

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PATIARA OSINSKI DE OLIVEIRA

**TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO: CONTRIBUIÇÕES PESSOAIS,
PROFISSIONAIS E SOCIAIS**

CURITIBA
2008

PATIARA OSINSKI DE OLIVEIRA

**TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO: CONTRIBUIÇÕES PESSOAIS,
PROFISSIONAIS E SOCIAIS**

**Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-Graduação
apresentado ao Curso de Especialização em
Planejamento e Gestão do Turismo, Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título de
Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo.**

Orientador: Prof. MSC. Alexandre Augusto Biz

CURITIBA

2008

TERMO DE APROVAÇÃO

PATIARA OSINSKI DE OLIVEIRA

TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO: CONTRIBUIÇÕES PESSOAIS, PROFISSIONAIS E SOCIAIS

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista no Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo pela seguinte banca qualificadora.

Orientador Prof. Alexandre Biz

Departamento de Turismo - UFPR

Prof.Dr. Miguel Bahl

Departamento de Turismo - UFPR

Curitiba, 10 de novembro de 2008.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço o professor e orientador Alexandre Augusto Biz pela paciência, dedicação, atenção e revisão do trabalho realizado, até mesmo em seus dias de férias.

Aos meus pais e irmãos que sempre me apoiaram, torceram e comemoraram juntos mais uma etapa da minha vida.

À empresa de Viagens e Intercâmbio que contribui com a realização deste trabalho fornecendo dados e informações de seus intercambistas e da própria empresa.

Aos entrevistados que gentilmente responderam o questionário, parte fundamental para a elaboração deste trabalho.

A todos que de forma direta ou indireta participaram, opinaram, sugeriram e contribuíram com a finalização do mesmo.

RESUMO

Com o crescimento e o avanço da globalização, as informações recebidas em tempo real de todo mundo aguçam cada vez mais a curiosidade em saber como vivem os diferentes povos, como é a sua cultura, seus hábitos e costumes. Desta forma, desperta-se o interesse das pessoas, as quais sentem-se instigadas a viajar. Os intercâmbios de modo geral, ajudam no autoconhecimento, na experiência de vida, na formação pessoal e acadêmica e também preparam melhor o estudante para seu futuro. Além disso, proporcionam a troca de culturas e conhecimentos. O desenvolvimento do mundo atual obriga as pessoas a buscarem sempre mais, aperfeiçoando-se pessoal e profissionalmente. Assim, o referido trabalho teve como objetivo verificar quais foram as contribuições pessoais, profissionais e sociais dos indivíduos que realizaram intercâmbio, em especial, o intercâmbio de cursos de idiomas. A partir de pesquisas bibliográficas, documentais e aplicação de um questionário qualitativo verificou-se que as viagens de intercâmbio estão cada vez mais em evidência e a busca pelas mesmas têm aumentado significativamente, o que mostra que um programa de estudos de idiomas no exterior é uma ferramenta para torná-los aptos e mais experientes para o mercado de trabalho e também para o futuro.

PALAVRAS – CHAVE: intercâmbio; turismo; globalização; educação; cultura.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 PROBLEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo Geral.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 UNIVERSOS CULTURAIS.....	9
2.2 TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO.....	19
2.2.1 História do Intercâmbio.....	20
2.2.2 Sociedade e educação moderna.....	22
2.2.3 Intercâmbio e educação.....	24
2.2.4 As empresas de Intercâmbio e as oportunidades existentes.....	26
2.3 TURISMO E INTERCÂMBIO NA SOCIEDADE MODERNA.....	28
2.3.1 Comportamento do Consumidor.....	30
2.3.2 Cursos de Idiomas.....	34
2.3.3 Motivos da realização do Intercâmbio.....	35
2.3.4 Perfil dos estudantes que realizam o intercâmbio de cursos de idiomas.....	35
3 METODOLOGIA	37
3.1 ANÁLISE DE COLETA DE DADOS.....	39
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
5. REFERÊNCIAS	45
6. APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa	48
7. APÊNDICE B - Entrevistas com as principais empresas de Intercâmbio Cultural da cidade de Curitiba	49

1 INTRODUÇÃO

O Turismo de Estudos e Intercâmbios é um segmento constituído por programas e atividades para aprendizado, treinamento e/ou conhecimento, envolvendo jovens e adultos, que buscam em países de diferente origem adquirir tal experiência. É um segmento muito antigo que está presente em praticamente todos os países do mundo, movimentando amplamente o mercado do turismo em nível internacional.

Esse movimento turístico gerado pela vivência no exterior consiste no deslocamento do turista motivado pela busca de conhecimento e entendimento sobre os aspectos culturais e sociais de uma localidade, os quais são adquiridos por meio de experiências participativas. Os programas e atividades de intercâmbio englobam a realização de cursos e trocas de experiências com finalidade educacional. Com isso, essa atividade tem se mostrado ao longo dos anos, um importante segmento para o crescimento e fortalecimento do turismo, além de ser um mercado bastante promissor.

Neste trabalho, a área de estudo abordada foi a de agenciamento, tendo como o objeto principal de pesquisa o segmento de Intercâmbio Cultural. Foi feito um estudo sobre a cultura, fator este que contribuiu para o desenvolvimento da atividade, a evolução do intercâmbio no decorrer da história, as variações dos intercâmbios e os programas ofertados. Também foram analisados os aspectos motivadores que levam as pessoas a fazerem intercâmbio cultural, o perfil dos viajantes que realizam tais programas e qual é a contribuição proporcionada na vida pessoal e profissional dos indivíduos que deles participaram através destes programas ofertados, em especial os programas de cursos de idiomas no exterior.

Também foi realizada uma investigação através de entrevistas com ex-intercambistas sobre a experiência do intercâmbio, a fim de avaliar os impactos culturais, pessoais e sociais das longas estadias no exterior, bem como a utilização de pesquisa bibliográfica exploratória sobre a temática. Considera-se que tal pesquisa contribui para o melhor entendimento da atividade, bem como a sua influência na sociedade globalizada.

1.1 PROBLEMA

Em que aspectos a participação de um intercâmbio cultural contribui para o desenvolvimento pessoal e profissional dos intercambistas?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as contribuições que um intercâmbio cultural possibilita para o desenvolvimento pessoal e profissional de um participante.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar o perfil dos viajantes que realizam programas de cursos no exterior;
- Avaliar a importância da viagem, bem como do contato com a cultura e moradores locais;
- Investigar quais foram os motivos que os levaram à realização do intercâmbio.

1.3 JUSTIFICATIVA

O mundo moderno e globalizado exige cada vez mais do ser humano, seja na faculdade, no trabalho, na vida. É preciso sempre se atualizar, buscar novos meios de aprender e até mesmo uma complementação da formação acadêmica. Essa complementação geralmente tem sido alcançada através dos intercâmbios que têm crescido significativamente, principalmente quando se trata dos programas de cursos de idiomas no exterior, os quais permitem que o estudante aprenda e/ou aprimore um idioma além de ter uma experiência fora do seu país de origem.

Visto que esse crescimento da atividade mostra-se bastante promissor, é preciso analisar se de fato o mesmo proporciona mudanças no comportamento e na vida pessoal e profissional do estudante. E por se tratar de uma área dinâmica e em

crescimento contínuo é possível identificar quais são os fatores motivadores dessa experiência, bem como as percepções dos viajantes com relação ao intercâmbio.

A escolha do tema é justificada também por ser de interesse pessoal da autora, a qual atua nesse segmento há quatro anos e já participou de um intercâmbio cultural, considerando assim, como uma viagem importante para o desenvolvimento pessoal e profissional de um indivíduo, a qual todos deveriam ter a oportunidade de participar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho inicia-se com o marco teórico, o qual engloba os diversos assuntos abordados sobre a temática. Assim, o marco teórico auxilia no desenvolvimento da pesquisa, para que a análise dos resultados esteja de acordo com os objetivos propostos. Para facilitar a leitura, o mesmo foi dividido em três tópicos.

O primeiro aborda a cultura, hábitos e tradições, bem como suas transformações, apresentando assim as suas influências e contribuições para a sociedade globalizada. No segundo encontra-se o histórico dos intercâmbios, análise da sociedade e educação moderna além da descrição dos programas de intercâmbio existentes. Por fim, o terceiro tópico descreve sobre os cursos de idiomas e suas variações, o perfil e motivações dos participantes, comportamento dos consumidores e também a análise das entrevistas com pessoas que já realizaram intercâmbio de cursos de idiomas, mostrando as experiências adquiridas através desse tipo de programa e verificando como colabora para o crescimento pessoal e profissional.

2.1 UNIVERSOS CULTURAIS

A cultura é uma herança recebida a partir do nascimento e incorporada através das influências transmitidas pela sociedade da qual se faz parte. Engloba “todas as possibilidades históricas de um povo, [...] conservando, contudo, uma identidade fundamental” (CRIPPA, 1975, p. 192).

Os hábitos alimentares, o modo de se vestir, as moradias, o idioma, a forma de comunicação e expressão, a organização social, a religiosidade, os mitos, as lendas e os costumes, de forma geral, são padrões estabelecidos em cada sociedade, onde os indivíduos adaptam-se e integram-se, cada vez mais, em relação ao seu meio e se diferenciam de outros povos.

Para o autor Hell (1989, p. 37), “a cultura é definida como um conjunto de obras, realizações e instituições que determinam a originalidade e autenticidade da vida de um grupo”. A cultura encontra-se sempre ligada a uma sociedade, não podendo ser conservada e transmitida independente dela. E, não há no mundo, a

existência de uma sociedade que não possua sua própria cultura (WARNIER, 2000, p. 13). Cultura e sociedade encontram-se unidas, completando-se, moldando-se e transformando-se.

Cada indivíduo vive de acordo com a cultura que lhe é peculiar, agindo como reflexo da sociedade em que se encontra integrado, criando laços de afinidade com outros indivíduos de um grupo, aproximados pelas peculiaridades dessa cultura.

De acordo com o autor Laraia (2000, p. 46) “O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”.

O homem acaba tendo seu comportamento determinado pela cultura, justificando, assim, suas realizações e conquistas. Laraia (2000) procura mostrar que adquirindo um aprendizado cultural o homem desfaz-se da propriedade animal, determinada geneticamente pelo instinto de repetir os atos de seus antepassados e submeter-se a um aprendizado. Além de alguns instintos já conhecidos, como o ato de procurar o seio da mãe para alimentar-se, enquanto bebê, e o modo com que ingere o leite, o homem, através da cultura, obtêm informações importantes e necessárias para adaptar-se ao seu meio e desenvolver suas habilidades. Com o desenvolvimento da cultura, o homem adquire os padrões da sociedade em que vive.

É possível observar que, em qualquer que seja a sociedade, não existe a possibilidade de um indivíduo dominar todos os aspectos de sua cultura (LARAIA, 2000, p. 84). É o que fica claro com a afirmação do autor ¹Levy Júnior (1952 apud LARAIA, 2000, p. 84):

[...] nenhum sistema de socialização é idealmente socializado. Um indivíduo não pode ser igualmente familiarizado com todos os aspectos de sua sociedade; pelo contrário, ele pode permanecer completamente ignorante a respeito de alguns aspectos.

Mesmo o homem estando sempre em busca de inovações, transformações, criando novas situações, moldando-as de acordo com seus ideais e suas necessidades e, muitas vezes, fugindo dos padrões e valores presentes em sua sociedade, é necessário que exista, ao menos, o interesse em conhecê-la e

¹ LEVY JÚNIOR, M. J. *The Structure of Society*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1952.

respeitá-la, para que possa conviver entre os indivíduos de um grupo e permitir que a sociedade viva em harmonia.

Deve existir um mínimo de participação do indivíduo na pauta de conhecimento da cultura a fim de permitir a sua articulação com os demais membros da sociedade. Todos necessitam saber como agir em determinadas situações e, também, como prever o comportamento do outro (LARAIA, 2000, p. 84).

Assim, a cultura transmite o modo de vida do indivíduo num determinado grupo, sua forma de agir, sentir e pensar, encontrado num ambiente comum, onde hábitos e valores éticos devam ser respeitados.

As culturas mantêm-se vivas através das tradições que são passadas de gerações para gerações, como forma de manter os costumes, os hábitos e a originalidade de um grupo. A tradição pode ser definida segundo Pouillon (1991 apud WARNIER, 2000, p. 12) "o que persiste de um passado no presente em que ela é transmitida. Presente em que ela continua agindo e sendo aceita pelos que a recebem e que, por sua vez, continuarão a transmiti-la ao longo das gerações".

Essa tradição é mantida e seguida pelos indivíduos de um determinado grupo, que conservam os padrões e modos de vida definidos e impostos no ambiente em que vivem.

[...] a cultura permanece viva graças a homens até muito simples, sem pretensões culturais, sem conhecimentos especializados, mas que trazem em si princípios e valores essenciais, que estão prontos a defender, arriscando suas próprias vidas [...] (HELL, 1989, p. 16).

Apesar da existência de inúmeras culturas, é possível observar que elas, em sua grande maioria, apresentam elementos comuns entre si, tais como os hábitos comuns do nosso dia-a-dia. Por outro lado, esses mesmos elementos comuns diferenciam-se de acordo com o ambiente e os padrões dos indivíduos encontrados na sociedade em que vivem, variando de uma cultura para a outra.

O processo de desenvolvimento cultural de cada povo inicia-se pela necessidade encontrada no meio em que se estabelecem. No ambiente onde se encontram, condições físicas como o clima, o relevo, o solo, a vegetação, entre outros elementos, além das condições políticas e sócio-econômicas interferem na ação do homem e influenciam no desenvolvimento da sua cultura.

O homem busca adaptar-se ao *habitat*, através do conhecimento das condições naturais e sociais oferecidas, moldando-se e ao mesmo tempo

transformando o ambiente como forma de garantir a sua sobrevivência. Fabricam os instrumentos, as vestimentas, desenvolvem seus regimes alimentares, estabelecem padrões sociais e políticos de acordo com as suas necessidades. Muitos costumes e hábitos pertencentes a um grupo são incorporados e adquiridos pelo contato com outros grupos e que, com o tempo, são transmitidos como herança do próprio grupo (DIÉGUES JÚNIOR, 1980, p. 27). Desta forma, através da troca de hábitos, idéias, técnicas e valores, o homem vai ampliando seus conhecimentos e as relações com diferentes povos. No encontro entre diferentes culturas, o estranhamento cultural vai desaparecendo devido ao convívio entre os povos, os quais acabam absorvendo novos elementos culturais consolidados pelos costumes. Esta absorção cultural é fortemente perceptível no processo de fixação e adequação dos imigrantes, principalmente no que diz respeito às etnias que possuem aspectos físicos e culturais marcantes.

O contato com novos grupos proporciona uma troca recíproca de valores culturais. Ao mesmo tempo em que esses grupos são doadores de sua cultura, esse contato faz com que também sejam receptores, adquirindo novos elementos e enriquecendo-se culturalmente.

A cultura está sempre sofrendo transformações, se aperfeiçoando, se desenvolvendo e nem sempre de maneira visível pelos membros de um determinado grupo. A cultura vem sofrendo muitas mudanças e influências impostas pelo meio, condicionando o aparecimento de novos elementos culturais e o desaparecimento de outros.

As mudanças internas, “[...] resultantes da dinâmica do próprio sistema cultural [...]”, muitas vezes se fazem de forma mais lenta, quase imperceptível pelo grupo, “[...] o ritmo, porém, pode ser alterado por eventos históricos tais como uma catástrofe, uma grande inovação tecnológica ou uma dramática situação de contato”. No caso de influências externas, tais como o contato com outros grupos de diferentes culturas e o avanço tecnológico vividos nestes últimos tempos, os padrões culturais vêm sofrendo transformações mais rápidas e drásticas (LARAIA, 2000, p. 100).

Após a Revolução Industrial, as transformações tecnológicas e a criação de uma economia de mercado possibilitaram uma transição demográfica em todo o mundo.

“Muitos povos migraram para outros países iniciando um fenômeno que, mais tarde foi verificado como aspectos do multiculturalismo. Por multiculturalidade, entende-se a coexistência de culturas múltiplas numa mesma configuração espaço-tempo” (CASTRO, 2002, p. 82).

Ao longo dos anos, as culturas existentes em todo o mundo vêm adquirindo novas percepções e valores. Está ocorrendo um processo de intercâmbio cultural e, ao mesmo tempo, uma homogeneização cultural, onde valores, hábitos e costumes, têm se tornado globais. Isso é possível com o avanço tecnológico e com a velocidade e o volume que as informações chegam aos diferentes grupos e nos mais diversos locais. Essas informações aceleram o processo de conhecimento das culturas existentes e até então não muito divulgadas, destacando as culturas locais e as diferenças culturais. “Esta circulação na escala do globo, geralmente” se caracteriza, “como uma globalização da cultura” (WARNIER, 2000, p. 9).

“A globalização é um processo que remete tanto à compressão do mundo quanto à intensificação da consciência de que o mundo é um todo [...], de que o mundo” está “tornando-se uma aldeia global”, criando um processo de modificação das culturas locais e nacionais (IANNI, 1997 apud DIAS, 2002, p. 154).

“Com a tecnologia utilizada nos dias atuais, as informações circulam quase que instantaneamente por todo o mundo, acelerando o processo de conhecimento, não levando em consideração a questão do tempo e do espaço, que separam as diferentes culturas e povos espalhados em todo o mundo” (WARNIER, 2000, p. 13).

Atualmente, não só os produtos norte-americanos encontram-se nas prateleiras do cenário comercial. A produção industrial de bens de consumo ampliou suas mercadorias e é possível encontrar produtos com as mais diversas características culturais, espalhados por todo o planeta, que vão desde discos, filmes, programas de TV, jornais, livros, produtos de estética, roupas, equipamentos, alimentos, bebidas, artes, entre muitos outros.

A mundialização da cultura se revela através do cotidiano, com a existência de elementos que acabam modificando os hábitos, os valores e comportamentos de um grupo.

Ortiz (2000) analisa a mundialização como um fenômeno que envolve o conjunto das manifestações culturais, correspondente a uma civilização globalizada,

² IANNI, O. A era do globalismo. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

onde a fabricação industrial da cultura, compreendida pelos filmes, programas de TV, músicas, vestuário, alimentos, entre outros, e a criação de um mercado mundial, possibilitam a padronização dos produtos oferecidos no mercado. Afirma, também, que as expressões culturais acabam interagindo e sendo assimiladas à dimensão dos bens econômicos, relacionadas aos fluxos de importação e exportação de produtos com os quais cada país está envolvido.

Ortiz (2000) ainda assinala que cultura e economia encontram-se em dimensões equivalentes, significando que a mundialização seria compreendida por um fenômeno envolvendo somente os países que estariam dispostos a adotá-lo, dispostos a receber esses novos produtos e influências culturais.

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Warnier (2000) caracteriza a mundialização da cultura como um processo irregular de desenvolvimento cultural. A indústria cultural, nesse caso, prevalece como sendo distribuída de forma desigual por todo o mundo. A produção de bens e serviços culturais industrializados privilegia os países mais ricos, já que essa distribuição da cultura industrializada encontra-se presente na forma de exportações, o que engloba os países com mais atuação no mercado internacional.

Entre esses países, a cultura imposta acaba homogeneizando os locais e os costumes entre as diferentes sociedades. Foi-se a época em que as pessoas precisavam ir a um determinado local para saborear uma comida típica ou vivenciar uma tradição. Atualmente é possível adquirir diferentes elementos de uma cultura sem sair de um mesmo local.

As artes e os “artefatos culturais” estão perdendo seu “significado cultural original, transformando-se em meros produtos a serem comercializados” e distribuídos em diversos lugares do mundo. A comercialização faz com que esses produtos, “bens que outrora atendiam às necessidades espirituais, existenciais, religiosas ou estéticas de uma comunidade local”, percam o real significado “assumindo um completamente diferente” (DIAS, 2002, p. 143).

Artesanato, cerimônias e rituais são muitas vezes levados a uma postura de exploração, reduzidos, tornados mais coloridos, mais dramáticos e mais espetaculares para capturar a atenção e a imaginação de uma audiência que, muitas vezes, não possui o conhecimento e a experiência básicos que tornariam atraente a versão não-adaptada. [...] Onde a cultura se torna uma mercadoria para transações financeiras, é difícil ser objetivo. Mesmo sendo verdade que as demandas das pessoas de culturas estrangeiras que estão funcionando em um calendário muito apertado e às vezes, fixo, são muito

diferentes das demandas locais, às vezes, é esta demanda que enriquece e/ou preserva habilidades e performances decadentes ou moribundas (³COOPER, 2001 apud DIAS, 2002, p. 146).

O contato com as mais diferentes culturas e a troca de informações pode ser compreendido por Warnier (2000) como uma possibilidade para o processo de aculturação, definida como o “conjunto dos fenômenos que resultam de um contato contínuo e direto entre grupos de indivíduos de culturas diferentes, provocando mudanças nos padrões culturais iniciais de um dos dois grupos” (⁴CUCHE, 1999 apud WARNIER, 2000, p.54).

O fenômeno da globalização, no campo cultural, que os estudiosos imaginavam ser o ponto inicial para a perda da identidade cultural, vem estabelecendo uma nova relação entre as culturas locais e a cultura global. A internet, a mídia e outros meios de comunicação possibilitam o indivíduo conhecer e obter produtos e hábitos particulares de um determinado grupo, que agora estão disponíveis no mercado, consumindo diferentes culturas.

A influência dos diferentes padrões de comportamento que invadem diversos grupos em todo o mundo vem provocando uma busca pela valorização das tradições e o fortalecimento de valores éticos e culturais. De acordo com Dias (2002, p. 154)

A globalização não só retira poder ou influência das comunidades locais e nações para transferi-los para a arena global, como também ocorre o efeito oposto. A globalização os empurra para baixo, criando novas pressões por autonomia local.

Na mesma linha de pensamento encontra-se, na obra de Tenbruch (1987), apud Featherstone 1990, p. 219)

O desenvolvimento intensificou as migrações e o deslocamento de pessoas a nível global e sobretudo levou as culturas individuais a um esforço em escala mundial para apresentar e exportar para outros países a própria música, a literatura e a religião, as próprias idéias, a mundividência e o próprio estilo de vida do seu povo. Todavia, o que observamos atualmente como um aumento evidente nas conjunturas multiculturais irá historicamente demonstrar ser uma disputa em torno da preservação, da sobrevivência, do domínio, da dissolução e da extinção das culturas.

³ COOPER, C. P. Turismo: princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

⁴ CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: EDUSC, 1999.

A revalorização das particularidades, das diferenças e o localismo são resgatados como forma de conservar a cultura existente de um grupo, a fim de que os hábitos e costumes não desapareçam, não se modifiquem e não se igualem aos padrões de um mundo globalizado, influenciado pela mídia e manifestado no cotidiano.

Desse modo, não ocorreria a destruição, mas uma aceleração de um processo de evolução, no qual as culturas locais não perdem sua identidade, ao contrário, mantêm-na e a consolidam quando confrontadas com outras consideradas exóticas ou estranhas. Esse processo aponta para a manutenção da diversidade cultural, sem descartar a possibilidade bastante concreta de desaparecimento de muitas culturas (DIAS, 2002, p. 159).

A resistência a essas influências estrangeiras e globalizadas faz com que haja a preocupação em conservar as características e valores locais. Muitas dessas resistências “partem dos próprios governos” que atuam no meio, outras surgem através de “movimentos sociais” entre outros setores da sociedade (DIAS, 2002, p. 16).

A disseminação de uma cultura global estabelece novos padrões de comportamentos e diferenças de valores e costumes, provocando reações adversas onde as sociedades buscam valorizar suas tradições, suas particularidades, como alternativa para a identificação de um grupo, recriando sua identidade cultural (HELL, 2000, p. 75).

A influência de outras culturas ocorre das mais diferentes formas, através de um conjunto bastante significativo de elementos, como a música, a mídia, a internet, entre outros meios, podendo ser recebida com uma certa resistência pelas sociedades que valorizam a própria identidade cultural, as quais procuram evitar elementos externos e o intercâmbio cultural, ou como em outros locais, onde ocorre a busca por essa identificação a uma cultura globalizada.

O conhecimento da diversidade cultural e a perspectiva de aceitação da pluralidade cultural visa o desenvolvimento dos valores de tolerância e de otimização das relações interpessoais entre grupos culturalmente diversos.

A predominância na apropriação e incorporação das influências culturais, de modo geral, passa por um processo de adaptação e modificação, sofrendo interferências culturais para serem incorporadas às tradições locais. De acordo com o autor, as diferenças culturais vêm se tornando compatíveis e inteligíveis a uma

cultura global, tornando as sociedades cada vez mais semelhantes umas às outras (DIAS, 2002, p. 162).

Para Canen (1997, p. 89) O reconhecimento do caráter multicultural de grande parte das sociedades leva à constatação da pluralidade de identidades culturais que tomam parte na constituição histórico-social da cidadania, nas mais diversas localidades.

A identidade cultural é representada pelo sentimento de pertencimento a uma cultura, de identificação a outros indivíduos do mesmo grupo e, ao mesmo tempo, de diferenciação de outras comunidades (DIAS, 2002, p. 112).

Segundo Warnier (2000, p. 16) “a identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele”.

O fenômeno da globalização contribui para o deslocamento das identidades culturais desintegrando-as, homogeneizando-as e, conseqüentemente, enfraquecendo-as.

A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural (HALL, 1999, p. 74).

Segundo Featherstone (1997, p. 17), em contraste com a perspectiva de assimilação ou a de mistura de raças e culturas – modelos estes em que a identidade era vista como algo fixo, de essência individual – existe um reconhecimento cada vez maior de que as pessoas possuem múltiplas identidades.

O confronto com uma verdadeira gama de identidades culturais é traço marcante da contemporaneidade. E é interessante até que ele ocorra, por certo há um enriquecimento, uma troca cultural, no entanto, é praticamente impossível vislumbrar tudo isso sem negar a tensão entre o global e o local, que, ideologicamente, é permeada por interesses outros, afinal, “a globalização é um processo desigual e tem sua própria ‘geometria de poder’” (HALL, 1998, p. 62).

A “geometria de poder” diz respeito à desigualdade com que a globalização é “distribuída ao redor do globo”. É explicada pelo autor ⁵Doreen Massey (1991 apud HALL, 1998, p. 52) como sendo a “compressão de tempo e espaço” marcada pela:

⁵ MASSEY, Doreen. *A global sense of place. Marxism Today*, June 1991.

[...] aceleração dos processos globais, de forma que o mundo sente-se diminuído e as distâncias tornam-se menores, e de modo que os eventos de um lugar têm impacto imediato sobre as pessoas e lugares distantes (HALL, 1998, p. 52).

Neste sentido, a nação seria uma "comunidade simbólica", e a "cultura nacional" constituir-se-ia em uma forma discursiva, construída à custa da subordinação de inúmeras identidades étnicas, religiosas, raciais, de gênero e de padrões culturais.

Outros autores, tais como Grant (1997, p. 12), tentam extrair alguns dos elementos identitários "fortes" que provoquem um certo senso de pertencimento dos indivíduos a um grupo, denominados "marcadores de identidade", entre os quais aponta a língua, a religião e os padrões culturais. Interessante notar que a nacionalidade é considerada como um traço nem sempre mais relevante. Ele exemplifica com diversos grupos imigrantes que, já na terceira geração, dificilmente identificam-se com o país de nascimento, mas que, ao mesmo tempo, também não possuem os mesmos laços identitários com o país de origem de seus antepassados.

O tempo e o espaço representam um grande impacto na forma que as identidades são localizadas e representadas no cenário global. As identidades são traduzidas pelos sistemas de representação – arte, comunicação, desenhos, entre outros - combinados pelas “coordenadas partidas e fragmentadas de tempo e espaço. (...) As diferentes épocas culturais possuem formas diversas de combinar essas coordenadas espaço-temporais”. Cada período possui suas próprias características, normas de comportamentos e valores (HALL, 1998, p. 53).

A identidade pode constituir conceitos diferenciados nas sociedades tradicionais e pós-modernas. A identidade, nas sociedades tradicionais, não estava sujeita a mudanças. Mostrava um modo de vida que era preservado e passado de geração em geração, através das tradições (FRANÇA, 2002, p. 113).

Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multi-étnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas (⁶CANCLINI, 1996 apud FRANÇA, 2002, p. 66). No interior de nações, grupos e mesmo dos indivíduos, o que se observa é uma pluralidade de identidades, as quais se constroem a partir da hibridação de elementos variados e de uma heterogeneidade de códigos (FRANÇA, 2002, p. 66).

⁶ CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas : estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

Estes elementos e códigos possibilitam a criação de uma imagem com que as identidades são reconhecidas e diferenciadas entre as outras. São eleitos “símbolos de reconhecimento e identificação, partilha de valores e traços de comportamento, a identidade tanto se produz através de movimentos mais ou menos espontâneos, quanto através de processos de indução ou construção intencional” (FRANÇA, 2002, p. 10).

Estas representações são perceptíveis nas migrações e no deslocamento de pessoas em escala global. Cada povoado tenta conservar e/ou resgatar suas identidades culturais através de seus símbolos, suas particularidades, seus valores e costumes. Porém, estes elementos estão em constantes mudanças, sofrendo diversas variações e adaptações devido às trocas culturais e à globalização.

Segundo Trigo (1993), esta integração com outras culturas também serve para que o indivíduo possa quebrar paradigmas, preconceitos e pensamentos que foram instituídos e permaneceram ao longo do tempo, gerando uma xenofobia que tende nas sociedades atuais, a diminuir através deste contato entre povos.

Este comportamento ajuda a pessoa a enxergar que os costumes não são universais e que não existe somente uma maneira de lidar com a mesma situação. E isto é proporcionado pelo Turismo, pois o ato de se deslocar geograficamente permite ao indivíduo entrar em contato com culturas diferenciadas. Esse assunto será abordado com mais detalhes no capítulo seguinte.

2.2 TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIOS

Esse segmento do Turismo, o de Estudos e Intercâmbio vem crescendo ao longo do tempo e tem sido considerado bastante promissor por aqueles que atuam na área. A globalização e o rápido avanço dos meios de comunicação se tornaram facilitadores e têm contribuído ainda mais para o incremento dessa modalidade.

A busca pelo diferencial, pelo novo, pelo complemento da graduação no Brasil fez com que muitos estudantes escolhessem o intercâmbio como oportunidade para agregar tais valores, conseqüentemente, as empresas especializadas em promover viagens de estudos no exterior ganharam o seu espaço no mercado, tornando-se responsáveis pela realização do intercâmbio.

2.2.1 História do Intercâmbio

As viagens de cunho educativo, por sua amplitude e grande número de atividades englobadas, possuem diversas denominações. Geralmente são chamadas de componentes do Turismo Educacional, Turismo de Intercâmbio, Turismo Universitário, Turismo Pedagógico, Turismo Internacional e outros. Para tanto, o Ministério do Turismo (2008) chegou a uma delimitação conceitual do segmento: “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”.

Para entender melhor esse conceito de Turismo de Estudos e Intercâmbio, é preciso voltar um pouco no tempo para contar a história do turismo educacional, bem como sua evolução.

Para ⁷Acerenza (1990, apud CUSTÓDIO, 2007), a história do turismo educacional teve início no século XVI, com o aumento significativo nas viagens particulares de interesse educativo. Nessa época, começou-se recomendar aos jovens da nobreza e da classe média inglesa que viajassem ao continente, pelo motivo educacional, a fim de complementar seus conhecimentos e ganhar, deste modo, experiência pessoal e *status* intelectual que a sociedade da Idade Moderna impunha.

O *Grand Tour* começou no século XVI, atingindo o auge no século XVIII. Era restrito principalmente aos filhos de famílias ricas. Fazer o *Grand Tour* era sinônimo de *glamour* e sofisticação, pois somente os jovens abastados poderiam compartilhar ambientes estudantis principalmente na Alemanha, Itália, Grã-Bretanha e França. Assim, esses jovens viviam nesses lugares para retornar capazes de contribuir em seus países de origem e ser um membro da classe dominante. (SEBBEN, 2007).

Por volta da metade do século XVIII, o *Grand Tour* tornou-se comum entre as elites britânicas, reunindo ao mesmo tempo prazer e instrução. Esse conceito de educação internacional veio pautar os intercâmbios culturais como são conhecidos.

Há ainda, uma outra característica que se verifica no *Grand Tour* e que permanece na atualidade. Trata-se do conhecimento e aprendizado de valores locais, nacionais e, se isso é possível, universais. Trata-se aqui da identidade do

⁷ ACERENZA, M. A. Promoción turística: un enfoque metodológico. 6. ed. México: Trillas, 1990.

sujeito e aquela do outro, fenômeno que se articula em torno do que se pode chamar alteridade. Logo, nesse contexto, ocorre um momento de conhecimento e aprendizado de identidades. (TRIGO, 2001, p. 89).

No século XIX, por conta da Revolução Industrial, houve um incremento ainda maior dessas viagens estudantis em função do desenvolvimento das comunicações e dos meios de transporte. A partir de então, os jovens buscavam o aprimoramento do conhecimento e a troca cultural em outros países para posteriormente criarem os seus centros de estudos nos seus países de origem. A noção de estudos se amplia, não apenas para matérias específicas, mas para o entendimento entre as nações. Nasce então, uma das primeiras tentativas do pós-guerra de compreensão e hegemonia dos povos.

De acordo com Sebben (2007, p. 30):

Esses primeiros intercambistas de pós-guerra foram os que mudaram o conceito de viagens de estudo para viagens de estudos e aprendizado de convivência pacífica entre os povos. Mais do que matérias formais, o objetivo em Oxford era ensinar os alunos a viver de forma diferente, igualitária, democrática e que essa convivência tivesse implicações políticas mundiais. Essas novas motivações para os intercâmbios culturais se sofisticaram bastante, pois havia realmente a necessidade de os povos se entenderem e se aproximarem novamente. O objetivo desses intercâmbios era criar um clima de compreensão mútua.

O termo "*international education*" se propagou quando os órgãos governamentais e não governamentais começaram a oferecer estudos em seus países. Em alguns deles, os governos davam desconto no imposto de renda das famílias hospedeiras, incentivando as famílias a receberem os estudantes e popularizando ainda mais esse tipo de viagem. Esse modelo propunha a mudança pacífica entre os povos e a percepção dos estrangeiros, mudando significativamente as atitudes da família que recebia o estudante e também dele próprio.

A partir daí as viagens foram se popularizando e originando as casas de hóspedes, pousadas e alojamentos. Esse costume foi se estendendo ao longo do tempo e continua sendo muito comum em alguns países.

É possível observar que houve diversas transformações nos programas de intercâmbio, assim, através deste breve relato da história do Intercâmbio Cultural e sua evolução pode-se dizer que o Intercâmbio Cultural é o relacionamento entre os povos diferentes que se encontram para aprender, crescer, conhecer e viver uns com os outros.

2.2.2 Sociedade e Educação Moderna

Percebe-se que a história do Intercâmbio se reflete na sociedade atual que exige muito dos adultos modernos. Os valores são diferentes dos de antigamente, e cada vez mais surgem novas informações graças às tecnologias tão desenvolvidas, que permitem o rápido curso do mundo globalizado. Esses valores aceitos pelos indivíduos determinam as finalidades estabelecidas em suas atividades vitais, formando assim o sentido da vida. Além disso, a aceitação de determinação de objetivos vitais molda o caráter social do homem, e também neste caso, a sociedade também influencia na formação.

Duas características marcam profundamente essa modernidade. De um lado a racionalização e, do outro, a produção de saberes. Assim, esses dois eixos constituem aquisições significantes e que podem ser realizadas e vivenciadas através dos Intercâmbios.

A cultura está impregnada de padrões e valores, idéias e imaginários, proveniente de grupos, classes e/ou outras culturas. O horizonte cultural é diversificado, encontrando-se em constante movimento, na medida em que diferentes sociedades e classes mesclam-se.

O estilo de vida dos indivíduos tem se transformado radicalmente, isso ocorre em consequência do prolongamento do tempo livre e da grande quantidade de meios materiais que são ofertados. Nesse sentido é preciso unir esses dois elementos instigando o desejo da população às viagens culturais e educacionais.

Em tempos de modernização, conviver com culturas e hábitos de vida mais consolidados é um diferencial de competitividade e amadurecimento que certamente repercutirá por toda a vida.

De acordo com Schaff (1995, p. 134):

[...] o advento da sociedade informática anuncia não apenas um novo estilo de vida, mas também uma vida mais satisfatória do ponto de vista de auto-realização dos indivíduos, considerando o melhoramento das condições materiais de existência e também uma vida mais feliz. O importante é que se proporcione a todos a possibilidade de uma vida mais feliz em massa.

A revolução causada pela informação abundante e todos os outros meios de comunicação que estão a disposição do cidadão põem em choque e minimiza o

modelo de educação baseado na informação verbal e puramente simbólica. Torna-se praticamente inviável competir em qualidade e abrangência de informações baseando-se unicamente no ensino formal.

Carvalho Neto (1997, p. 83) afirma que:

[...] por vezes consideramos que a introdução de novas tecnologias será, por si, suficiente para conferir um aprendizado estimulante e significativo para o aluno. No entanto, isto não é sempre verdade. É impressionante a velocidade com que o interesse de alunos e professores diminui quando os processos “cognitivos” estão calcados unicamente na novidade dos meios de comunicação.

Essas profundas mudanças nos meios de comunicação abriram um horizonte até então impensado para a educação. Essas inovações contribuem para a criação de novas linguagens, novos valores e paradigmas nas escolas, novos formatos de comunicação, se tornando relevante na educação moderna.

Com a concorrência do mundo moderno é necessário cada vez mais o aperfeiçoamento de uma visão geral de tudo, estar sempre atualizado e disposto a aprender um pouco de tudo. Pois este tem cobrado cada vez mais do ser humano, seja na universidade, no trabalho, na vida. É preciso sempre se atualizar, buscar novos meios e métodos de aprendizagem e principalmente uma complementação da formação acadêmica, já que somente o ensino e as experiências adquiridas dentro da sala de aula não são mais suficientes.

Existem inúmeros métodos e metodologias aplicadas em diferentes tipos de objetivo educacionais. Em geral, o que deve ser feito é escolher não somente um único caminho e sim, um conjunto de possibilidades. Estas devem estar devidamente interligadas a fim de propiciar um melhor aproveitamento para o estudante, garantindo resultados mais expressivos de aprendizagem.

Drucker (1993, p. 200) ressalta que:

[...] o conhecimento de nossas raízes e de nossa comunidade vai se tornando mais importante. Essa nova instrução é obtida em grande parte através da mídia informativa. Para a criança moderna, a televisão e o videocassete certamente oferecem tantas informações quanto à escola, e provavelmente mais. Mas é somente através de um aprendizado organizado, sistemático e significativo – que essas informações podem ser convertidas em conhecimento, constituindo um instrumento de um patrimônio intelectual do indivíduo.

Cada dia mais o próprio mundo é a base do aprendizado, é um laboratório vivo e infinitamente rico em possibilidades. E buscar fazer essa conexão da forma mais perfeita possível tem se tornando realidade. (CARVALHO NETO, 1997).

Atualmente o desenvolvimento escolar não transmite apenas noções, mas também colabora com a formação de personalidade e caráter social dos seres humanos. Isto não vale somente para a escola no sentido tradicional do termo, mas também para a transmissão de programas educativos, pelos meios de comunicação, em particular o rádio, internet e televisão e pela troca de experiências realizadas através dos intercâmbios culturais.

A sociedade se tornou uma “sociedade de aprendizagem contínua”, onde é necessário que seus membros aprendam a aprender. Pode-se até dizer que é da própria natureza do conhecimento essa modificação tão rápida no mundo globalizado. A educação deve enfatizar cada vez mais o aprendizado.

2.2.3 Intercâmbio e educação

A palavra intercâmbio é bastante ampla e tem sido muito utilizada já que a maioria dos estudantes deseja conhecer novas culturas, novos países, trocar experiências, aprender ou simplesmente aprimorar outro idioma além de ter a oportunidade de saber lidar com problemas e tomar suas próprias decisões.

A realização de um intercâmbio ajuda na melhora do auto-conhecimento, na experiência de vida, na formação pessoal, estudantil e profissional e ainda prepara melhor o estudante para o seu futuro, proporcionando também a troca de conhecimentos e cultura.

Verifica-se que este novo conceito de educação e desenvolvimento já estava presente quando os humanistas injetaram entusiasmo nessas empreitadas, conforme cita ⁸Montaigne (1925 apud SEBBEN 2007, p. 29):

Esses programas de estudos habilitam nossos jovens para muitas coisas, eles são capazes de aprender coisas novas sobre outros povos e trazê-las de volta para nós ao mesmo tempo em que diminuirá nosso receio aos estrangeiros.

⁸ MONTAIGNE, M. *The essays of Montaigne*. Cambridge: Harvard University Press, 1925.

Ele também acreditava no intercâmbio como uma experiência transformadora do próprio sujeito, uma forma de educação para lidar com outros povos. Isto prova que importantes pensadores já reconheciam a vivência no exterior como uma maneira de ampliar a mente das pessoas.

Os intercâmbios auxiliam na vivência do conteúdo aprendido em sala de aula e colocam em prática tudo aquilo visto na teoria. É nesta prática que os alunos têm a chance de ver as diferenças culturais entre os povos, assim como a sociologia, a história, a geografia, economia que passam a ter um sentido não somente para a vida acadêmica, mas também para a vida pessoal.

De acordo com o *Committee on Intellectual Cooperation* (1930 apud SEBBEN, 2007, p. 31):

Os intercâmbios culturais têm sido sempre vistos como um instrumento indispensável para a educação e desenvolvimento dos jovens. A escola que envia as suas crianças ao exterior não está apenas oportunizando o aprendizado de um novo idioma, mas também o contato com outras civilizações. Isso fomenta novas amizades e contribui para o desenvolvimento da tolerância e entendimento entre os povos.

A realização de um intercâmbio, independente de sua modalidade, é uma maneira de aprender através de novas experiências que certamente se tornarão inesquecíveis. A busca pelo novo acaba fazendo da aventura uma lição de vida, pois o indivíduo adquire na prática contribuições que auxiliam no seu desenvolvimento intelectual, profissional e pessoal.

Segundo Castelli (1990, p. 125): “a prática do turismo, que põe as pessoas em confronto direto uma com as outras, gera laços de amizade e, sobretudo, de conhecimento da realidade do país em suas múltiplas facetas”.

Aprende-se melhor quando se está inteiramente envolvido no processo, quando se pode vivenciar, experimentar, descobrir, sentir. Quando há cumplicidade entre as pessoas ampliando o círculo de compreensão que vai além daquele que rodeia os indivíduos. Obtém-se mais conhecimento quando se estabelecem pontes entre a teoria e prática, experiência e vivência, atitude e comprometimento, integração e realização. Aprende-se pelo interesse, novidade, necessidade, pelo objetivo e desejo de simplesmente querer mais, saber mais. Isso fica claro para a autora Andréa Sebben (2007, p. 40):

No esforço sadio de romper suas fronteiras, suas limitações, preconceitos, inseguranças e barreiras culturais, nasce um novo indivíduo. Ao decidir participar de um intercâmbio cultural, o jovem procura conhecer outras pessoas, fazer amizades, viajar, sem saber que, sobretudo, irá ao encontro de si mesmo. Autoconhecimento, reflexão, um repensar permanente sobre suas percepções, sobre seu modo de comunicar, pensar e agir são tarefas implícitas no processo de intercâmbio [...].

Esse autoconhecimento se dá especialmente no processo de interação, de comunicação entre pessoas e os mais diversos meios. Conhecer é saber, é ir além do proposto, do previsível.

No geral, as pessoas que buscam fazer algum tipo de programa de intercâmbio procuram um conhecimento mais aprofundado em determinada língua, crescimento, amadurecimento pessoal, imersão em outra cultura, novos desafios, experiências profissionais, desenvolver independência, enriquecimento cultural, entre outros.

2.2.4 As empresas de Intercâmbio e as oportunidades existentes

A integração entre os povos é favorecida pela grande quantidade de programas ofertados pelas empresas especializadas em intercâmbio. Em Curitiba, são muitas as empresas especializadas no ramo, porém neste trabalho foi trabalhado apenas uma empresa desse segmento.

As empresas, de modo geral, possuem uma padronização dos programas oferecidos, são classificados em diversos tipos e variam de acordo com o motivo da realização da viagem, tempo de duração e perfil do futuro intercambista. Entre eles estão: o *high school*, programa de estudos regulares equivalente ao Ensino Médio brasileiro, *au pair*, cursos de idiomas, estágios remunerados e não remunerados, programas de trabalho para universitários, cursos de idiomas conjugados com alguma atividade, trabalho voluntário, graduação e pós-graduação, *trainee*, cursos técnicos e específicos.

Os programas comumente oferecidos e mais procurados são:

- *Au Pair*: é o programa de intercâmbio cultural realizado por moças entre 18 e 26 anos (dependendo do país a idade máxima é de 24 anos), no qual elas conciliam o estudo do idioma local com o auxílio ao cuidado das crianças da família hospedeira por algumas horas semanais. Neste caso a hospedagem é

em casa de família que dá uma ajuda de custo pelo trabalho, além de moradia e alimentação. O país que mais contribui e incentiva esse programa são os Estados Unidos e posteriormente os países da Europa, como Holanda, Espanha, Irlanda, Alemanha e França, esses dois últimos exigem que o nível do idioma seja de intermediário a avançado, enquanto os demais aceitam somente o nível intermediário. O programa tem duração entre seis e doze meses e, dependendo do país, é permitido estender por mais seis, nove ou doze meses. A Austrália também oferece o programa, porém com duração inferior de três e seis meses. As meninas que procuram o programa *au pair* devem ter ao menos o 2º grau completo, nível do idioma do país escolhido intermediário ou avançado e experiência de no mínimo 200 horas com crianças.

- *High School*: é o programa no qual o estudante é matriculado em um curso no exterior que equivale ao Ensino Médio no Brasil, podendo estudar por um ou dois semestres em escola pública ou particular. É o programa mais procurado e indicado para adolescentes entre 15 e 18 anos que estejam cursando o Ensino Médio. O Ministério da Educação – MEC reconhece esse intercâmbio tanto de um semestre quanto de um ano. Países que oferecem esse tipo de intercâmbio: Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Áustria, França, Inglaterra, Bélgica, Alemanha, Itália e outros. Esse programa é uma maneira de conciliar o estudo com o lazer. Viajar, fazer novas amizades, conhecer outro país e estudar sem atrasar os estudos do ensino médio.
- Estágios Remunerados e Não-Remunerados: são programas destinados a jovens universitários que queiram ampliar seu *know-how* sob outra perspectiva cultural, unindo a experiência intercultural com a profissional. O currículo do candidato deve ser enviado para análise, posteriormente o mesmo é direcionado para a vaga disponível de acordo com seu perfil, área de atuação e nível de idioma. A duração mínima da maioria dos programas de estágio é de 3 meses, podendo variar de acordo com o país escolhido.
- Trabalho Remunerado para universitários no exterior: popularmente conhecido como *Work Experience* é o programa mais indicado para os universitários entre 18 e 28 anos e com nível de inglês intermediário que pretendem aprimorar o idioma, ter uma experiência cultural fora do Brasil e que não querem perder o ano ou semestre na universidade. Tem duração de

3 e 4 meses e só ocorre no período de férias escolares. Proporciona ao intercambista a garantia de trabalho temporário nos Estados Unidos, sendo estes realizados em hotéis, *resorts*, restaurantes, *fast foods*, parques nacionais, parques de diversões, estações de *ski*, cassinos e outros.

- Cursos de Idiomas: o programa de cursos de idiomas será mais explorado no capítulo seguinte,

2.3 TURISMO E INTERCÂMBIO NA SOCIEDADE MODERNA

Através dos tempos, o turismo vem se mostrando como uma atividade dinâmica e com grande potencial de crescimento, sendo, cada vez mais, estudado e pesquisado a fim de possibilitar melhor compreensão e entendimento desse fenômeno e de todos os setores envolvidos e movimentados em função dele (REVISTA TURISMO, 2005).

Tendo em vista que:

O turismo é um fenômeno social que consiste nos deslocamentos voluntários e temporários de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômico e cultural (BARRETTO, 2000, p. 13).

Constata-se que o crescimento dessa atividade turística está diretamente ligado aos incrementos de renda da economia dos países. As conseqüências dessa atividade tem sido uma verdadeira alavanca de desenvolvimento que, de forma direta ou indireta, se beneficia com a política do turismo, fazendo com que a atividade ganhe *status* de um dos maiores setores da economia mundial (REVISTA TURISMO, 2005).

Para Mário Jorge Pires (2001), boa porcentagem das viagens apresenta, em maior ou menor extensão, aspectos relacionados ao interesse cultural. Sendo assim, o turismo cultural acaba atraindo turistas com características distintas que visitam os locais por diferentes motivos, sejam estes casuais, intelectuais, estudantis e outros.

O turismo de estudos e intercâmbio está, em boa parte, relacionado com o turismo cultural, pois conforme afirmado no primeiro tópico desse trabalho, a cultura é uma herança, a qual é incorporada através das influências transmitidas pela

sociedade na qual se faz parte, e, tendo em vista o interesse das pessoas em adquirir conhecimentos sobre suas origens agregando esses interesses ao idioma e ao lazer, fato este constatado nas entrevistas realizadas com os ex-intercambistas que afirmaram que a escolha de determinado país deu-se pelo histórico de seus antepassados, surge então como complemento desse segmento o turismo cultural, o qual, de acordo com Vânia Moletta, caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 2001, p. 9).

Tem-se então, a imagem como uma importante aliada desse composto, pois esta, torna-se essencial para a promoção de um atrativo.

A visão de um indivíduo a respeito do mundo é feita de experiências, aprendizagens e percepções. A imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo, com relação a produtos e destinações turísticas, já que irá fornecer um efeito que resultará em diferentes prognósticos de demanda (COOPER, 2001, p. 62).

A citação mostra que o turismo também tem utilizado a imagem como um importante instrumento de marketing, o qual “é o mecanismo de articulação entre a oferta e a procura” (TRIGUEIRO, 2001, p. 10). Para tanto empregam seus mais diversos canais de comunicação, procurando atingir os indivíduos por meio de todos os sentidos, principalmente o auditivo e o visual. De acordo com Ruschmann (1990) para divulgar imagens turísticas, alguns meios de comunicação mostram-se mais apropriados que os outros, destacando-se aqueles que conseguem instigar a fantasia para estímulos visuais, com a mídia eletrônica e a escrita.

A maneira que o produto é apresentado no mercado é fundamental para a decisão de compra do viajante. Neste caso, segundo Cooper (2001), o marketing não pode se limitar em descobrir as diferentes necessidades dos consumidores, mas sim procurar oferecer produtos turísticos cujas experiências turísticas sejam satisfatórias e preferíveis em relação aquelas dos concorrentes. Assim, o marketing atua como fator predominante na divulgação da imagem e na captação dos intercambistas, seja através da mídia, de *folders*, *outdoors*, *busdoors*, ou outro meio de comunicação semelhante. A imagem e promoção dos programas de intercâmbio disponíveis no mercado são de forte impacto, identificação e assimilação, tanto por

parte dos estudantes quanto das empresas que têm interesse em investir em seu colaborador.

Sendo assim, é de grande importância a participação de intermediários, tais como agências de intercâmbio ou de turismo, entidades educadoras e órgãos governamentais, a fim de profissionalizar o segmento. É válido ressaltar que deve-se verificar a integridade e seriedade do intermediário, já que ele é o primeiro contato do viajante e também, quem pode exercer influência na escolha da instituição de ensino e destino no exterior.

2.3.1 Comportamento do Consumidor

Os aspectos envolvidos no ato do consumo são muitos e cada vez mais importantes para determinar o comportamento do consumidor e fatores que o diferenciam de outros consumidores.

É comprovado que essas decisões são respostas a um estímulo e/ou desejo que sofrem influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e utilização dos produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH, MITAL e NEWMAN, 2001).

Tal comportamento é imprescindível para aqueles que atuam na área do Turismo e do segmento de Intercâmbios, por lidarem diariamente com os desejos dos consumidores que pretendem realizar uma viagem internacional e ter uma experiência diferente daquela vivida em seu país de origem.

Abaixo apresenta-se os diferentes fatores que atuam na decisão de compra do consumidor.

2.3.1.1 Fatores culturais

Independente das transformações sofridas pela sociedade ao longo dos anos, a cultura é a principal determinante do comportamento e desejo das pessoas, “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 286). Assim, os indivíduos de uma sociedade vão

adquirindo valores, percepções, vontades próprias, comportamentos oriundos da vida familiar e sociedade em que vivem, fatores estes que logicamente interferirão nos hábitos e decisões futuras. São os fatores que exercem a mais ampla influência sobre os consumidores (KOTLER, 2000).

2.3.1.2 Fatores sociais

São os fatores que influenciam o comportamento de compra do indivíduo através de sua interação com a sociedade, família e/ou grupos de referência.

Esses grupos de afinidade podem ser classificados como primários, os quais englobam a família, os amigos, vizinhos, colegas de trabalho, escola, nesse grupo fazem parte pessoas com as quais se tem mais afinidades, comportamento mais informal e relacionamento freqüente. Dentre eles, os familiares são considerados os mais importantes, pois são eles que transmitem os valores e maior credibilidade daquilo que é aceito pela sociedade. Os secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões com uma interação menos contínua e comportamento formal.

As pessoas ainda sofrem influência de grupos dos quais não pertencem, os quais servem como modelo e fazem com que os indivíduos sejam levados por suas opiniões e comportamento (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

É importante ressaltar que nem sempre são os grupos que interferem na decisão do indivíduo, e sim o indivíduo que se deixa levar pelas atitudes observadas em determinado grupo.

2.3.1.3 Fatores pessoais

Diz respeito às características pessoais de cada pessoa. Está relacionado com o momento ou fase que o indivíduo está passando o qual pode interferir na sua decisão de consumo.

Existem cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade (KOTLER, 1998).

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: São as necessidades e desejos do indivíduo conforme o momento que está passando em sua vida. Cada fase representa um estágio que influencia o seu comportamento.
- b) Ocupação: Está relacionado com a profissão que a pessoa exerce. O meio em que se atua determina o seu comportamento. Um executivo, por exemplo, usará ternos e gravatas caras, terá carro do ano, casa própria, realizará viagens de férias com a família ao menos uma vez por ano etc. A ocupação exerce influência nos padrões de consumo.
- c) Condições econômicas: Renda disponível, patrimônio, poupança, aplicações e investimentos, os quais de acordo com Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.
- d) Estilo de vida: É o padrão de vida determinado através das atividades, interesses, opiniões.
- e) Personalidade: Cada pessoa tem a sua personalidade, uma identidade distinta das demais, a qual influenciará no processo de decisão e compra. Kotler (1998) explica que a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

2.3.1.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são determinantes individuais que atuam no comportamento de compra do consumidor. São agrupados em: motivação, percepção, aprendizagem e atitudes.

- a) Motivação: Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, quando ocorre uma necessidade não satisfeita.
- b) Percepção: é entendido por KOTLER (2000) como o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas. São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p. 175):
 - Atenção seletiva: uma pessoa é exposta a inúmeros anúncios diariamente e filtra somente aqueles que condizem com seu estilo de vida e necessidades atuais;

- Retenção seletiva: pessoa retém informações que condizem com suas crenças e atitudes, enquanto esquece das demais;
 - Percepção equivocada: Engel, Blackwell e Miniard (1995) ainda acrescentam esse tipo de percepção, ela ocorre quando o consumidor está mal-informado e por isso tem conhecimento impreciso.
- c) Aprendizagem: São as mudanças que ocorrem através das experiências vivenciadas pelo indivíduo. Por meio da aprendizagem se pode desenvolver a demanda por um produto, associando-o a impulsos fortes e usando sugestões motivadoras a fim de obter resultados positivos.
- d) Atitudes: “As atitudes, normalmente, desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao decidir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável”.(ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995, p.239). Solomon (2002, p. 165) ainda afirma que “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

A maioria das pesquisas do comportamento do consumidor esclarece que a compra não está relacionada somente ao valor utilitário do produto, mas também a um significado de autodefinição e expressão do consumidor. O significado da compra para o indivíduo varia proporcionalmente com seu envolvimento neste ato. A compra de jóias, roupas e automóveis, por exemplo, necessitam de maior envolvimento do consumidor, a fim de complementar a sua necessidade e, em muitas vezes, o seu próprio desejo. Popcorn (1993, p. 35) afirma que “numa cultura de consumo – ou seja, numa cultura que oferece opções além do básico para a sobrevivência, o estímulo nunca foi a necessidade, mas o desejo”.

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, querendo produtos/serviços personalizados, exclusivos. Tudo isso é consequência do avanço das tecnologias de informação e comunicação, pois desta maneira o consumidor tem fácil acesso à coleta de informação e detalhes daquilo que se pretende adquirir.

Para tanto, as empresas têm investindo em estudos quanto às necessidades, atitudes, desejos dos consumidores e comportamento de compra a fim de criar estratégias de mercado utilizando meios adequados de publicidade e propaganda, levando em consideração o posicionamento do produto e a segmentação de mercado com intuito de se diferenciar e destacar perante aos concorrentes. Para Kotler (1998, p. 254), “diferenciação é o ato de desenhar um conjunto de diferenças

significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes". É fundamental que as empresas e organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra.

2.3.2 Cursos de Idiomas

Os cursos de idiomas no exterior são geralmente buscados pelos jovens e adultos que pretendem aprender ou aprimorar um idioma fora do país, isto porque é uma opção mais rápida e eficiente do que os cursos de longa duração disponíveis no Brasil além de proporcionar uma experiência de vivência no exterior e um incremento na carreira profissional.

Mesmo com tantas opções no mercado do Turismo de Estudo e Intercâmbio, os cursos acabam sendo a preferência desses jovens e adultos pelo fato de serem formatados de acordo com a duração pretendida e perfil do viajante. Os cursos permitem que o estudante aprenda o idioma local e são realizados em praticamente todos os países do mundo, sendo que os que mais se destacam são: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, França, Alemanha, Itália, Espanha, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Chile e os mais exóticos como a China e África do Sul.

Os cursos podem ter no mínimo uma semana e no máximo cinquenta e duas semanas de duração, variando de acordo com cada país. Geralmente são combinados com hospedagem, transporte e alimentação. Esta combinação permite que o estudante adquira enriquecimento cultural e pessoal além do domínio da língua.

Existem cursos diferenciados também:

- Idioma para executivos: são cursos que além de melhorar o inglês tratam de assuntos do interesse do aluno/executivo, tais como comércio exterior, empreendedorismo, marketing, finanças e outros. A acomodação pode ser em alojamentos, hotéis, *flats* e famílias hospedeiras.
- Curso de Idiomas conjugados: é um curso que possibilita que o estudante estude em dois países diferentes aprendendo dois idiomas pelo tempo estipulado por ele mesmo. Às vezes pode ser o mesmo idioma, nesse caso troca-se apenas de cidade ou país.

- Curso de um idioma e outra atividade: o estudante combina o curso de idioma com outra atividade tais como estilismo, culinária, fotografia, *design*, música e outros.
- Curso de um Idioma com atividades esportivas: *surf*, *ski*, vôlei, *golf*, mergulho, dança etc.

2.3.3 Motivos da realização do Intercâmbio

Os intercâmbios são maneiras de se conhecer o mundo, vivenciar outras culturas, aprender um novo idioma, aprender sobre si mesmo. A educação internacional através do intercâmbio é uma experiência para toda a vida, o mundo globalizado obriga as pessoas a terem essa vivência e domínio de um outro idioma como diferencial. O turismo internacional vem crescendo e o número de turistas no mundo chegou a 625 milhões (PRAXEDES, 2001).

São diversos os motivos que levam os jovens e adultos a realizarem intercâmbio de estudo no exterior, mas pode-se citar: buscar a fluência em determinado idioma; ter uma experiência internacional; enriquecimento cultural; tentativa de buscar amadurecimento e quebra de timidez; enriquecimento curricular entre outros.

Muitas vezes o destino também é um fator motivador, e, em alguns casos, o viajante possui um sonho ou admiração por determinado país ou até mesmo parentes e/ou conhecidos que residem no exterior os quais, em sua maioria, dão o amparo e auxílio necessário durante a chegada e tempo de adaptação do intercambista. “O que faz um destino ser mais procurado do que outro é a admiração do candidato por aquele país. A provável dificuldade de adaptação não é determinante. Mas em qualquer lugar a experiência é positiva”. (MIRANDA, 2005).

Assim, a escolha do país é muito importante, pois essa escolha contribui para que os resultados da experiência no exterior sejam positivos e prósperos ao viajante.

2.3.4 Perfil dos estudantes que realizam o intercâmbio de cursos de idiomas

Os jovens e adultos na faixa de 16 e 45 anos, principalmente de classe média, são a grande maioria que procura os intercâmbios de cursos de idiomas, já

que por serem programas formatados de acordo com o perfil do estudante e por não permitirem que o aluno trabalhe no exterior para custear parte da viagem, é preciso disponibilizar uma quantia elevada para se manter fora do Brasil, dados esses apresentados pela empresa trabalhada neste trabalho.

Apesar disso, com a facilidade no pagamento e por em alguns casos as empresas exigirem esse diferencial e pagarem a viagem de seu colaborador, cada vez mais estudantes das mais variadas classes sociais estão conseguindo ter essa oportunidade.

3 METODOLOGIA

O estudo realizado foi exploratório. Parente (2000) defende que a pesquisa exploratória tem como objetivo tornar mais claro o problema e explorar o tema. Também pode ser considerado descritivo pelo fato de descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Assim, inicialmente foi feito um estudo aprofundado para ter uma visão mais ampla sobre a temática.

A pesquisa bibliográfica também foi utilizada como forma de colocar a autora em contato com o que já foi escrito a respeito desse assunto, reforçando assim, a análise de suas pesquisas e de suas informações. Para Marconi e Lakatos (2006) “a pesquisa bibliográfica pode ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica”. Elas ainda afirmam que essa pesquisa é de fonte secundária e trata-se de um levantamento daquilo que já foi publicado sobre a temática desenvolvida, tais como: livros, revistas, jornais, artigos, entre outros. Houve também o levantamento de dados sobre temas como: cultura, turismo de estudos e intercâmbio, sociedade moderna, globalização, e comportamento do consumidor.

Como forma de delineamento da pesquisa foi utilizada a pesquisa documental, ou seja, de fonte primária. A pesquisa documental teve a função de proporcionar um maior conhecimento sobre o objeto de estudo. No caso do estudo apresentado, a pesquisa foi necessária para que se tivesse acesso a informações sobre a empresa “X” (empresa de intercâmbio trabalhada), tais como: área de atuação, os aqui denominados como programas ofertados, número de estudantes que viajam anualmente etc. “Uma investigação documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas [...]”. (VERGARA, 1998).

Com o objetivo de avaliar os fatores de influência no processo de realização do turismo de estudo e intercâmbio, bem como os impactos culturais, pessoais, profissionais e sociais das longas estadias no exterior, foi realizada uma pesquisa qualitativa com ex-intercambistas da cidade de Curitiba no Paraná que viajaram pela empresa “X” (a empresa em questão não autorizou a publicação de seu nome) e fizeram curso de idiomas no exterior nos anos de 2005, 2006 e 2007 e permaneceram no mínimo uma e no máximo 52 semanas estudando determinado idioma. “Os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um

relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados, e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes”. (DIAS, 2002).

Foi escolhida a empresa “X”, por atuar no mercado desde 2004 e também por ser uma empresa que oferece serviços de orientações em programas de viagens, de lazer, cursos no exterior além de produtos e serviços culturais de alta qualidade, por meio de uma seleção rigorosa de seus parceiros.

A sua equipe é composta por profissionais competentes, com experiência na área e também é filiada ao Instituto Brasileiro de Turismo e ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens, secção PR.

Foram encaminhados *emails* à empresa “X” solicitando os dados de correio eletrônico (*emails*) desses ex-intercambistas para que a entrevista fosse realizada. Foi obtido o contato de 118 alunos que viajaram ao longo dos últimos três anos, dos quais 27 responderam.

Como forma de instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário composto por perguntas abertas, com intuito de avaliar a percepção dos intercambistas com relação à viagem de estudos realizada, bem como suas contribuições para as suas vidas pessoal, profissional e social.

Os autores que serviram como base para a elaboração desse questionário foram Acerenza (2002), Sebben (2007), Custódio (2007), Gil (2002), Swarbrooke e Honer (2002), Lakatos e Marconi (2006), os quais serviram para avaliar os interesses dos viajantes na realização das viagens de intercâmbio, os fatores que contribuíram para a escolha do destino, a escolha de determinada empresa, bem como motivações e comportamento do intercambista com relação ao programa escolhido.

Esse questionário foi encaminhado via correio eletrônico (*email*) entre os dias 21 e 30 de julho de 2008 para todos os intercambistas que viajaram pela empresa “X” nos anos de 2005, 2006 e 2007, totalizando 118.

Após a coleta de dados, uma análise de conteúdo das entrevistas foi realizada, tomando como base a pesquisa exploratória, bibliográfica e demais informações já utilizadas sobre a temática. Bardin (1994) explica que os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos.

3.1 ANÁLISE DE COLETA DE DADOS

Os resultados da pesquisa foram baseados nos resultados dos questionários aplicados aos participantes do intercâmbio de cursos de idiomas no exterior da empresa “X” nos anos de 2005, 2006 e 2007.

Pode-se dizer que o objetivo principal deste trabalho foi o de avaliar as contribuições da realização de um intercâmbio para a vida do indivíduo, além do aprimoramento de idéias e a descoberta de informações. Tratando-se assim, de uma pesquisa qualitativa com análise de dados.

Gil (2002, p. 141) afirma que:

O mais importante na análise e interpretação de dados no estudo de caso é a preservação da totalidade da unidade social. Daí, então, a importância a ser conferida ao desenvolvimento de tipologias. Muitas vezes, esses “tipos idéias” são antecipados no planejamento da pesquisa. Outras vezes, porém, emergem ao longo do processo de coleta e análise de dados.

Os questionários foram aplicados com a finalidade de analisar e comprovar a importância dos intercâmbios para a vida profissional, pessoal e social dos participantes, os resultados obtidos através da realização destes, os motivos da realização da viagem e os motivos que levaram os estudantes a procurarem o programa de cursos de idiomas.

Foram elaboradas cinco questões a respeito de intercâmbio cultural e encaminhadas aos 118 ex-intercambistas, dos quais 27 responderam e, através do banco de dados da empresa pela qual eles viajaram, observou-se que a faixa etária deles variou de 19 a 37 anos, sendo, na sua maioria, 8 deles, com 26 anos de idade, os quais mencionaram buscar esse tipo de intercâmbio como complemento da graduação e diferencial para o mercado de trabalho.

Do total de ex-intercambistas entrevistados (27), verificou-se que 14 deles eram do sexo masculino, enquanto 13 do sexo feminino, o que mostra que ambos preocupam-se em ter uma experiência de vida fora de seu país de origem e buscam um diferencial para o futuro. Percebeu-se então, que os entrevistados realizaram o intercâmbio como uma resposta ao mundo globalizado em que se vive a fim de se destacarem no mercado de trabalho, além de adquirir aprendizado e maturidade.

A pesquisa também indicou os principais interesses dos entrevistados na realização dos intercâmbios. As respostas em ordem de preferência foram as seguintes:

- Conhecer uma nova cultura
- Crescimento pessoal
- Adquirir experiência
- Amadurecimento
- Conhecer lugares diferentes
- Independência

Conhecer uma nova cultura foi quase a totalidade das respostas (24), isso mostrou que os entrevistados tinham interesse em conhecer novas pessoas, lugares e costumes, aprendendo assim a dar mais valor à sua própria origem e também ao seu país. Sebben (2007, p. 34) diz que a “idéia central dos intercâmbios não poderia ser puramente de estudo, mas, mais do que isso, uma mudança de si mesmo”. A autora ainda ressalta que “esses jovens voltam, na sua grande maioria, com um sentimento de cidadania ampliada”. (SEBBEN, 2007). Comparando a realidade encontrada com àquela vivida em seu país de origem, muitos estudantes retornam com o propósito de ajudar ao próximo, percebendo assim, que são todos iguais.

Com relação aos motivos que levaram os estudantes a escolherem o intercâmbio de estudos, a pesquisa revelou que a maioria, sendo 22 deles, escolheram essa opção para aprender e/ou aprimorar o idioma, 19 responderam que além do idioma gostariam de ter um diferencial para o mercado de trabalho, 13 afirmaram que queriam um complemento da graduação e 2 realizaram o curso como exigência da profissão e empresa em que atuavam.

Quanto à escolha do país os destinos mais buscados foram: Estados Unidos (9); Canadá (9); Inglaterra (3); Irlanda (2); Austrália (2); Malta (1); África do Sul (1); França (1); Alemanha (1), sendo que do total de 27 entrevistados, 3 deles fizeram intercâmbio de curso mais de uma vez e em mais de um país. Percebeu-se que os países que oferecem melhor custo benefício são os mais procurados.

A quarta pergunta era referente aos resultados obtidos após a realização do intercâmbio de estudos e as contribuições pessoais, profissionais e sociais. Houve muita similaridade nas respostas, sendo que as mais encontradas foram:

- Pessoal: auto-conhecimento; independência; crescimento pessoal; aprendizado de vida; amadurecimento; tolerância; aprender a lidar com as dificuldades; lembranças e recordações; experiência; pró-atividade; flexibilidade.
- Profissional: facilidade na comunicação; oportunidades de trabalho; diferencial no currículo; fluência do idioma; reconhecimento do trabalho; promoção.
- Social: conhecer novas culturas e formas de viver; novas amizades; aproximação e valorização da família e amigos; comunicação; recordações.

Através desse tipo de atividade, o estudante tem a chance de aproveitar os recursos do destino, bem como o aprendizado e experiências vividas através de novas culturas além de aprender sobre suas origens e sobre si mesmo. Aceranza (2002) afirma que os jovens viajam para outros países a fim de estudar e aprender mais sobre a língua e a cultura de outros povos.

Aprende-se que pessoas são diferentes entre si, mas têm muito em comum. Que existem distintos mundos, porém todos apresentam muitas coisas interessantes e importantes. Após o intercâmbio, o estudante torna-se um indivíduo mais tolerante, respeitoso e flexível.

Os fatores que influenciaram na escolha de determinada empresa como intermédio da viagem foi a quinta e última pergunta que foi analisada. Dentre as opções apresentadas, indicação (12) e bom atendimento (8) despontaram como os mais avaliados pelos entrevistados na hora de escolher a empresa pela qual eles viajaram. O preço também foi levado em consideração por 7 entrevistados e a confiança por 5 deles, sendo que alguns entrevistados apontaram mais de uma opção como fator decisivo para a escolha de determinada empresa. Segundo Milheiro (2004), as fontes de informação são úteis antes e durante a viagem, pois elas funcionam como base de conhecimento e esclarecimento de dúvidas.

Cada vez mais as empresas buscam diferentes competências do profissional, além do comprometimento com o trabalho e a valorização do aprendizado. Isso requer, principalmente, conhecimentos culturais, ou seja, manter-se aberto ao novo, buscando entender distintos pontos de vista de um ambiente em constante modificação. E isso vai muito mais além do simples domínio de um ou mais idiomas, trata-se essencialmente de uma questão de atitude.

Para ser um profissional do futuro é preciso buscar o novo, assumir riscos, inserir-se em um cenário global, aliar habilidade técnica e humana, ter valores éticos, novas experiências.

As principais empresas de intercâmbios da cidade de Curitiba buscam muito essas características no profissional que se candidata a alguma vaga na empresa. “Basicamente levamos em conta dois pré-requisitos: Inglês (mínimo intermediário) e ter participado de algum programa de intercâmbio. Além disso, realizamos uma entrevista com o candidato a vaga visando identificar nele a aptidão para lidar com os processos que irá se deparar no futuro. Leva-se em conta também a organização, a fluência verbal, postura, entre outras características”, mencionou Ricardo Eifler Bock (Apêndice C), supervisor administrativo da Intercultural. A psicóloga da World Study, Mônica Rohr (Apêndice D), vai mais além, “buscamos o profissional pró-ativo e criativo. Já não consideramos diferencial falar inglês e ter experiência no exterior, isto para nós é pré-requisito”.

As demandas do mercado mudam rapidamente e, por isso, os profissionais perceberam que precisam assumir a responsabilidade do próprio desenvolvimento para não perder oportunidades diante de um mercado tão competitivo. É preciso dedicar mais tempo para cursos técnicos e treinamentos e, especialmente, cursos de atualização. A assessora comercial da STB, Gisele Caldini (Apêndice E), afirmou que o profissional que realizou intercâmbio tem muito a agregar à empresa, pois o mesmo teria conhecimento dos lugares visitados e experiência, compartilhando-as com os clientes e colaboradores. Ela ainda conclui que, além da experiência, geralmente a participação de um intercâmbio proporciona maturidade, flexibilidade e independência.

As empresas estão à procura de profissionais com perfil internacional, de pessoas cultas e com conteúdo. A cultura adquirida é um instrumento que sem dúvida será um diferencial na hora da contratação, conciliada com resultados práticos e comportamentais. Além disso, a simplicidade e a paixão pelo que se faz são fundamentais, pois garantirá assertividade, foco e capacitação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muito tempo pratica-se o turismo educacional e cultural, quando jovens através do *Grand Tour* buscavam o estudo e vivência no exterior do que antes só era possível conhecer através dos livros.

Devido às tecnologias tão desenvolvidas, as quais permitem rápida e intensa modificação no mundo globalizado, conclui-se que está ocorrendo uma transformação revolucionária e imprescindível ao atual estilo de vida, onde as pessoas buscam cada vez mais um diferencial importante na vida pessoal, social e profissional.

Para identificar o problema e objetivos propostos inicialmente, foi feita uma análise das respostas dos questionários aplicados, através do qual verificou-se que o interesse pelo intercâmbio cultural tem sido incorporado a cada dia na vida dos estudantes e profissionais formados e, através deste trabalho, observou-se que a viagem cultural torna-se indispensável para aqueles que visam uma melhor qualificação e competência. Dentre as motivações e interesses principais encontraram-se: a necessidade de aprendizado de um novo idioma, a busca de um diferencial no mercado de trabalho, o auxílio na formação acadêmica, conhecimento cultural, a obtenção de maturidade, independência, experiência e crescimento pessoal.

O desenvolvimento das viagens de intercâmbio é promovido devido à curiosidade das pessoas em relação à cultura de outros povos e países e pela necessidade de complementar a formação acadêmica e o currículo profissional. Tal experiência tornou-se um componente valioso para o crescimento pessoal, social e profissional daqueles que realizaram a viagem, especialmente a de um programa de estudos de idioma, o qual permite que o viajante tenha um contato mais próximo com a cultura de um local e amplie seus horizontes por estar mais próximo de uma família estrangeira e também pela facilidade de se relacionar na escola com outras pessoas das mais distintas etnias.

As pessoas não viajam mais por *status* e sim para enriquecer tudo aquilo que foi aprendido na vida e dentro das salas de aula. Busca-se ampliar o conhecimento e saber mais sobre a vida de outros povos a fim de compreender melhor a sua própria vida.

Através do levantamento de dados apresentados pela pesquisa de campo, observou-se que dentro dos resultados obtidos com as viagens os entrevistados afirmaram que o intercâmbio é de suma importância para quem o realiza, pois influencia na formação profissional do indivíduo e até mesmo na forma como lidar com o próximo e consigo mesmo.

Além da satisfação pessoal de ter o domínio do idioma em questão e também de adquirir conhecimentos diversos sobre a cultura de determinado país, o intercâmbio tem grande relevância no campo profissional. O mercado de trabalho não exige somente o domínio de um segundo ou terceiro idioma, mas quanto mais preparado, vivido e capacitado o profissional estiver, maior será a probabilidade de se conquistar uma ótima oportunidade de trabalho.

Sem dúvida alguma, o intercâmbio agrega valores únicos no que diz respeito a auto-conhecimento, discernimento, cultura, desenvolvimento, entre outros diversos fatores que certamente farão toda diferença para o futuro daqueles que tiverem a oportunidade de vivenciar essa experiência, além de guardar lembranças e recordações.

5. REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Administração do turismo**. Bauru. SP: EDUSC, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BARRETTO, M.. **Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento**. 2. Ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- CANEN, A. **Competência pedagógica e pluralidade cultural: eixo na formação de professores?** *Cadernos de Pesquisa*, n. 102, 1997.
- CARVALHO NETO. C. Z. **E agora, professor?** São Paulo: Laborciência, 1997.
- CASTELLI, G. **Turismo atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUCS, 1990.
- CASTRO, C. A. P.. **Sociologia aplicada ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COOPER, C.. **Turismo, princípios e práticas**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CRIPPA, A. **Mito e cultura**. São Paulo: Convívio, 1975.
- CUSTÓDIO, P. **Monografia - Turismo educacional e a tecnologia de informação e comunicação**. A utilização da ferramenta WEB na tomada de decisão para o intercâmbio da UFPR. Curso de Especialização em Planejamento e Gestão do Turismo. Curitiba: 2007
- DIAS, R.. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DIÉGUES JÚNIOR, M.. **Etnias e culturas no Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1980.
- DRUCKER, P. F. **As novas realidades**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1993.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora, 1995.
- FEATHERSTONE, M.. **Cultural global: nacionalismo, globalização e modernidade**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- FRANÇA, V.. (Org.). **Imagens do Brasil: modos de ver, modos de conviver**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANT, N. D. C. **Some problems of identity and education: a comparative examination of multicultural education**. *Comparative Education*, v. 33, 1997.

- HALL, S.. **A questão da identidade cultural**. 2. Ed. Campinas: IFCH/UNICAMP, 1998.
- HELL, V.. **A idéia de cultura**. 1. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1989.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle . São Paulo: Atlas, 5. ed., 1998.
- LAKATOS, E. M., MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 6 ed., 2006.
- LARAIA, R.. **Cultura**: um conceito antropológico. 13. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- MILHEIRO, E. A Informação Turística e as Tecnologias de Informação e da Comunicação. **Revista Turismo & Desenvolvimento**. Campinas, v.1, n.1, p.67-72, 2004.
- MOLETTA, V. F.. **Turismo cultural**. 3. Ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2001.
- ORTIZ, R.. **Mundialização e cultura**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000. Os italianos no Paraná. Salão de Exposições do Bاده, 1979.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIRES, M. J.. **Lazer e turismo cultural**. São Paulo: Manole, 2001.
- POPCORN, F. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.
- PRAXEDES, W. Turismo e Consumo na Sociedade Global. **Revista Turismo: dimensões e perspectivas**. V.1,n.1, p. 45-55, dez. 2001.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990. (Coleção Turismo).
- SCHAFF, A. **A sociedade informática**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEBBEN, A. **Intercâmbio Cultural**: para entender e se apaixonar. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.
- SHETH, N. J. ; MITTAL, B. ; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIGUEIRO, C. M.. **Marketing e turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIGO, L. G. G. ; ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. Campinas: Papyrus, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WARNIER, J.. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2000.

Documentos Eletrônicos

BELTA. Disponível em: <<http://www.belta.org.br>> Acesso em: 23 Jun 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>> Acesso em: 05 Abr 2008.

REVISTA TURISMO. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br>> Acesso em: 05 Abr 2008.

MUNDO SEM PORTEIRA. Gazeta do Povo. Disponível em: <<http://www.ondarpc.com.br/gazetadopovo>>. Acesso em: 10 Mai 2008.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa



Questionário de Pesquisa
Turismo de Estudos e Intercâmbio - UFPR
Julho de 2008

1 – O que te levou a fazer um programa de intercâmbio?

2 – Por que escolheu o programa de cursos de idiomas?

3 – Qual foi o país escolhido? Por que?

4 – Quais foram as contribuições obtidas através do intercâmbio (profissional, pessoal, social)?

5 – Quais foram os fatores que influenciaram na escolha de determinada empresa para a realização do intercâmbio ?

APÊNDICE B – Entrevistas com as principais empresas de Intercâmbio Cultural da cidade de Curitiba

Empresa: Intercultural

Responsável: Ricardo Eifler Bock

Cargo na empresa: Supervisor Administrativo

1) Qual é o diferencial buscado pela sua empresa na hora da contratação?

Basicamente levamos em conta 2 pré-requisitos: Inglês (mínimo Intermediário) e ter participado de algum programa de intercâmbio. Além disso, realizamos uma entrevista com o candidato a vaga visando identificar nele a aptidão para lidar com os processos que irá se deparar no futuro. Leva-se em conta também a organização, a fluência verbal, postura, entre outras características.

2) Para a sua empresa, qual é a importância do profissional já ter realizado um intercâmbio cultural?

Muito importante. Hoje a grande maioria do quadro de funcionários da Intercultural é composto por ex-participantes de programas de intercâmbio. Aqui em Curitiba, por exemplo, 70% dos funcionários já realizaram algum tipo de intercâmbio.

3) A sua empresa dá preferência para profissionais que já tenham realizado um intercâmbio?

Sim. Com certeza é um dos diferenciais que levamos em conta na hora da contratação, principalmente nas posições de Atendimento e *Back-office*.

4) Quais são as contribuições que o profissional que fez um intercâmbio pode agregar à sua empresa?

Acredito que no momento do atendimento ao cliente, o fato do Consultor já ter participado de um programa de intercâmbio contribui para que o cliente sintasse mais vontade, pois a maioria de suas dúvidas já foram as dúvidas do próprio Consultor. Além disso, facilita o treinamento para ele realize o atendimento, pois já conhece parte do processo.

Empresa: World Study

Responsável: Mônica Rohr

Cargo na empresa: Psicóloga

1) Qual é o diferencial buscado pela sua empresa na hora da contratação?

Buscamos o profissional pró-ativo e criativo! Já não consideramos diferencial falar inglês e ter experiência no exterior (isto pra nós já é pré-requisito).

2) Para a sua empresa, qual é a importância do profissional já ter realizado um intercâmbio cultural?

Toda. Sempre privilegiamos o profissional que já teve uma experiência no exterior, de preferência intercâmbio cultural.

3) A sua empresa dá preferência para profissionais que já tenham realizado um intercâmbio?

Sim.

4) Quais são as contribuições que o profissional que fez um intercâmbio pode agregar à sua empresa?

O profissional que já fez intercâmbio teve contato com outra cultura, aprendeu com a diversidade e diferenças culturais, abriu mão de um tempo do conforto da sua casa. Normalmente é uma pessoa flexível e aberta para o novo!!

Empresa: STB

Responsável: Gisele Caldini

Cargo na empresa: Assessora Comercial

1) Qual é o diferencial buscado pela sua empresa na hora da contratação?

Jovem com experiência no exterior, domínio em pelo menos um idioma, pró atividade.

2) Para a sua empresa, qual é a importância do profissional já ter realizado um intercâmbio cultural?

Extremamente importante. É mais fácil falar sobre determinado destino quando já visitado. Ou de falar da experiência vivida.

3) A sua empresa dá preferência para profissionais que já tenham realizado um intercâmbio?

Sim, quando o profissional é profissional.

4) Quais são as contribuições que o profissional que fez um intercâmbio pode agregar à sua empresa?

Conhecimento dos lugares visitados e experiência adquirida. Compartilhar a experiência com clientes e colaboradores. Além de experiência, geralmente participando de um intercâmbio adquire-se maturidade, flexibilidade e independência.

