), Grécia (5,97%), Alemanha (4,47%), Índia (2,98%), Itália (2,98%), Moçambique (2,98%), Polónia (2,98%), Síria (2,98%), Estados Unidos (2,98%), Angola (1,49%), Bélgica (1,49%), Bolívia (1,49%), Cabo Verde (1,49%), Chile (1,49%), China (1,49%), Costa do Marfim (1,49%), Egito (1,49%), França (1,49%), Indonésia (1,49%), Lituânia (1,49%), México (1,49%), Nova Zelândia (1,49%), Nicarágua (1,49%), Paraguai (1,49%), Togo (1,49%), Turquia (1,49%) e Venezuela (1,49%).

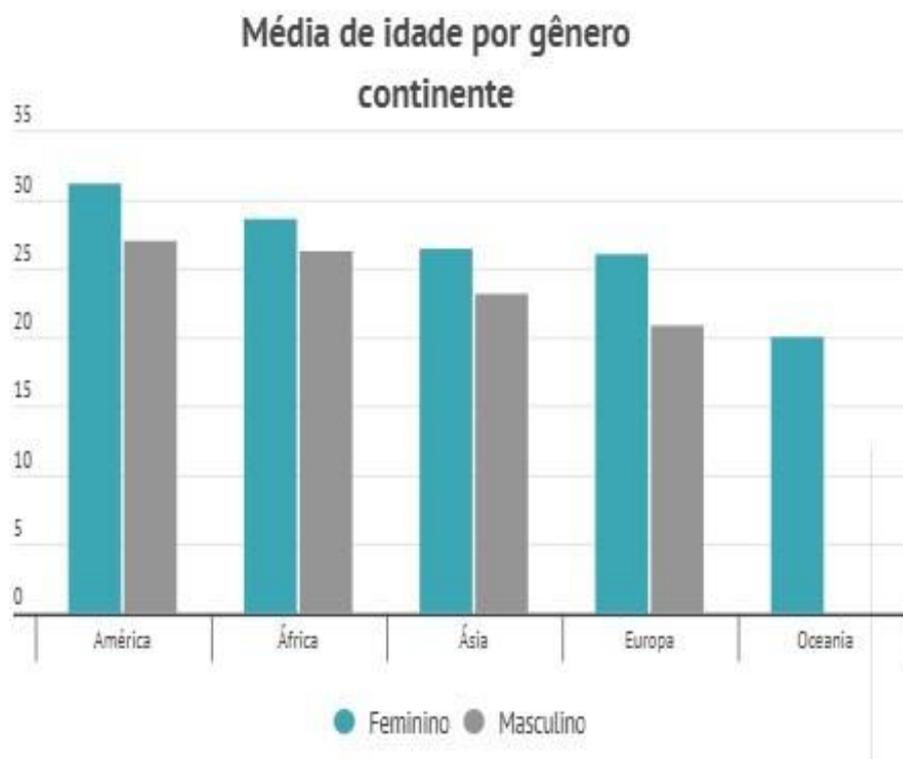
Um maior número de indivíduos provindos da América era esperado por conta da geolocalização próxima ao Brasil, assim como Horner e Swarbrooke (2002) situa o mesmo como um fator externo. Fato que é corroborado pelo peso razoavelmente significativo em proximidade geográfica e pelo considerável peso do preço, fator que é aumentado através dos custos de transporte e valor de moeda. Em primeiro temos destaque para a América com

21 estudantes, seguindo por África e Europa, ambos com 16 estudantes, Ásia 13 estrangeiros e por fim Oceania com 1 intercambista.

Quanto a idade, média geral de intercambistas ficou em torno de 26,2 anos o que vai de encontro com os dados da Embratur e Belta (2009) onde determina que em intercâmbio universitário, nos cursos técnicos e estágios profissionalizantes, a idade pode variar de 18 e 25 anos e entre 28 e 35 para aqueles já graduados. Ademais, a idade máxima obtida foi de 40 anos, o que sem dúvida evidencia que essa atividade pode ser praticada por um grande leque de pessoas em diferentes estágios da vida.

Além disto, ao se aprofundar ainda mais na nos resultados aqui apresentados, podemos ter uma ampla análise de idade, gênero e continente como mostra no Gráfico 3.

GRÁFICO 3: MÉDIA DE IDADE POR GÊNERO EM CONTINENTES.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Podemos ver que mulheres de origem americana, tem em torno de 31 anos, já os homens 27 anos. Vindos da África, que é o segundo maior emissor de estrangeiros como já foi mencionado, o gênero feminino tem por volta de 28 anos e o masculino 26 anos. Sobre a Ásia a média gira em torno de mulheres 26 anos e homens 23. Na Europa as mulheres intercambistas têm em média 26 anos e homens 20 anos, sendo o continente com maior

diferença de idade referente ao gênero. E por fim a Oceania com mulheres em torno de 20 anos. Através disso se traça um perfil de demanda muito mais bem delimitado, associando a mulheres que realizam o intercâmbio no Brasil no geral, tem tendência de serem mais velhas que os homens que realizam esse mesmo tipo de atividade com uma média geral de 26 anos.

Como a pesquisa se refere aos estudantes estrangeiros, no que diz respeito a nível de escolaridade no Gráfico 4 não se encontra muitas variantes.

GRÁFICO 4: NÍVEL DE ESCOLARIDADE



Fonte: Elaboração própria (2021).

Os que têm ensino superior completo representam 56,72%. Os com Pós graduação completa totalizam 29,85 %. Enquanto os respondentes que possuem o ensino médio completo ficam em 14,43%. Dessa forma, pode-se observar na Figura 5 que o público que busca atualmente o Brasil como destino de intercâmbio estudantil são compostos majoritariamente por jovens homens e com o nível de escolaridade de ensino superior.

FIGURA 5: INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Fica evidente que a pesquisa tocou inúmeras regiões do Brasil, tendo encontrado uma concentração de intercambistas em dentro das universidades federais. Porém, sem sombra de dúvidas o questionário capturou em maior medida os intercambiários que se concentram no estado de São Paulo observa-se no Quadro 1.

QUADRO 1: INSTITUIÇÕES DE ENSINO NO BRASIL.

Instituição de ensino no Brasil

Instituição de ensino superior	Porcentagem
Faculdade	74.62
Ensino médio completo	16.41
Demais cursos profissionalizante	8.95

Fonte: Elaboração própria (2021).

Como pode ser observado, dado o número de pessoas que foram para universidades, contém 11 alunos da UNESP, 6 da UFPR, 4 da UFRJ, 3 da UFMG, 2 USP, PUCPR e UFF totalizando 74,62% em faculdades. Já os que vieram para realizar Ensino Médio são 16,41% e os demais que realizaram cursos profissionalizantes em 8,95%.

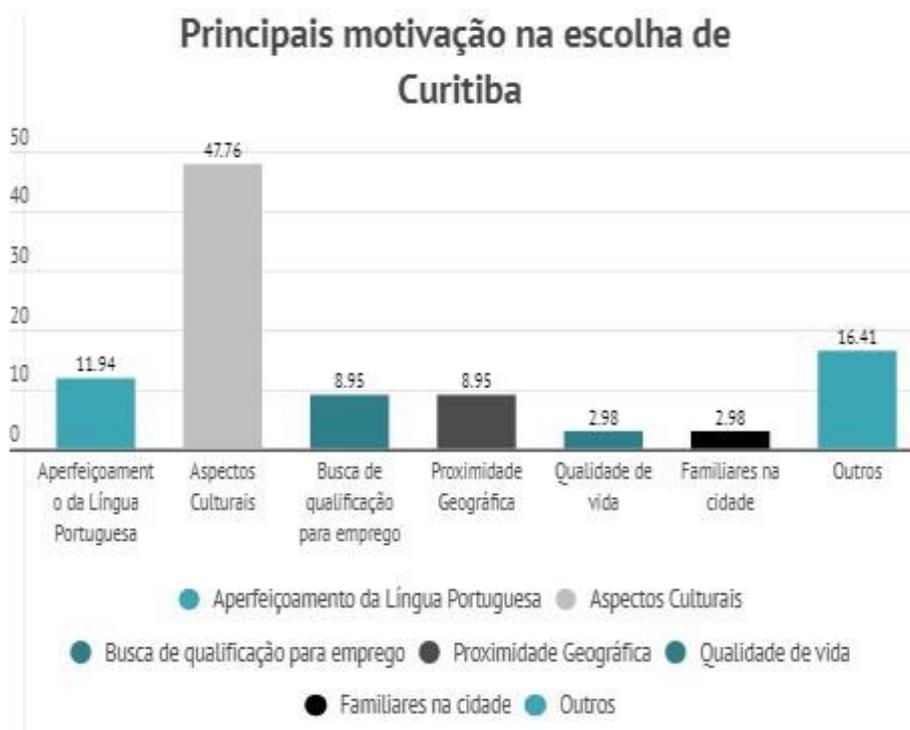
No que toca, a esfera das motivações, quando questionados o que se destacou foram os aspectos culturais e a posteriori o aperfeiçoamento da língua portuguesa. Mantendo a luz do raciocínio acima, pode-se inferir que atualmente os intercambiários com esse perfil, tem dado mais importância ao aumento de seu leque cultural quando comparado com demais fatores como o aprimoramento da língua portuguesa. Para melhor entendimento nos Gráficos 5 e 6, fazem um comparativo entre as motivações na escolha do Brasil e motivações na escolha de Curitiba como destino.

GRÁFICO 5: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES NA ESCOLHA DO BRASIL.



Fonte: Elaboração própria (2021).

GRÁFICO 6: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES NA ESCOLHA DE CURITIBA.



Fonte: Elaboração própria (2021).

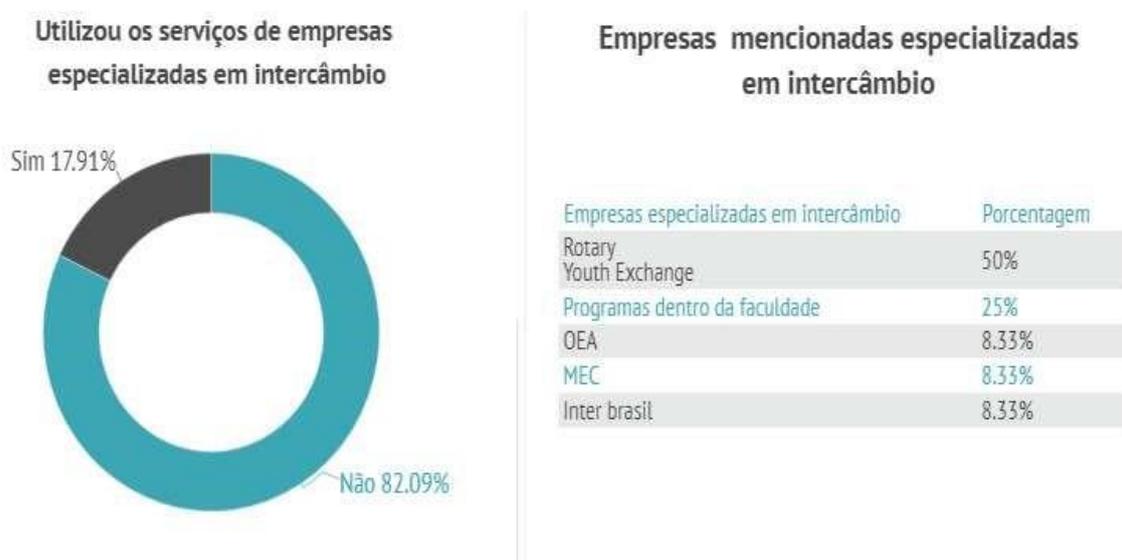
A priori, as motivações para o Brasil são 43.28% aspectos culturais, 20.89% aperfeiçoamento da língua portuguesa, 11.94% busca de qualificação para emprego, 10.44% qualidade de ensino, 7.46% proximidade geográfica e por fim 5.97% união familiar.

Vale ressaltar que a proximidade geográfica não demonstrou ser uma motivação em destaque identificado pelos estudantes, porém sem dúvida ainda é relevante, haja vista como já identificado neste estudo, a proximidade de geolocalização está diretamente ligada ao número de intercambistas emitidos.

Já as motivações para a vinda a Curitiba são 47.76% aspectos culturais, 11.94% aperfeiçoamento da língua portuguesa, 8.95% para busca de qualificação e também com a mesma porcentagem para proximidade geográfica, 2.98% qualidade de vida e familiares na cidade.

Na Figura 6 identifica-se 82% dos intercambistas que vieram ao Brasil com interesse acadêmico não utilizaram uma empresa especializada, provavelmente por conta dos valores serem consideravelmente mais altos levando o fato dos interesses que serão apresentados ainda ao trabalho. Porém isso abre margem para o segmento de agências de intercâmbio ainda poder vir a crescer expressivamente.

FIGURA 6: USO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM INTERCÂMBIO.

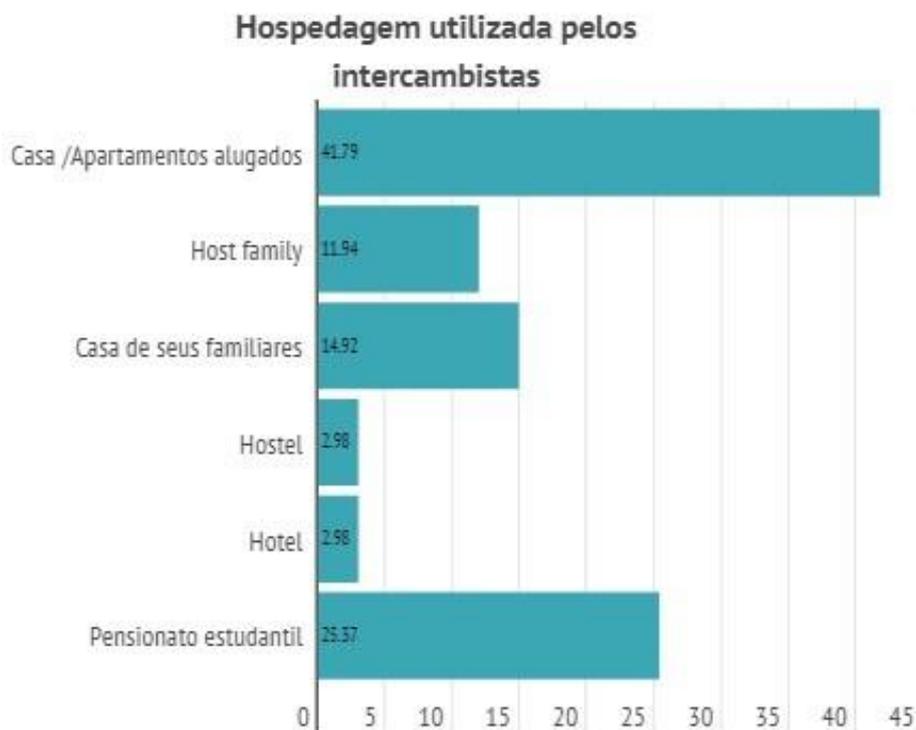


Fonte: Elaboração própria (2021).

Nas tabelas acima, identifica-se que hoje a empresa que mais auxilia e está ativa no mercado receptivo é a Rotary Youth Exchange com 50% dos pesquisados. Em segundo lugar, 25% são projetos e programas incentivados pela própria faculdade. Em terceiro com 8.33% OEA, MEC e Inter Brasil.

Quando questionados sobre o meio de hospedagem no intercâmbio 41,79% dos estudantes utilizaram casa ou apartamentos alugados, 25,37% utilizaram pensionatos estudantis, 14,92% utilizaram casas de familiares um 2,98 ambos com o mesmo valor ficaram para o hostel e hotel apresentado no Gráfico 7.

GRÁFICO 7: MEIOS DE HOSPEDAGEM UTILIZADOS NO INTERCÂMBIO.

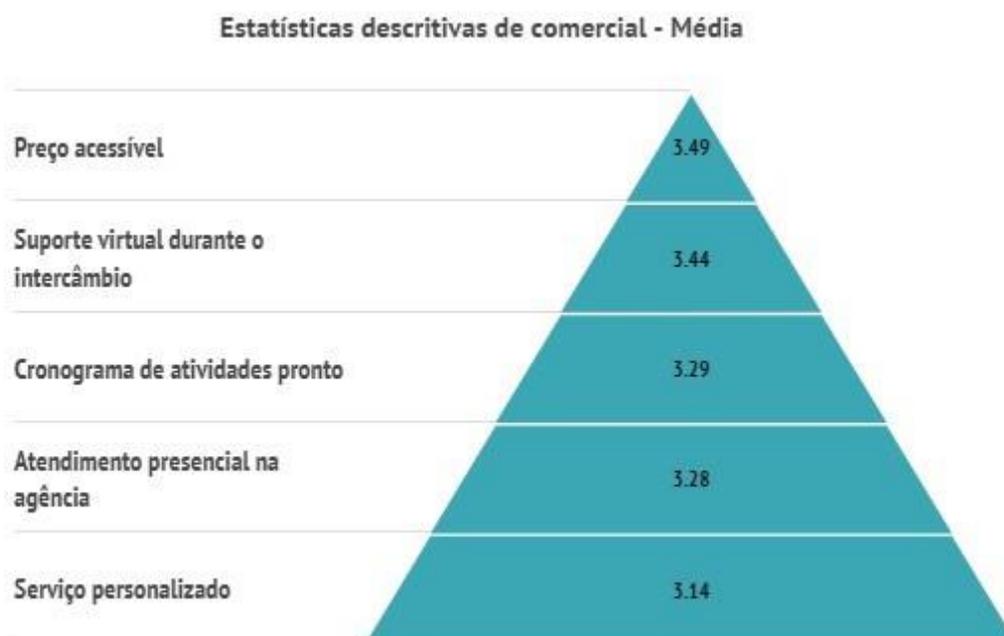


Fonte: Elaboração própria (2021).

Casa/apartamento, pensionato e casa de familiares, dominaram o tipo de hospedagem, o que de certa forma já era esperado, porém isso enaltece a fraqueza e inutilização de outros tipos de hospedagem que são muito utilizados lá fora, como o segmento Hostel e Host Family, essa preferência se deve primordialmente a questões culturais e de segurança.

Buscando entender qual seria o grau de relevância de serviço ofertados no meio da atividade turística de intercâmbio na visão dos estudantes, os mesmos foram questionados a darem nota de 1 a 5 sendo 1 pouco relevante e 5 muito relevante. Através disso pode ser tirado a média, constituindo uma pirâmide de relevância de serviço apresentada na seguinte na Figura 7.

FIGURA 7: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS (COMERCIAL).



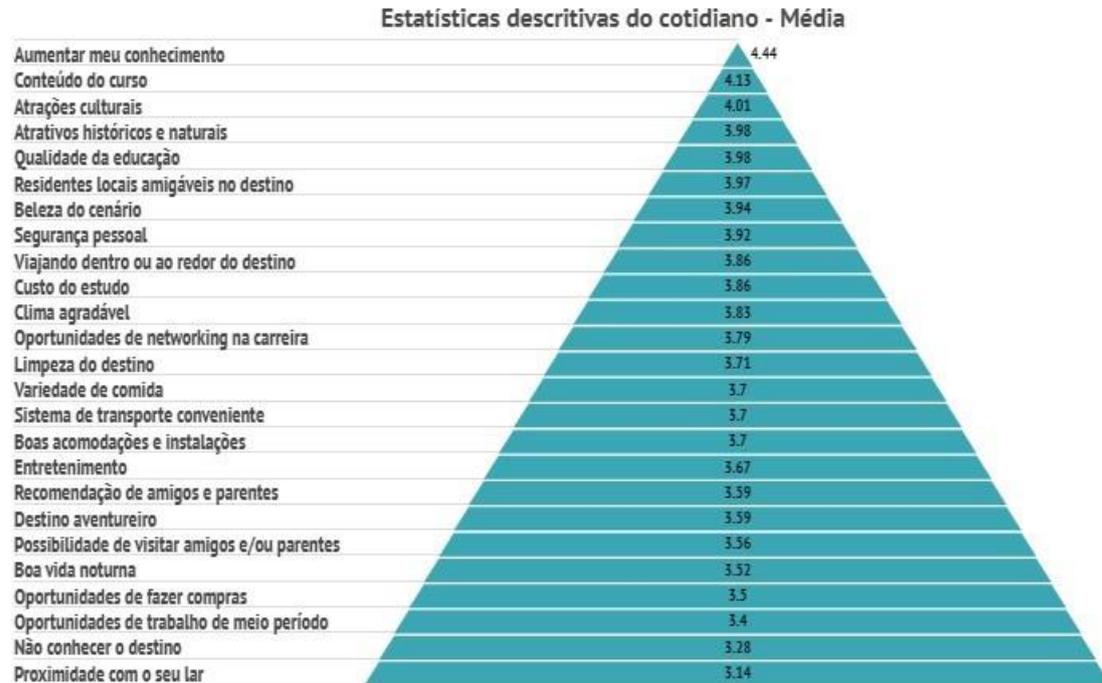
Fonte: Elaboração própria (2021).

Comercialmente falando, o fator que mostrou maior significância foi o preço com média de 3,49 sequenciado de suporte virtual com 3,44. A relação preço relevância é muito volátil, haja vista que cada classe social irá reagir de maneira diferente ao fator preço, o que acaba em uma visão macro separando os países em clusters de renda. Porém o mesmo raciocínio não pode ser aplicado ao Suporte Virtual, pois esse fator de certa maneira é transcrito em segurança, se tornando um ponto bem constante entre as classes sociais e intercambistas. São dados que se valorizam ao que diz respeito a delimitar um produto no mercado.

O cronograma de atividades delimitado teve média de 3,29. Outrossim, o atendimento presencial na agência ficou como o penúltimo fator menos relevante 3,28 o que corrobora como pensamento de que tendo um suporte virtual não se torna tão necessário esse contato presencial na agência. E por fim, na base da pirâmide como menos relevante, o serviço personalizado com 3,14.

Também foi realizado baseado na mesma aritmética de análise de 1 a 5 sobre fatores acadêmicos do cotidiano como mostra a Figura 8. Obtém-se o resultado de em primeiro lugar com Aumento do conhecimento um 4,44 de média, em seguida Conteúdo do Curso com 4,13, em terceiro, atrações culturais com 4,01

FIGURA 8: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO COTIDIANO.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Em sequência temos atrativos históricos e naturais com 3,98; Qualidade da educação 3,98; Residentes locais amigáveis no destino 3,97; Cenário 3,94; Segurança pessoal 3,92; Viajar dentro ou ao redor do destino 3,86; Curso de estudo 3,86; Clima 3,83; Oportunidade de network e aprimoramento da carreira; 3,79; Limpeza do destino 3,71; Variedade de comida 3,7; Sistema de transporte 3,7 e por fim boas acomodações e instalações 3,7.

No que concerne, fatores acadêmicos e do cotidiano, observa-se que as questões acadêmicas têm um maior peso. Principalmente no que diz respeito a “Aumentar o Conhecimento” portanto, com essas informações pode-se supor que na concepção dos intercambistas mais “aspectos culturais” acarretará mais aumento do conhecimento, podemos assim estabelecer uma relação positiva entre as duas variáveis.

5 PROJETO DE TURISMO

Utilizando como base a análise dos dados obtidos com a pesquisa aplicada com intercambistas, percebeu-se a falta de preparo em agências de viagens em relação ao mercado de intercambistas estrangeiros no Brasil, e que não está sendo atendido. Ainda através da pesquisa de agências de intercambio que atuam hoje no Brasil como receptivo de estrangeiros, observa-se que existe escassez de informação ao público. Nota-se que é utilizado em grande maioria programas promovidos por IFES. Definiu-se então como projeto deste trabalho, a estruturação de uma agência de viagens virtual receptiva para intercambistas mulheres que buscam o Brasil como destino, abrindo margem para além dos estudantes que estão dentro de instituições federais. Serão apresentados a descrição do projeto, sendo as etapas do desenvolvimento contendo a identidade visual e orçamento para a realização e viabilidade em retorno desse investimento e recursos humanos envolvidos.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Diante do contexto, notou-se que o movimento intercambista está fortemente presente no âmbito social e cultural dos viajantes e que cada vez mais a tecnologia, proporciona que novos produtos e serviços sejam criados a fim de satisfazer o mercado, ao mesmo tempo que geram praticidade e agilidade aos usuários. Isto por consequência abre margem de expansão do mercado e decorrência da abertura de novas agências de viagens online as chamadas online travel agency - OTA.

O conceito de de uma OTA (Online Travel Agency), pode ser compreendido como um site online onde a empresa cria uma ponte entre o cliente, que neste caso são os turistas e os prestadores de serviços da viagem. Além disso, as OTAs podem ter também um importante papel de orientação sobre o destino, tendo a possibilidade de personalizar o serviço de acordo com o perfil do cliente. Gera o conforto do cliente acessar o site de qualquer lugar, em qualquer horário, podemos realizar o pagamento através do sistema que a agência oferece, e receber suas confirmações de reservas por e-mail.

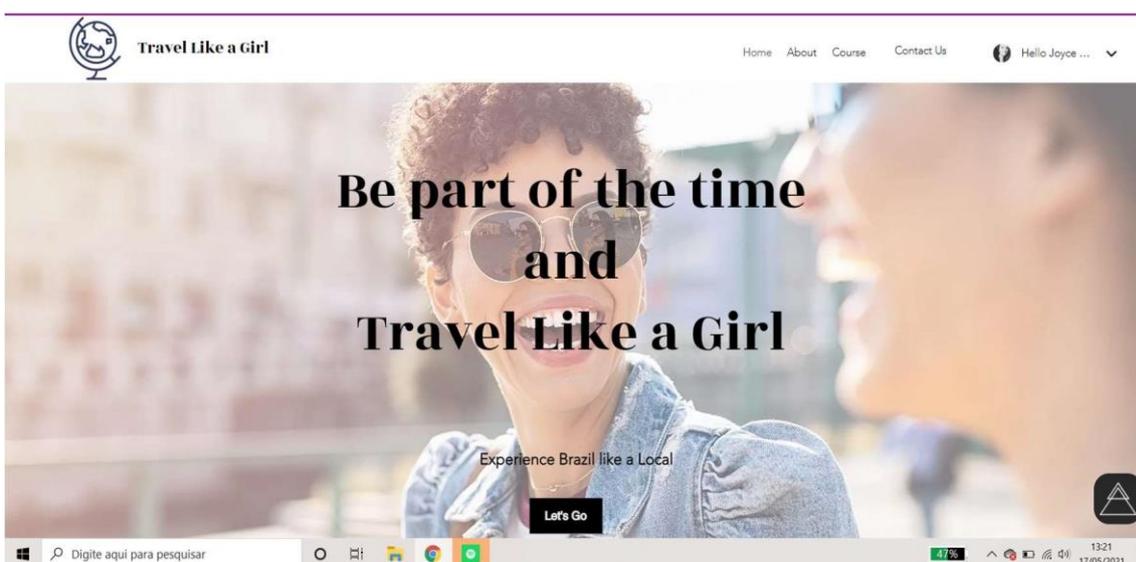
Baseando-se nas afirmações apresentadas na discussão dos resultados, o projeto consiste em um plano de agência de viagens virtual receptiva para intercambistas mulheres no Brasil. O principal objetivo deste produto é promover uma maior inclusão para mulheres em atividades de intercâmbio no Brasil, possibilitando o desenvolvimento de um mercado

que ainda está em ascensão A importância deste projeto vem nos âmbitos cultural e social, pois ajudará a trabalhar o sentimento de pertencimento e segurança ao ambiente. Em primeiro momento, o plano de realização tem como ideal iniciar no segundo semestre de 2022 a posteriori do período de pandemia que vivemos na atualidade.

Tal agência de viagem terá formato de site e aplicativo e estará disponível para os sistemas operacionais Android e IOS, de uma forma gratuita que proporcionará aos intercambistas a possibilidade de ter informações mais detalhadas e precisas sobre os serviços, produtos disponíveis e por assim dizer um suporte ao estudante 24horas. Esse suporte seria desde a pré-compra até a pós. Segundo os dados apresentados nesta pesquisa, foi demonstrado que o suporte virtual é um dos pontos mais relevantes levantado, o que evidenciou que seria um item chave para os mesmos na hora da escolha de sua agência de intercâmbio, trazendo assim maior segurança com esse contato online.

Com o intuito de passar uma mensagem objetiva sobre os serviços a agência recebe o nome de “Travel Like a Girl”. Em primeiro momento a agência de intercâmbio oferece um site e aplicativo todo em inglês, voltado ao estrangeiro em um layout simples e objetivo usando cores neutras. Para demonstrar as funcionalidades na versão site e aplicativo, foi criado uma amostra através do site Wix, com o objetivo de ilustrar a experiência das consumidoras.

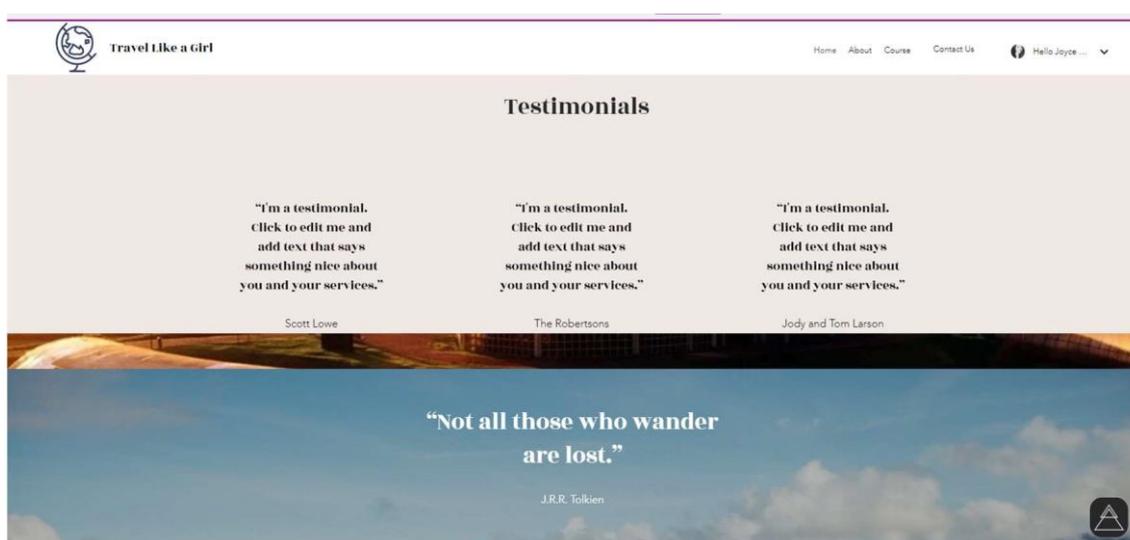
FIGURA 9: TELA INICIAL DO SITE TRAVEL LIKE A GIRL.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Na tela principal, a princípio deve-se apresentar as opções: Home, about, Course, Contact us e Login. A ideia é que as estudantes possam criar uma conta na plataforma e fazer seu login no site e aplicativo, para esse cadastro serão necessários o nome, e-mail, cidade de origem, idade e gênero, desta maneira além de enviar recomendações baseadas no perfil do consumidor, a empresa também pode traçar o perfil dos usuários que se destacam em busca de cada serviço. Além disso, a conta no site será um facilitador para os estudantes entrarem em contato com o consultor, quando necessário, havendo assim um chat no próprio sistema.

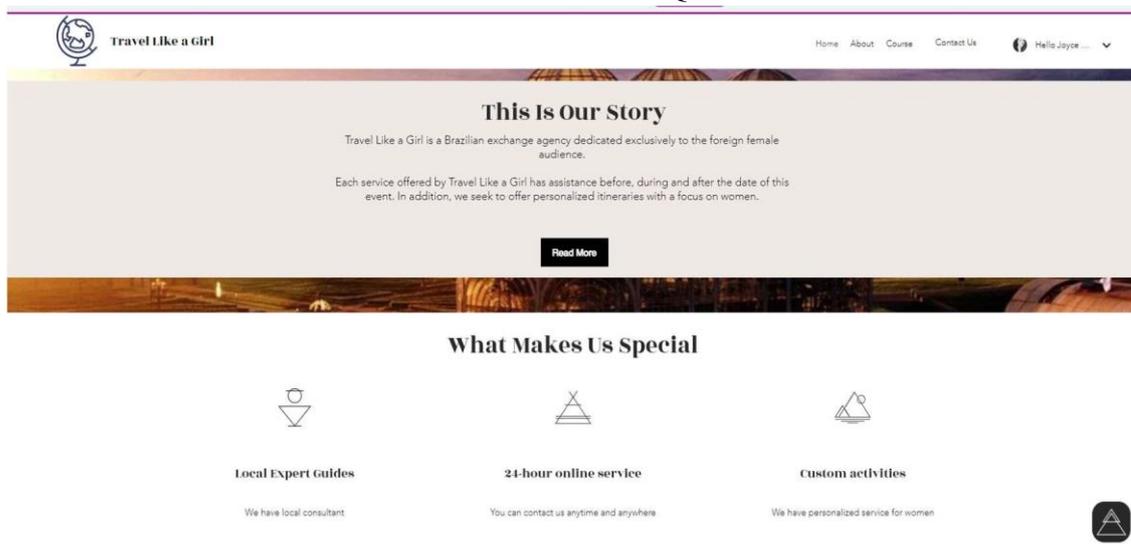
FIGURA 10: TELA DO SITE DE RELATOS DE EXPERIÊNCIAS.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Ainda na tela principal de início na opção Home deve-se conter em destaque algumas experiências e relatos de outras viajantes o que gera engajamento e humaniza os serviços. Além disso, na página principal apresentará o código de CADASTUR e parceiros linkados.

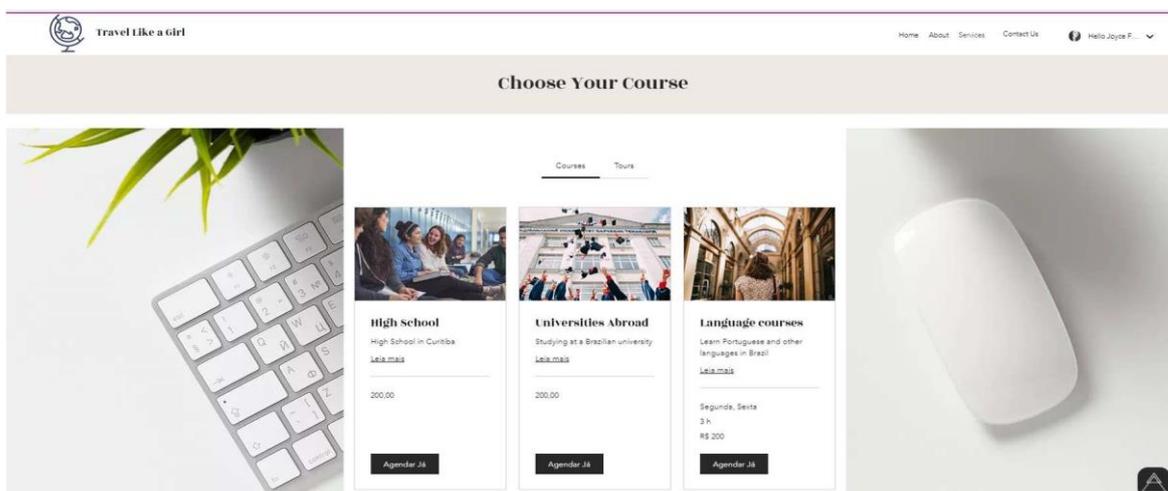
FIGURA 11: TELA DO SITE DOS DESTAQUES DA EMPRESA.



Fonte: Elaboração própria (2021).

O diferencial da Travel Like a Girl também estará em destaque na página Home, sendo eles: Consultoria local personalizada (consultores locais que auxiliam as viajantes na pré-compra com a escolha o serviço mais adequado baseado nas expectativas das intercambistas e auxílio durante o período de intercâmbio, como um “mentor” em assuntos mais pontuais como, introdução à cultura, deslocamentos, ou possíveis emergências e entre outros); Serviço de apoio 24 horas (destacando como ponto forte que a mentoria 24 horas, trazendo um aspecto de segurança); E por fim atividades personalizadas.

FIGURA 12: TELA DO SITE DOS PACOTES DE INTERCÂMBIO.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Sobre a aba de serviços ofertados pela agência de intercâmbio, destaca-se em primeiro momento 3 principais programas de intercâmbio sendo eles: High School, que é voltada a adolescentes que que buscam passar um período no Brasil e que ainda estão cursando o Ensino Médio. Neste caso é incluído obrigatoriamente no pacote acomodação em homestay e alimentação. O High School é um programa que gera experiência internacional no qual o estudante cursa parte do ensino médio no Brasil e vive como um local. Em vez do jovem aprender apenas uma língua, como nos demais intercâmbios de cursos de idiomas, o estudante aprende todas as disciplinas que a escola oferece durante o ensino médio de um local, como por exemplo, matemática, história, geografia, ciências e entre outros.

O programa Universities Abroad, que tem como público o intercâmbio em faculdades, onde estudantes universitárias possam passar um período estudando seu curso no Brasil, sendo opcional a inclusão de acomodação e alimentação; E por fim o pacote de Curso de línguas, onde as estudantes se focam na aprendizagem de uma segunda língua, e o pacote pode conter ou não a acomodação e alimentação. A seguir, são apresentados no Quadro 2, os orçamentos dos serviços ofertados pela Travel Like a Girl.

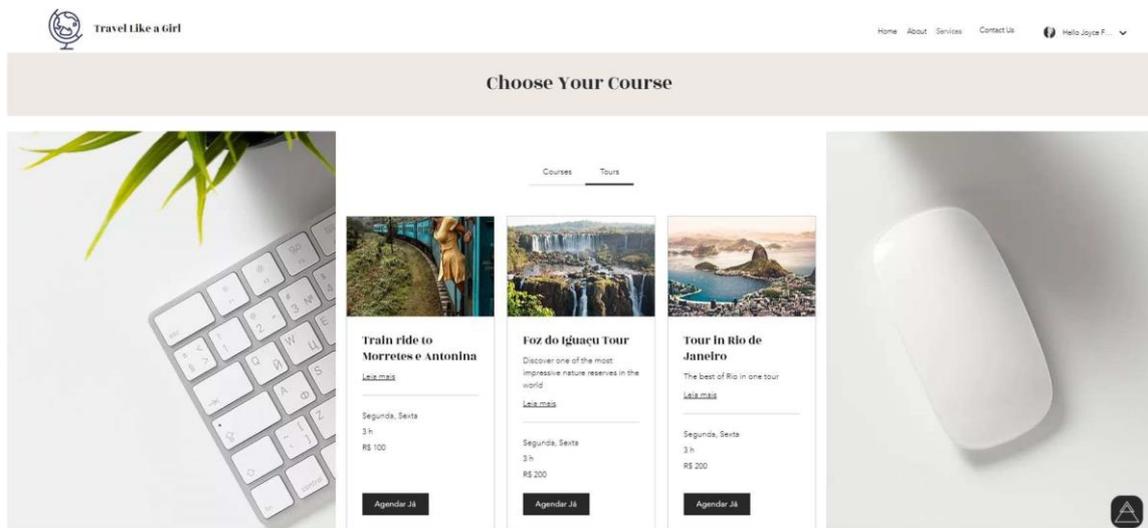
QUADRO 2: SERVIÇOS OFERTADOS PELA TRAVEL LIKE A GIRL.

	Acomodação	Alimentação	Excursões
High School	Serviço incluso	Serviço incluso	Serviço opcional
Universities Abroad	Serviço opcional	Serviço opcional	Serviço opcional
Language courses	Serviço opcional	Serviço opcional	Serviço opcional

Fonte: Elaboração própria (2021).

Já na aba de “tours” existe a opção de selecionar excursões que surgem como um serviço complementar para o lazer das estudantes desfrutarem no período de sua estadia no Brasil, sendo ofertados em finais de semana ou em feriados. Tal tipo de serviço promove a imersão com a cultura brasileira e aprimoramento na prática. As excursões não serão necessariamente voltadas apenas para as intercambistas, mas sim como uma nova proposta para mulheres estrangeiras no Brasil viajarem em grupo podendo assim ser comercializado a parte dos pacotes de estudantes. Assim como mostra a Figura 13.

FIGURA 13: TELA DO SITE DE SERVIÇOS DE EXCURSÕES.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Para precificar melhor os serviços propostos pelo projeto observam-se a tabela seguinte da folha de orçamentos minúcia de cada valor.

QUADRO 3: FOLHA DE ORÇAMENTO ANUAL DA TRAVEL LIKE A GIRL.

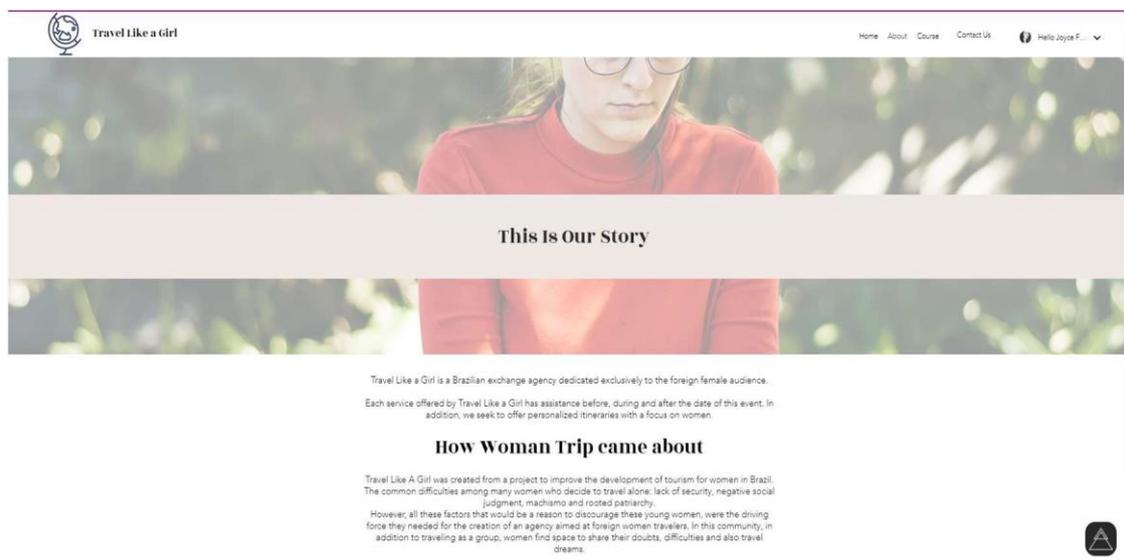
Curitiba, Brasil 2022-23 Folha de orçamento anual Travel Like a Girl		
	Ficha de orçamento	
	2022-23 Curitiba, Brasil	
Com um ano de duração: de 01 de janeiro de 2022 a 31 de julho de 2023		
Início dos cursos: 01 de janeiro de 2022 a 31 de julho de 2023		
	Cost (BRL)	Cost (USD)
Cursos Ofertados		
High School	25800	5000
Universities Abroad High School	30960	6000
Language Courses	15480	3000
Acomodação		
Apartamento (double room)	6400 a 8800	1239 a 1703
Apartamento (single room)	9600 a 1000	1858 a 1935
Homestay (Inclui almoço dia de semana)	20640	4000
Excursões e cursos opcional		
Fall Iguacu Falls and Argentina Tour		700
Spring Minas Gerais Tour		500
Fall Brazilian Cuisine course fee (for materials and ingredients)		130
Train Ride to Morrentes and Antonina		150
Spring Surfing course fee (for equipment rentals and insurance)		150
Tour in Rio de Janeiro		150
Despesas estimadas		
Livros didáticos e material escolar		40
Traslado no embarque e desembarque		30

Fonte: Elaboração própria (2021).

A tabela é uma projeção de valores referentes ao período de 6 meses de programa estimando o período de 1 de janeiro até 31 de julho de 2023, ou seja, valor unitário por semestre. O orçamento de janeiro a julho serve somente como referência, sendo que pode ser alterado conforme os períodos estudantis vigentes, períodos de alta e baixa temporada e opção dos intercambistas, sendo assim, poderá haver uma variação de valores. Como observa-se acima, tem-se o preço em dólares e por assim convertido para moeda Real calculado no valor de U\$1 dólar por R\$5,16 reais. Tem-se o valor dos 3 programas ofertados, tipo de acomodação, excursões e cursos opcionais e uma projeção de despesas estimadas, como livros didáticos e traslado. Como já mencionado, um dos diferenciais do projeto, é a

consultoria personalizada, que é um tipo de serviço que demanda grande parte do tempo do turismólogo. Sendo assim, ao valor de cada item descrito na tabela, está embutido o preço de 20% de consultoria do profissional.

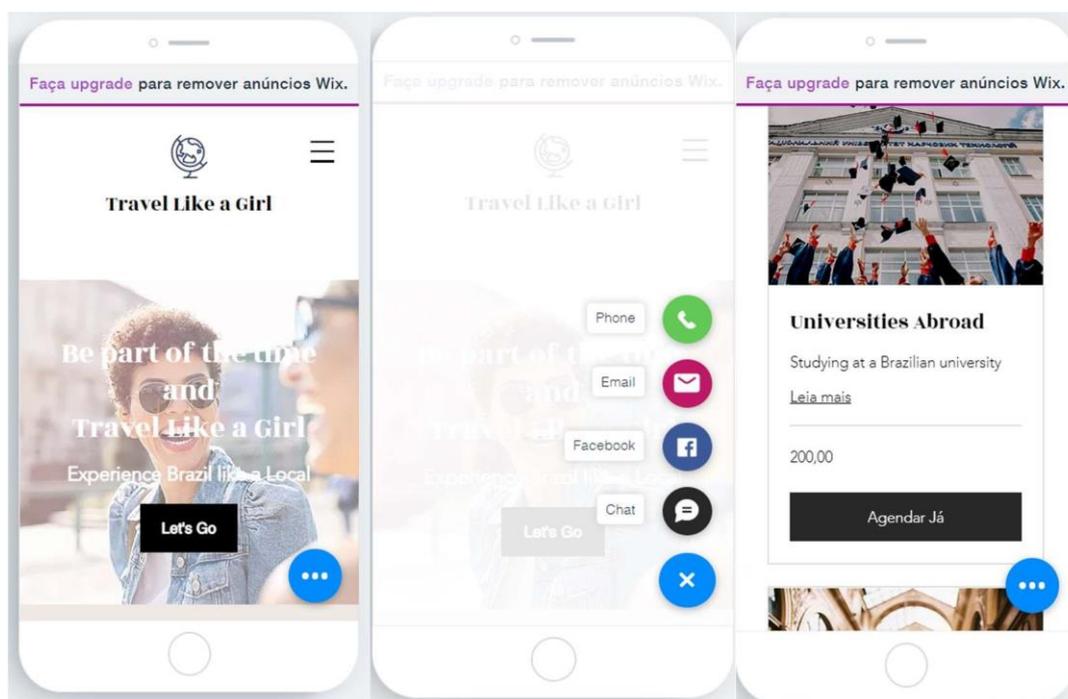
FIGURA 14: TELA DO SITE SOBRE A HISTÓRIA DA EMPRESA.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Ao selecionar a aba “about” a página possui algumas informações sobre a história da empresa e conta um pouco sobre a motivação de abrir uma agência totalmente voltada para o público segmentado de mulheres estrangeiras que viajam ao Brasil.

FIGURA 15: TELA DO LAYOUT DO APLICATIVO PARA CELULAR.



Fonte: Elaboração própria (2021).

Como mencionado, o site terá sua versão para aplicativo, ou seja, todas essas informações estarão na versão para celular, o que facilita para as estudantes entrarem em contato com a empresa, tendo vista que o celular é uma forma acessível.

5.2 ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que ocorra a viabilização do projeto e como consequência colocar em prática, serão apresentadas as etapas necessárias para que ele seja desenvolvido. A seguir será apresentado o cronograma referente às etapas de execução, sendo eles os recursos humanos necessários, orçamento e uma projeção do retorno do investimento inicial.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

O cronograma tem como objetivo descrever as fases necessárias para colocar em prática o projeto de turismo. O projeto contará com 3 etapas operacionais que estão descritas no cronograma (Quadro 4) abaixo, sendo elas: etapa 1 - Planejamento, etapa 2 – Implementação, e etapa 3 – Monitoramento.

Para a realização dos mesmos, foi estabelecido o período de 8 meses como prazo de conclusão do projeto. O quadro a seguir descreve detalhadamente cada processo.

QUADRO 4: CRONOGRAMA DO PROJETO.

Etapas	Atividades	Meses							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Realização de reuniões com a equipe técnica	■		■		■			
1	Idealizar o esboço a agência de intercâmbio online	■	■						
1	Definir os profissionais necessários para execução do projeto	■							
1	Projetar parcerias com empresas que desejam atrelar seus serviços ao site.	■	■	■					
1	Apresentar o projeto para empresas de tecnologia que estejam dispostas a viabilizar a implementação do aplicativo.			■	■				
2	Iniciar o desenvolvimento do aplicativo;			■	■				
2	Gerar um design da marca			■					
2	Gerar um domínio do site e realizar testes do aplicativo e site;			■					
2	Disponibilizar o aplicativo nas plataformas digitais;				■				
2	Realizar marketing do da agência de intercâmbio online				■	■			
3	Monitorar o andamento do site e aplicativo						■	■	■
3	Realizar manutenção do site e aplicativo							■	■

Legenda

1	Planejamento
2	Implementação
3	Monitoramento

Fonte: Elaboração própria (2021).

Como mostrado no cronograma acima, a primeira etapa inicia-se com o planejamento das ações. De início, os primeiros meses são destinados a delimitar a concepção da OTA

onde dentro do planejamento existem 5 objetivos sendo elas: início das reuniões com a equipe técnica; idealização do esboço a agência de intercâmbio online; Definir os profissionais que serão responsáveis para colocar o projeto em pratica; Projetar parcerias com empresas que possam atrelar seus serviços com a agência de intercambio; E por fim apresentar o projeto para empresas de tecnologia para viabilizar o site e aplicativo.

Logo após no terceiro mês, inicia-se a fase denominada de implementação. Nesta, é responsável pelo desenvolvimento do aplicativo, criação de um *design* para a marca, criação do domínio do site e testes de programação. Posteriormente ainda na segunda fase, implementa-se o site e aplicativos em plataformas digitais e realiza-se o marketing digital da agência de intercambio.

Já no sexto mês, última fase de monitoramento entra em vigor, que compreende no monitoramento do site e aplicativo e manutenção. Essa etapa se entende além do cronograma e acompanha todo o período de funcionamento da empresa.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Para viabilizar e implementar o projeto será necessário presença de profissionais qualificados durante a sua criação e gestão, sendo assim nesse tópico será apresentado os recursos humanos envolvidos em todas as fases do projeto.

QUADRO 5: RECURSOS HUMANOS.

Profissional	Serviços prestados	Etapas de contribuição
Turismólogo	Auxiliar na realização das ações de cada etapa, desenvolver o texto do material impresso e coordenar a equipe técnica	1- Planejamento 2- Implementação 3 – Monitoramento
Analista de sistemas	Admitir layout e interface do aplicativo e monitorar a usabilidade	3 – Monitoramento
Especialista em <i>Marketing Digital</i>	Desenvolver campanha digitais	1- Planejamento 2- Implementação
Programador	Criar a programação do aplicativo	2- Implementação
<i>Designer</i>	Desenvolvimento da parte visual do site e aplicativo e criação de imagens para auxiliar na divulgação online.	2- Implementação

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Na Etapa 1, o turismólogo deverá articular o texto do material online, de forma que este seja objetivo e de fácil entendimento por diferentes públicos, de diferentes idades juntamente com o auxílio do especialista em marketing digital; O designer gráfico que deverá cuidar da aparência visual e das artes de divulgação nas redes sociais. Nos processos, ressalta-se a importância do trabalho do turismólogo, que terá como responsabilidade auxiliar na realização das ações de cada etapa e coordenar a equipe técnica.

Na Etapa 2, o programador irá definir a melhor forma de produzir o site e aplicativo, verificando os detalhes durante a modelagem e processos necessários para melhor desenvolver a agência online. Já na Etapa 3, o analista terá como responsabilidade verificar a usabilidade do mesmo e, de forma que o produto seja capaz de passar a informação desejada ao cliente.

Em suma, os recursos financeiros podem ser definidos em 2 principais segmentos, sendo eles, profissionais e de implementação, na qual os custos estão descritos de acordo com as horas trabalhadas ou serviços que serão utilizados, como segue o próximo tópico de descrição do orçamento abaixo.

5.2.3 Descrição do orçamento

Como já explicado anteriormente, o orçamento para que o projeto possa ser apresentado deve-se por 2 fatores; profissionais (que apresenta os valores necessários para a contratação de cada profissional necessário para o desenvolvimento do aplicativo) e de implementação (os custos referentes a manutenção e base de dados online), como é apresentado na Quadro 6.

QUADRO 6: RECURSOS FINANCEIROS.

Recursos financeiros para Recursos Humanos				
Profissional	Valor unitário	Horas Totais	Quant	Valor Total
Turismólogo	R\$ 12,34	1280	1	R\$ 15.800,00
Analista de Sisitemas	R\$ 35,07	480	1	R\$ 16.833,00
Especialista em Marketing Digital	R\$ 30,62	800	1	R\$ 24.498,15
Programador	R\$ 19,13	480	1	R\$ 9.180,00
Designer	R\$ 18,88	480	1	R\$ 9.060,00
Recursos financeiros para desenvolvimento do Site				
Implementação	Valor unitário	-	Quant.(Meses)	Valor Total
Divulgação Online	R\$ 300,00	-	2	R\$ 600,00
Hospedagem do Aplicativo e Site em servidor nuvem	R\$ 150,00	-	6	R\$ 900,00
Aplicação em Apple e Play	R\$ 700,00	-	1	R\$ 700,00
Assinatura de Softwares: Gestão de Financeira, Banco de Dados e CRM	R\$ 550,00	-	6	R\$ 3.300,00
TOTAL de investimento				R\$ 80.871,15

Fonte: Elaboração própria (2021).

No que relaciona-se ao segmento, recursos financeiros para Recursos Humanos da tabela apresentada acima, é de suma relevância elucidar o que cada item diz respeito, juntamente com o custo do mesmo. Dado isso, a coluna “Valor Unitário” deve ser vista como o valor por hora, já a coluna de “Horas Totais” demonstra o número total de horas que o profissional irá trabalhar no período de estruturação da empresa, que são de 8 meses previstos. Portanto, para o cálculo da coluna valor total, basta multiplicar a coluna “Valor Unitário” pela coluna “Horas Totais”, baseado nas etapas que foram estipuladas para a atuação de cada profissional. A abreviação “Quant.” se refere a quantidade de profissionais da função na empresa, já a abreviação “Quant (Meses)” traduz a ideia de quantos meses o serviço será contratado, por fim a coluna valor total que mostra todo o capital despendido para a função ou serviço.

Para detalhar mais os valores mensais referentes às profissões: O Turismólogo será R\$ 1.974,00, Analista de sistemas R\$ 5.611,20, Especialista de Marketing Digital R\$ 4.899,20, Programador R\$ 3060,80, Designer R\$ 3.020,00, é importante destacar que os valores acima foram definidos com base nas estimativas do O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), que é o registro permanente de admissões e dispensa de empregados do governo federal brasileiro.

No que tange os serviços apresentados no segmento de recursos financeiros para desenvolvimento do site, foram selecionados serviços essenciais como, Divulgação online, Hospedagem do Aplicativo e Site em servidor nuvem, aplicação em Apple e Play Store, softwares para gestão financeira, Banco de dados e CRM, para que assim um bom e sólido controle das atividades da empresa, juntamente com uma estruturação confiável do site possam ser atingidos.

Em suma, o valor total dos setores, recursos financeiros para recursos humanos e recursos financeiros para desenvolvimento do site, totalizou R\$ 80.871,50, ou seja, esse valor é o que será necessário para que a empresa pague todos os custos nos 8 primeiros meses de estruturação, em que a empresa passará pelas etapas de planejamento, implementação e monitoramento, chegando a uma média de gasto mensal de aproximadamente R\$ 10.108,87.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Tendo como objetivo principal auxiliar em um futuro crescimento estrutural e do público de mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino de intercâmbio, o presente projeto visa permitir um estudo, de maneira constante, às necessidades levantadas pelos consumidores do projeto, e por meio disto avaliar se os serviços serão viáveis.

De início, é preciso explicar como é feita a análise de viabilidade econômico-financeira, é importante destacar que não existe uma maneira específica de desempenhar a mesma, entretanto alguns pontos têm uma relevância muito alta e precisam ser avaliados, sendo eles:

- Capital inicial;
- Receita e despesa;
- Taxa interna de retorno;
- Projeções de lucro;

Com base em Hastings (2013) após definir quais são os pontos principais, é preciso abordar as principais etapas de uma análise de viabilidade econômico-financeira:

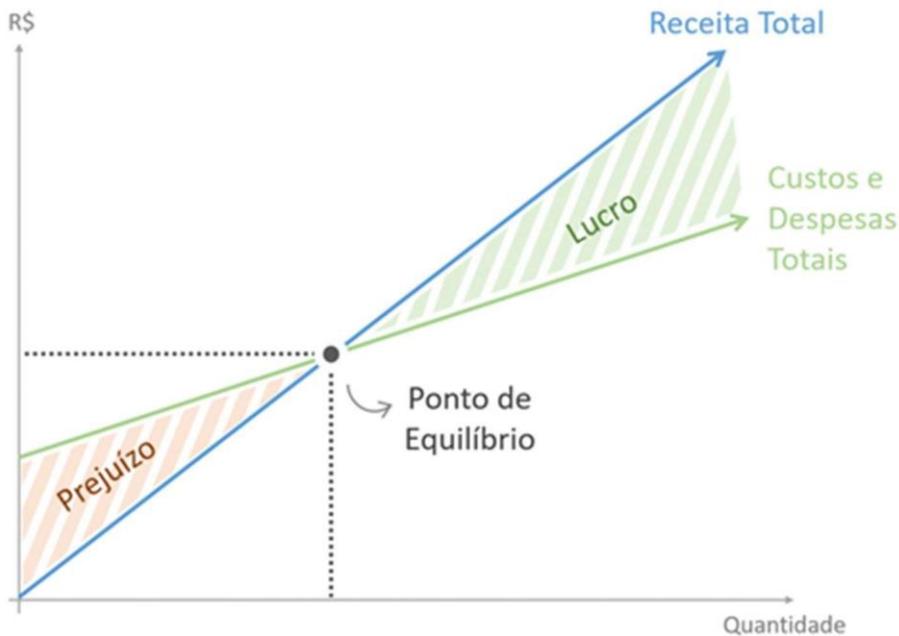
1. Projeção de despesas, custos de receitas - A principal característica dessa etapa é entender quando será gasto e arrecadado.
2. Projeção do fluxo de caixa esperado - O fluxo de caixa controla as movimentações financeiras da companhia. O fluxo possibilita avaliar e realizar previsões de curto, médio e longo prazo. Por conta disso fica muito mais fácil planejar a entender a empresa. Vale dizer que o fluxo é calculado com base na diferença entre as receitas e despesas.
3. Indicadores - Com as projeções deve-se utilizá-las para o calcular os indicadores financeiros e econômicos, os mesmos analisam questões como recuperação do valor investido, rentabilidade e vantagem econômica.

Indicadores:

- Taxa Mínima de Atratividade (TMA)- A mesma diz respeito à menor taxa aceitável no projeto, vale dizer que a TMA varia de empresa para empresa.
- Valor Presente Líquido (VPL) - Traz os fluxos de caixa projetados descontados pela Taxa Mínima de Atratividade.
- Taxa Interna de Retorno (TIR) - É a rentabilidade de um projeto. Vale dizer que a TIR precisa ser maior que a TMA faça sentido econômico.
- Payback - Mede quanto tempo levará para recuperar o valor investido no projeto.
- Payback Descontado - Mede quanto tempo levará para recuperar o valor investido no projeto, ajustado pela TMA.

Além desses indicadores, Hastings (2013) aponta outro ponto que deve ser analisado, o chamado ponto de equilíbrio. Para compreender melhor pode-se observar o gráfico a seguir:

GRÁFICO 8: PONTO DE EQUILÍBRIO.



Fonte: GESPLAN, 2021.

O ponto de equilíbrio: é responsável por mostrar o ponto em que as despesas se igualam às receitas, ou seja, não há lucro nem prejuízo.

Com base na folha de orçamento apresentada ainda no trabalho, calcula-se uma média de comissão dos intercâmbios, tendo como resultado R\$ 4.816,00, considerando a comissão de 20,00%.

$$\text{R\$ } 25.800,00 * 20\% = 5.160,00$$

$$\text{R\$ } 30.960,00 * 20\% = 6.192,00$$

$$\text{R\$ } 15.480,00 * 20\% = 3.096,00$$

A média de comissão:

$$(5.160 + 6.192 + 3.096)/3 = 4.816,00$$

Já a média de comissão sobre o valor de todas as excursões apresentadas da folha de orçamento base é de R\$ 422,38, considerando a comissão de 27,5%. O valor da conversão do dólar também é adicionado a conta.

$$\text{USD } 700 * 27,5\% = 193,09$$

$$\text{USD } 500 * 27,5\% = 137,92$$

$$\text{USD } 130 * 27,5\% = 35,86$$

$$\text{USD } 150 * 27,5\% = 41,37 (3x)$$

A média de comissão:

$$(193,09 + 137,92 + 35,86 + 41,37 + 41,37 + 41,37)/6 = 81,83 * 5,16 = \text{R\$ } 422,28$$

A empresa propõe-se, a realizar uma média de 5,25 intercâmbios por mês e uma excursão a casa 3 meses com aproximadamente 30 pessoas, com o objetivo de se tornar lucrativa. Sendo assim o ponto de equilíbrio que é responsável por mostrar o ponto em que as despesas se igualam às receitas, ou seja, não há lucro nem prejuízo totaliza em é de R\$ 8.331,68, logo, após esse nível de faturamento, começa a existir lucro contábil.

GRÁFICO 9: FLUXOS DE CAIXA DA IMPLEMENTAÇÃO.

	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22	ago/22
Projeto	-6850	-6850	-12930	-12930	-12930	-7611	-7611	-7611
Turismólogo	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)
Analista de Sistemas						(5661)	(5661)	(5661)
Especialista em Marketing	(4900)	(4900)	(4900)	(4900)	(4900)			
Programador			(3060)	(3060)	(3060)			
Designer			(3020)	(3020)	(3020)			
Operacionais	0	0	-700	-1700	-1000	-700	-700	-700
Divulgação Online				(300)	(300)			
Hospedagem e Site em servidor			(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)
Aplicação em Apple e Play Store				(700)				
Softwares: Gestão de Financeira, Banco de Dados e CRM			(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)
Comissão								
Fluxo Líquido	-6850	-6850	-13630	-14630	-13930	-8311	-8311	-8311
fd descontado	-6799	-6748	-13328	-14199	-13419	-7947	-7887	-7829
fd desc Acum	-6799	-13547	-26874	-41073	-54492	-62438	-70326	-78155

Fonte: Elaboração própria (2021).

No que tange a análise de viabilidade econômico-financeira, pode-se observar na tabela acima o fluxo de caixa do projeto, logo, as etapas de planejamento, implementação e monitoramento estão inclusas, fazendo referência ao período de estruturação com 8 meses de duração, portanto fica claro que uma explicação adequada dos componentes do fluxo de caixa é essencial apresentando valores em reais por mês.

De início, é relevante esclarecer que a tabela está dividida em duas partes, sendo elas a “Projetos” e “Operacionais”, a primeira seção tem o objetivo de computar e retratar mensalmente os custos projetados que fazem menção direta aos profissionais presentes nas fases de planejamento, implementação e monitoramento. Por conseguinte, na planilha disposta acima, é essencial citar que os custos dos profissionais turismólogo, analista de sistemas, especialista de marketing digital, programador e designer, foram detalhados no Quadro 5 do trabalho, juntamente com os custos da parte “Operacionais”, sendo eles,

Divulgação online, Hospedagem do Aplicativo e Site em servidor nuvem, aplicação em Apple e Play Store, softwares para gestão financeira, Banco de dados e CRM.

A tabela está dividida por colunas, de tal forma que a primeira coluna se refere a atividades, serviços ou profissionais necessários para o funcionamento do projeto, e as demais colunas retratam mês a mês os custos da etapa de estruturação.

GRÁFICO 10: FLUXOS DE CAIXA DA ESTRUTURAÇÃO APÓS PERÍODO DE IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO.

set/22	out/22	nov/22	dez/22	jan/23	fev/23	mar/23	abr/23	mai/23	jun/23	jul/23	ago/23	Total
-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-7611	-166653
(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(1950)	(39000)
(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(5661)	(84915)
												(24498)
												(9180)
												(9060)
4116	8932	20084	23380	23380	40867	28196	33012	45683	33012	33012	45683	333858
(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	(150)	
(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	(550)	
4816	9632	20784	24080	24080	41567	28896	33712	46383	33712	33712	46383	
-3495	1321	12473	15769	15769	33256	20585	25401	38072	25401	25401	38072	167205
-3268	1226	11489	14417	14309	29953	18402	22539	33531	22204	22039	32788	141475
-81422	-80197	-68708	-54291	-39982	-10029	8374	30913	64443	86648	108687	141475	

Fonte: Elaboração própria (2021).

Na tabela acima, estão retratadas as projeções, tanto de custos como de receita para o projeto, vale dizer que cada linha da tabela faz referência a primeira coluna da tabela que também pode ser encontrada acima. A coluna total, consolida todos os valores e fluxos ao longo do período.

GRÁFICO 11: INDICADORES FINANCEIROS

INDICADORES

VPL	R\$ 129.108,65
Payback Descontado	14 meses e 25 dias
Ponto de Equilíbrio (Projetos)	1,73
TMA	9,00%
Taxa de retorno de investimento	9,51%

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

O Indicadores acima, podem ser descritos como valor presente líquido (VPL), taxa mínima de atratividade (TMA), payback descontado pela TMA, ponto de equilíbrio em número de projetos e a Taxa interna de retorno (TIR), descrita na tabela como taxa de retorno de investimento. (HASTINGS,2013)

O VPL é o valor de R\$ 129.108,65, ou seja, um valor positivo referente ao período de janeiro de 2022 até agosto de 2023, dado isso fica claro que o investimento faz sentido econômico, haja vista que o fluxo de caixa foi descontado a pela TMA de 9,00% ao ano, que foi definida com base em investimentos em títulos públicos do tesouro direto. Ademais, vale destacar que após o início do projeto em, 14 meses e 25 dias, o investidor já terá recuperado todo o capital investido.

O ponto de equilíbrio é de 1,73 unidades de serviço ao mês, ou seja, no caso a empresa vende passeios e intercâmbios, possuindo um ticket médio dos projetos de R\$ 4.816,00 (excluindo viagens), portanto pode se dizer que o ponto de equilíbrio é de R\$ 8.331,68, logo, após esse nível de faturamento, começa a existir lucro contábil.

Por fim, após todos os fluxos de caixa serem estipulados, chegamos a taxa interna de retorno, que nada mais diz respeito a rentabilidade de um investimento, no projeto em questão a TIR encontrada é de 9,51% ao mês, portanto fica claro que a mesma é muito maior que a TMA de 9,00% ao ano, logo, o projeto não só é viável, como faz sentido realizar o investimento.

GRÁFICO 12: ALÍQUOTAS DA RECEITA.

<i>Receita Bruta Total em 12 meses</i>	<i>Alíquota</i>	<i>Quanto descontar do valor recolhido</i>
Até R\$ 180.000,00	4%	0
De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	7,30%	R\$5.940,00
De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	9,50%	R\$13.860,00
De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	10,70%	R\$22.500,00
De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	14,30%	R\$87.300,00
De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	19%	R\$378.000,00

Fonte: elaborado pela autora, 2021.

Vale destacar, que todos os cálculos levaram em consideração uma tributação de alíquota simples, em 4,00%, dado uma receita bruta em 12 meses menor que R\$180.000,00, se enquadrando assim na primeira faixa da Tabela Simples Nacional – Comércio (BRASIL, 2021).

Também é importante ressaltar que o tipo de serviço apresentado no projeto, contém uma temática ligada a área sociocultural, que promove a inclusão de mulheres estrangeiras que buscam o turismo de estudo no ambiente nacional, ou seja, contato com a cultura e moradores locais. Os benefícios esperados para as cidades no Brasil, além de investimentos financeiros auxiliando a economia sobre o no mercado de intercâmbio, estão relacionados às questões culturais e educacionais, buscando incentivar o conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Perinotto e Siqueira (2018), a internet tornou-se uma ferramenta crucial no que diz respeito à comunicação com o público-alvo, e sendo assim possibilita o desejo de personalização nos serviços ofertados, fazendo com que o consumidor se sinta único. Ao surgimento de mídias sociais, bem como Facebook, Instagram, YouTube e entre outros, aponta um leque de novas ferramentas de buscas, o que aumentou significativamente a margem para um novo tipo de marketing que exige produtos cada vez mais diferenciados e inovadores. Conforme Morrison (2011), a internet transformou a forma que os negócios são feitos, causando crescimento do comércio eletrônico, possibilitando até mesmo gerar novas profissões.

Sendo assim, fica evidente que grandes marcas acompanham novas tendências de mercado, fazendo-as se voltar ao marketing e à publicidade digital, assim como mudou a relação com o turismo. Um exemplo são agências de turismo online adaptando-se aos novos equipamentos e meios de comunicação. Desta maneira, entende-se que as referências bibliográficas relacionadas a estes temas abrem margem para novos estudos, adaptando a atualidade.

Em turismo o segmento de estudos e intercâmbio é uma das tendências mercadológicas que foram impulsionados pela globalização e inovações tecnológicas. Assim como, observou-se no estudo da Brazilian Education e Language Travel Association (Belta), o mercado brasileiro de educação internacional cresceu em 20,46% em 2018 apresentando um nicho de mercado a ser explorado voltado ao intercâmbio bastante crescente nos últimos anos. Essa percepção ocorreu pelo crescimento em que se confirma no presente trabalho ao analisar a demanda e o perfil dos intercambistas estrangeiros no Brasil.

O projeto apresenta como objetivo geral desenvolver uma agência de turismo online de intercâmbio estudantil para mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino, onde foi alcançado por meio da elaboração do PPGT I e II, através dos seguintes objetivos específicos: a) Apresentar os conceitos e as características do perfil do consumidor no turismo; Alcançado através da pesquisas bibliográficas com levantamento de dados provindos de artigos científicos, periódicos, livros, revistas, sites e blogs acerca da temática. b) Avaliar o perfil, as motivações e o comportamento de consumo do intercambista estudantil estrangeiro no Brasil; c) Avaliar o grau de importância dos serviços ofertados por empresas ou órgãos públicos que incentivam o nicho de intercâmbio estudantil no Brasil;

Onde os mesmos foram obtidos pela pesquisa exploratória, descritiva com abordagem quantitativa, mediante aplicação de questionário online. O último objetivo d) Realizar estudo de viabilidade de uma agência de turismo online de intercâmbio estudantil para mulheres estrangeiras que buscam o Brasil como destino, que foi cumprido por meio da apresentação da proposta da agência de intercâmbio online Travel Like a Girl.

Desta forma, conclui-se que todos os objetivos específicos foram atendidos por meio dos instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa: fichamento das leituras, entrevistas semiestruturadas, roteiro de observação assistemática e análise de dados.

O questionário obteve um número alto de respondentes obtendo 98 respostas, maior do que o esperado. Por meio das respostas pode-se analisar o perfil de potencial demanda. Foi identificado que 44,77% dos intercambistas estrangeiros no Brasil são do gênero feminino, com média de idade de 26 anos, predominantemente vindos das América e África. Ao que diz respeito a instituições de ensino, os intercambistas maioria buscaram no Brasil, cursar o ensino superior. A pesquisa nos aponta sempre a motivação baseada em aspectos culturais do país quando se fala do destino Brasil. Já o fator mais relevante nos serviços de empresas de intercâmbio, foi apontado principalmente o fator preço e em segundo o suporte virtual, o que já abre margem para a proposta do estudo.

Segundo Asher e Lyric Fergusson (2019), o Brasil foi classificado como o segundo pior destino para mulheres que viajam sozinhas, ou seja, ainda é um mercado a ser trabalho para o suporte de segurança do turista.

Após apresentar a proposta da agência de intercâmbio online Travel like a Girl, nota-se que é uma agência supre grande parte das expectativas das mulheres estrangeiras que buscam o Brasil para intercâmbio estudantil, em especial pelo fator de serviço de suporte online 24horas. Além disso, por meio de análise de plano de negócio a agência de turismo se mostrou ser economicamente viável e lucrativa.

A principal limitação do projeto foi identificar empresas e órgãos que já estão consolidados no mercado receptivo de intercâmbio no Brasil, assim como materiais bibliográficos que abordam a temática, tendo como consequência a dificuldade de compreender as características do perfil do estrangeiro que opta pelo intercâmbio no Brasil. Já sobre pesquisa exploratória por meio de questionários teve influência direta pela pandemia do Covid-19, criando barreiras ao que diz respeito à coleta de dados.

Para pesquisas futuras e como forma de complementação a este trabalho, recomenda-se um estudo aprofundado sobre hospedagens para intercambistas no Brasil e análise do fator de influência da experiência no intercâmbio do estudante.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- ANGELINE Chwe & W. GLEN Croy (2011) International Education Exchanges: Exploratory Case Study of Australian-Based Tertiary Students' Incentives and Barriers, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11:3, 253-270.
- ASHER E LYRIC. The 50 Worst (& Safest) Countries For Solo Female Travel. Disponível em: <https://www.asherfergusson.com/solo-female-travel-safety/>. Acesso em julho de 2021.
- BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BABIN, B. J.; E KIM, K. International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/ dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), p. 9 –106, 2001.
- BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association. Educação internacional. Disponível em: . Acesso em:< <https://www.belta.org.br/>> 20 mar. 2020.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- BOYATZIS, Richard E.; STUBBS, Elizabeth C.; TAYLOR, Scott N. Learning cognitive and emotional intelligence competencies through graduate management education. *Academy of Management Learning & Education*, v. 1, n. 2, p. 150-162, 2002.
- BRAGA, Débora Cordeiro; TAVARES, Adriana. Agência de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: marcos conceituais. Disponível em: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> . Acesso em: 12 de abr. 2020.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downl

[oads_publicacoes/Turismo de Estudos e Intercxmbio Versxo Final IMPRESSxO .pdf](#)
. Acesso em: 12 de abr. 2020.

BRASIL. Ministério de Ciência e Tecnologia. Programa Ciência sem Fronteiras. 2011. Disponível em: <https://www.gov.br/capesservicos/sala-de-imprensa/36noticias/4762-ministro-da-cat-lanca-o-programa-ciencia-sem-fronteiras> . Acesso em: 27 abr. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. Finanças, Impostos e Gestão Pública. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/definir-regime-de-apuracao-dosimples-nacional>. Acesso em 8 jul. 2021.

CANADA INTERCÂMBIO. Descobrimo o mundo: a importância de fazer intercâmbio ainda jovem. Canadá Intercâmbio, 2017. Disponível em: <<https://www.canadaintercambio.com/fazer-intercambio-ainda-jovem/>> . Acesso em: 25 mar. 2021.

COBRA, Marcos. Marketing básico. 4.ed. São Paulo: Atlas,1997.

COBRA, Marcos. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S; GILBERT, D.; SHEPHERD, R.
Turismo: princípios e práticas. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010

Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. 1994. Consumer Psychology for Marketing. London: Routledge. 1994.

BLOOM. Luara Forbes. Brasil é o 2º país mais perigoso para turistas mulheres. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/07/20-lugares-maisperigosos-para-turistas-mulheres/> Acesso em: 14 mar. 2021

DIAS, Reinaldo. Introdução do turismo. São Paulo: Atlas, 2005

GESPLAN. Disponível em: <https://www.gesplan.com.br/blog/como-calculiar-o-pontode-equilibrio-economico-financeiro-e-contabil-break-even-point> Acesso em julho de 2021.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

Gisele Magrini Garcia y Ana Paula Lisboa Sohn (2020): “O Crescimento das Online Travel Agencies: Um estudo sobre a BOOKING.COM”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28 (junio/junho 2020). Disponível em: <
<https://www.eumed.net/rev/turydes/28/online-travel-agencies.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes28online-travel-agencies>> Acesso em: 20 de jun. 2021.

GOMES, Ione Bonfim. Sazonalidade do turismo: o que fazer na baixa temporada?. Revista Turismo, vol. 2, n.o 3, p. 14-31, 2004. Disponível em: <
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/53279/festival-brasileiro-da-cerveja--umaavaliacao-do-nivel-de-satisfacao-do-evento-e-das-fontes-de-informacao-segundo-osparticipantes-/i/en>> Acesso em: 29 de jun 2021.

GUERRA, Vanessa. Explorando os processos subjetivos neste modo de se deslocar na pós-modernidade. Trabalho de conclusão de curso de para obtenção de título de graduado em psicologia. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. Análise multivariada de dados. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASTINGS, David F. Banking: Análise financeira de projetos de investimento de capital. São Paulo: SARAIVA, 2013

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2000

KRUGMAN, Paul; WELLS, Robin. Introdução à Economia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO, Alexandre Netto. Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

NACEL, Education Travel. High school programs. Disponível em:<
https://www.nacel.org/en/high-school-programs/high-school-exchange-inbrazil#tab_aAccommodation> Acesso em 1 jul. 2021.

MATHIESON, Alister; WALL, Geoffrey. Tourism: economic, physical and social impacts. London: Longman, 1988. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287583022001131> Acesso em 29 de jun 2021.

MILL,R.C & MORRISON,A.M.1992.The Tourism System:an introductory tex.2ed, Englewood Clifss.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de Estudos e Intercâmbio. 2010. Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downlo

ads_publicacoes/Orientacoes_Basicas_Turismo_de_Estudos_e_Intercambio.pdf> Acesso em 29 de jun 2020.

MORRISON, A. Marketing de hospitalidade e turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ORGANIZAÇÃO Mundial da Saúde classifica novo coronavírus como pandemia. <https://nacoesunidas.org/>, 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/organizacao-mundial-da-saude-classifica-novo-coronavirus-como-pandemia/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

OMT. Introdução ao Turismo. São Paulo: Rocca, 2001.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. Mossoró: Turismo: Estudos & Práticas, 2018.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. Rev. Bras. Hist. [online]. 2002, vol.22, n.44, pp.289-310.

RIBEIRO, Santos Turismo e intercâmbio: Contribuições para a formação discente nos cursos de graduação das instituições de ensino superior de São Luís, Maranhão. 2014
Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5315229> > .
Acesso em 13. Mar. 2021

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TILLEY, Sara; HOUSTON, Donald. Journal of Transport Geography . UK , 2016
Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0966692316303581> > . Acesso em: 20 abr. 2021.

THOMAS, Jerry R. e NELSON, Jack K. (1996) Research methods in physical activity. 3.ed. Champaign: Human Kinetics.

TAVARES, A. Mercado de intercâmbio. In: BRAGA, D.C. Agências de viagens e turismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

UFPR INTERNACIONAL. Portal. UFPR Internacional. Disponível em:< <https://internacional.ufpr.br/portal/>> . Acesso em: 13 mar. 2021.

UFPR INTERNACIONAL. Edital de mobilidade. UFPR Internacional. Disponível em: . Acesso em: 13 mar. 2021.

UFPR. Pos Graduação. Disponível em: < <http://www.prppg.ufpr.br/ppgturismo/>> Acesso em 30 outubro, 2020.

PRAE. História. Maria Rita de Assis César. Disponível em: < <http://www.prae.ufpr.br/prae/a-prae/>> . Acesso em: 28 mai. 2021.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. Segmentação do mercado turístico. São Paulo: Manole, 2009. Disponível em:< <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/7/25.pdf>> . Acesso em: 10 Jun. 2021.

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

VALADARES, Carolina. Número de agências de intercâmbio quintuplica para atender demanda. In: Número de agências de intercâmbio quintuplica para atender demanda. [Http://www.turismo.gov.br/](http://www.turismo.gov.br/), 25 maio 2016. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6275-n%C3%BAmerode-ag%C3%AAncias-de-interc%C3%A2mbio-quintuplica-para-atender-demandacrescente.html>> . Acesso em: 4 ago. 2020.

APÊNDICE

Apêndice A - Questionário

1) Você é estrangeiro?

Aspectos motivacionais

2) Qual sua motivação na escolha do Brasil?

() Aspectos Culturais () Proximidade Geográfica ()

Aperfeiçoamento de Língua () Refugiado () Busca de emprego () Outros

3) Se você tivesse oportunidade de fazer em Curitiba quais seriam suas motivações?

4) Você utilizou serviços de alguma empresa especializada em intercâmbio?

() Sim () Não

5) Você utilizou algum serviço especializado de intercâmbio na universidade?

() Sim () Não . Qual _____

6) Qual o tipo de hospedagem utiliza ou utilizou no período do intercâmbio? ()

Hostel () Hotel () Pensionato estudantil () Host family/ casa de família () casa de seus familiares () Casa

/Apartamentos alugados () Outros

7) Avalie o grau de importância (1 a 5, sendo 1 o grau de maior prioridade) dos serviços de agência de intercâmbio que pode oferecer:

Atendimento na agência					
Suporte durante o intercâmbio					
Preço acessível					
Serviço personalizado					
Cronograma de atividades pronto					
Aumentar meu conhecimento					
Qualidade da educação					
Residentes locais amigáveis no destino					
Atrações culturais					
Segurança pessoal					
Custo do estudo					

Conteúdo do curso					
Oportunidades de networking e aprimoramento de carreira					
Viajando dentro ou ao redor do destino					
Boas acomodações e instalações					

Entretenimento					
Destino aventureiro					
Atrativos históricos e naturais					
Sistema de transporte conveniente					
Limpeza do destino					
Cenário bonito					
Clima agradável					
Boa vida noturna					
Recomendação de amigos e parentes					

- 1) Faixa etária: __numero

- 2) Qual o seu continente de origem?
 América Europa Ásia África Oceania Antártida.

- 3) Qual seu país?

- 4) Qual sua escolaridade?
 Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós – Graduação

- 5) Qual instituição no Brasil você estuda ou estudou?
