



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí

Brasil

Tomazzoni, Edegar Luis; Cunha de Oliveira, Caroline  
TURISMO DE INTERCÂMBIO: PERFIS DOS INTERCAMBISTAS, MOTIVAÇÕES E  
CONTRIBUIÇÕES DA EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL.

Turismo - Visão e Ação, vol. 15, núm. 3, septiembre-diciembre, 2013, pp. 388-408

Universidade do Vale do Itajaí

Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056072007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# TURISMO DE INTERCÂMBIO: PERFIS DOS INTERCAMBISTAS, MOTIVAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES DA EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

EXCHANGE TOURISM: PROFILES OF THE PARTICIPANTS, MOTIVES AND CONTRIBUTIONS OF THE INTERNATIONAL EXPERIENCE

TURISMO DE INTERCAMBIO: PERFILES DE LOS INTERCAMBISTAS, MOTIVACIONES Y CONTRIBUCIONES DE LA EXPERIENCIA INTERNACIONAL

**Edegar Luis Tomazzoni**

Doutor em Ciências da Comunicação na Linha de Pesquisa em Turismo, pela Universidade de São (USP)

Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Docente na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP), no Mestrado em Mudança Social e Participação Política e no Curso de Lazer e Turismo.

*E-mail:* [eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br)

**Caroline Cunha de Oliveira**

Bacharel em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP).

*E-mail:* [carol.cunha@usp.br](mailto:carol.cunha@usp.br)

Data de Submissão: 17/01/2013

Data de Aprovação: 08/07/2013

## RESUMO

Os objetivos deste estudo são definir tipologia do perfil dos consumidores de turismo de intercâmbio e identificar as motivações para a decisão e os retornos da realização da viagem. Na fundamentação teórica do artigo, abordam-se os modelos de tipologia de turista de Plog (1974), Schmöll (1977), Smith (1977), Cohen (1979), Isso-Ahola (1982), Crompton (1992) e Klenosky e Gitelson (1998) e o estudo do Ministério do Turismo do Brasil (2012). O método, de natureza quantitativa e qualitativa, teve como amostra os consumidores de turismo de intercâmbio (intercambistas), sujeitos que realizaram uma ou mais viagens. A coleta de dados foi por meio de questionário aplicado a 108 respondentes, cuja lista de contatos foi obtida pelos autores junto às principais agências especializadas em intercâmbio do Brasil. Na tipologia do perfil, define-se o intercambista como meso-alocêntrico a alocêntrico. Ele tem autonomia e é explorador de novas culturas e de novos lugares. É bem informado sobre os programas, decide a realização em razão das vantagens dos destinos (países desenvolvidos) e da atuação das agências especializadas. Renda, tempo e preço da viagem são fundamentais, e os fatores ambientais (vantagens dos programas), qualidade dos serviços de hospitalidade e da infraestrutura são determinantes para a decisão de realizar a viagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Intercâmbio. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

The aims of this study are to define the profile typology of consumers of exchange tourism, and to identify the reasons for their decision to make the trip. The theoretical basis of the article presents the typology of

tourist models of Plog (1974), Schmoll (1977), Smith (1977), Cohen (1979), Iso-Ahola (1982), Crompton (1992), and Klenosky and Gitelson (1998), and the study of the Brazilian Ministry of Tourism (2012). The method, which was quantitative and qualitative, used as its sample consumers of exchange tourism who took one or more trips. Data was collected through a questionnaire administered to 108 respondents, whose contact list was obtained by the authors from the main agencies specializing in exchange tourism in Brazil. Through the typology of the profile, the exchange tourist is defined as meso-allocentric to allocentric. He is independent and explores new cultures and new places. He is well-informed about the programs, decides to make the trip because of the advantages of the destinations (developed countries) and the performance of the specialized agencies. Income, time and cost of travel are fundamental, and environmental factors (benefits of the program), quality of hospitality services and infrastructure are crucial to the decision to make the trip.

**KEYWORDS:** Tourism. Exchange. Consumer Behaviour.

## RESUMEN

Los objetivos de este estudio son definir la tipología del perfil de los consumidores de turismo de intercambio e identificar las motivaciones para la decisión y los retornos de la realización del viaje. En la fundamentación teórica del artículo se abordan los modelos de tipología de turista de Plog (1974), Schmöll (1977), Smith (1977), Cohen (1979), Iso-Ahola (1982), Crompton (1992) y Klenosky y Gitelson (1998) y el estudio del Ministerio de Turismo de Brasil (2012). El método, de naturaleza cuantitativa y cualitativa, trabajó con una muestra de consumidores de turismo de intercambio (intercambistas), individuos que realizaron uno o más viajes. La recolección de datos se realizó por medio de un cuestionario aplicado a 108 respondientes, cuya lista de contactos fue obtenida por los autores en las principales agencias especializadas en intercambio de Brasil. En la tipología del perfil se define al intercambista como meso alocéntrico a alocéntrico. Tiene autonomía y es explorador de nuevas culturas y de nuevos lugares. Está bien informado sobre los programas, decide la realización en razón de las ventajas de los destinos (países desarrollados) y de la actuación de las agencias especializadas. Son fundamentales la renta, el tiempo y el precio del viaje, y los factores ambientales (ventajas de los programas), calidad de los servicios de hospitalidad y de la infraestructura son determinantes para la decisión de realizar el viaje.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo. Intercambio. Comportamiento del Consumidor.

## INTRODUÇÃO

O intercâmbio internacional é atividade em expansão. De acordo com dados da UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), cerca de 2,7 milhões dos 100 milhões de estudantes de ensino superior do mundo estão matriculados em países que não sejam o seu país de origem, e a previsão para 2025 é que esse número alcance os oito milhões de estudantes em inserção internacional. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2012) informa que 4,5 milhões de estudantes de cursos de diversos níveis realizam estudos no exterior. O aumento tem sido de 14,5% ao ano, com previsão de alcançar 10 milhões de estudantes até 2025, representando crescimento de 280% em apenas 20 anos.

A BELTA (*Brazilian Educational & Language Travel Association*) confirma essa expansão. A estimativa de brasileiros que realizaram cursos no exterior aumentou de 42 mil pessoas em 2004 para 220 mil em 2012. O crescimento de estudante que escolhe os Estados Unidos como o seu destino para a realização para o seu intercâmbio tem sido de 5% em média a cada três anos. De acordo com a BELTA, as estratégias de promoção de oportunidades de estudos no exterior pelas universidades estrangeiras no país e o surgimento de novos cursos de graduação no exterior, não oferecidos no Brasil, seriam fatores de aumento da procura de programas de intercâmbio pelos

brasileiros. Para o Ministério do Turismo do Brasil (2012), a melhor distribuição de renda também contribui para a expansão das viagens de intercâmbios pelos brasileiros.

O intercâmbio proporciona experiência para ambas as partes, tanto para a pessoa que conhece outra realidade quanto para quem recebe o intercambista. Além disso, o intercâmbio promove desenvolvimento pessoal em ambiente desconhecido. Um dos desafios é manter o próprio bem-estar no local de destino. Com as diversas modalidades de intercâmbio, o participante desenvolve competências que contribuem para ascensão em sua carreira.

Além de contribuir para o desenvolvimento individual, o turismo de intercâmbio proporciona retornos para diversas áreas do destino receptivo. De acordo com o Ministério do Turismo (2012), os campos das contribuições do intercâmbio para os destinos classificam-se em: econômico (competitividade do mercado de trabalho); político (segurança nacional, relações internacionais, promoção da paz); sociocultural (fortalecimento da identidade regional e nacional); e educacional (cooperação intelectual, comércio de serviços educativos, ampliação de horizontes pedagógicos, melhoria da qualidade dos sistemas de ensino).

Em âmbito global, o Brasil é um dos principais emissores de estudantes para o mundo, classificando-se em 4º e 7º lugares no *ranking* de maiores emissores de estudantes nos anos de 2007 e 2009 respectivamente. (BRASIL, 2012). O segmento fomenta diferentes interesses, atende às mais diversas necessidades de seus clientes, em busca de desenvolvimento pessoal e principalmente profissional. Contribui para articulação dos vários setores envolvidos na formulação da atividade, que vão desde as instituições educacionais até as entidades e serviços ligados ao turismo.

Nesse sentido, as viagens de intercâmbio são estratégias para aumentar o fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil. O crescimento do turismo receptivo de estudos e intercâmbio tem sido superior à média da economia nacional. O segmento tem avançado no Brasil, mas sua cadeia produtiva é pouco estruturada se comparada com a de outros países (BRASIL, 2012). Mariutti e Giraldi (2012) avaliaram a imagem do Brasil no exterior, com base nas dimensões: pessoas, produtos, governo, turismo, cultura, imigração e investimento, do Anholt Nation Branding Index. No Japão, China, Estados Unidos e Reino Unido, produtos e governo brasileiros obtiveram a maior pontuação, seguidos de pessoas, imigração, investimento e turismo. A mais baixa pontuação do Brasil, para todos os países, foi a cultura.

Além desses aspectos, há escassez de estudos no Brasil e é imprescindível discutir o segmento de turismo de intercâmbio. Não há artigos específicos sobre esse tema nos periódicos científicos brasileiros de turismo. Entre as diversas questões que podem instigar pesquisas sobre esse segmento, destacam-se: quais são o perfil e as motivações do consumidor de turismo de intercâmbio? Os objetivos deste estudo são definir tipologia do perfil dos consumidores de turismo de intercâmbio e identificar as motivações para a decisão e os retornos da realização da viagem.

Na estrutura do artigo apresentam-se introdução, referencial teórico sobre ambiente organizacional, perfil e satisfação dos clientes, comportamento do consumidor de turismo e turismo de intercâmbio. Descrevem-se os procedimentos metodológicos e apresentam-se os resultados da pesquisa de campo, as análises e as considerações finais.

## AMBIENTE ORGANIZACIONAL, PERFIL E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As agências de turismo de intercâmbio são organizações que realizam esforços para tornar o ambiente mais favorável ao seu objetivo de satisfazer aos clientes e aos consumidores desse serviço, por meio de métodos de gestão eficazes. No sistema capitalista de livre mercado, a satisfação do cliente é inexorável para o sucesso empresarial. O cliente é a razão da existência e do desenvolvimento organizacional. De acordo com os objetivos deste artigo, para o ciclo virtuoso de lucratividade das empresas de turismo de intercâmbio, seus gestores e equipes devem conhecer o perfil dos clientes turistas, suas opiniões e perspectivas. Os gestores e suas equipes são profissionais de *marketing* que monitoram as variáveis do ambiente organizacional e a satisfação dos clientes (SROUR, 2000; MAXIMIANO, 2002; ROBBINS, 2002).

A fundamentação teórica de *marketing* é essencial para o estudo do segmento de turismo de intercâmbio e do comportamento do consumidor desse serviço, o intercambista, ou turista de intercâmbio. Nesse sentido, as experiências anteriores de compras, os conselhos de amigos, as

informações e as promessas de profissionais de *marketing* são fatores de formação das expectativas pelos consumidores. A percepção real do serviço determina se a expectativa é positiva, resultando disso a satisfação, a publicidade boca a boca positiva e a retenção do cliente (KOTLER, 2000; SHETH, 2002; HOFFMAN; BATESON, 2008).

Lovelock (2008, p. 106) explica que “muitos pesquisadores acreditam que as percepções dos clientes sobre a qualidade se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo da entrega de serviço de uma empresa, e a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo a uma experiência específica de serviço”. O autor Jan Carlzon (1994) criou a definição “hora da verdade” para o acontecimento no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização para satisfazer à sua expectativa em relação ao serviço e tomar decisões que determinam seu comportamento na condição de consumidor.

Para poder satisfazer às necessidades do cliente, é preciso primeiro saber quem ele é, conhecer seu perfil. Em razão de os mercados serem constituídos por pessoas, “vários são os aspectos do extremo interesse dos profissionais de marketing: a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os níveis de instrução, os padrões domiciliares e os movimentos regionais” (KOTLER, 2000, p. 162). O desafio dos profissionais de *marketing* é monitorar a satisfação dos clientes por meio de métodos adequados. Para Hoffman e Bateson (2008, p. 333), “a satisfação do cliente resulta de medições diretas e indiretas. As medições diretas são obtidas em geral por meio de pesquisas de satisfação, que não são padronizadas. As escalas usadas para coletar os dados, as perguntas feitas aos pesquisados e os métodos de coleta de dados variam”.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 7), “a pesquisa de marketing proporciona informações para tomar decisões sobre o ambiente e a oferta aos consumidores atuais em potencial. A pesquisa contempla fases do processo de planejamento, implantação e avaliação. A responsabilidade do pesquisador vai além da coleta de dados para desenvolver informação aos gerentes”.

Nesse sentido, para Kotler (2000, p. 163), a pesquisa destaca a composição etária e os níveis de instrução, como aspectos fundamentais para conhecer o perfil dos clientes. Uma população pode ser dividida em seis grupos de faixa etária, desde crianças pré-escolares, até adultos idosos com idade superior a 65 anos. A população de qualquer sociedade divide-se em cinco níveis de instrução, desde analfabetos, até pessoas com pós-graduação.

Padrões de renda e persistência dos valores centrais também são enfatizados por Kotler (2000, p. 164): “para que existam mercados, é preciso que as pessoas tenham poder de compra, que depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. As pessoas tendem a preservar muitos valores e crenças centrais, como no trabalho, em se casar, em fazer caridade e em ser honestos”.

Os clientes constituem a demanda, que é o conjunto de consumidores que compartilham necessidades ou desejos específicos. Ao adquirir produtos, ou realizar viagens, o indivíduo passa por processo de tomada de decisões, com influências de diversos fatores externos e internos. Personalidade, desejos e informações são fatores significativos para essa escolha. A demanda turística é segmentada e condicionada por idade, gênero, poder aquisitivo, nível cultural. Cada segmento corresponde a uma tipologia de turismo, como turismo juvenil, de negócios, de natureza, de terceira idade, histórico (DIAS; CASSAR, 2005).

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), o processo de tomada de decisão inicia-se no momento em que a pessoa percebe que precisa ou deseja um produto ou serviço. Existem vários modelos, como o de Guilbert (1991), que mostram os fatores de influência na decisão do consumidor. Os fatores internos são a motivação ou os energizadores, a percepção, a personalidade e a atitude e o aprendizado. Os fatores externos são as influências econômicas e culturais, de grupos de referência e da família. Esse modelo pode ser aplicado para a análise do turismo de intercâmbio.

No caso do turismo, há alguns fatores determinantes que levam a demanda a escolher seu destino, como a estrutura da família, recursos financeiros e tempo livre para o lazer. Os anseios e as expectativas em relação à viagem, o perfil cultural e educacional, a necessidade do contato pessoal e as ações de promoção e propaganda são fatores psicossociológicos que interferem nas escolhas do turista. Fatores técnicos, como infraestrutura do destino e a atuação dos operadores no planejamento de viagens também contribuem para a seleção (RABAHY, 2003).

Molina (2003) enfatiza o conceito de pós-turismo, explicando que a compreensão do comportamento do consumidor transcende a racionalidade moderna. O consumo agora não responde apenas a critérios econômicos, mas também à representação, ao símbolo, ao espetáculo. O consumo, antes centralizado e sujeito à lógica totalizante do mercado, atualmente, é descentralizado e emancipatório. As condutas tornaram-se menos previsíveis e mais descontínuas, as realidades, identidades e visões tornaram-se mais diversificadas.

Nesse contexto, as possibilidades de escolhas do consumidor de turismo de intercâmbio (intercambista) são diversas e dependem de fatores profissionais e financeiros, de necessidade de investir em aquisição de conhecimentos, do desejo de qualificação e de atualização, das características do destino a conhecer, do programa a realizar, das condições de vivenciar a experiência, dos resultados e dos benefícios esperados. Todas essas possibilidades influenciam ou determinam o perfil comportamental do consumidor de turismo de intercâmbio.

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

O turista de intercâmbio, ou intercambista, faz parte de demanda turística, que reúne pessoas com necessidades e desejos de consumir serviços e produtos e de vivenciar experiências em destinos turísticos. Para Ignarra (1999), a demanda turística, que é o conjunto de consumidores de atividades turísticas, é influenciada ou determinada por fatores motivacionais, como poder aquisitivo e tempo livre, bem como expectativas em relação à oferta, incluindo preços e qualidade dos serviços, além de modismo, divulgação, variações climáticas e crises econômicas. Em razão da intensidade da relação do consumidor com a oferta turística, a demanda classifica-se em: real, reprimida ou suprimida, potencial, deferida e não demanda (KOTLER, 2000).

No âmbito comportamental do consumidor de turismo, vários modelos de análise definem as tipologias de turistas. O próprio conceito de turismo fundamenta-se no movimento das pessoas, que saem do seu lugar de residência habitual, motivadas por condições do ambiente emissor e do ambiente receptor (SWARBROOK & HORNER, 2002). Em 1979, Leiper apresentou modelo em que o turista é o principal ator do sistema, ou da "indústria do turismo". Para ele, o espaço geográfico do turismo abrange também a região de trânsito entre o lugar de origem e o destino e as organizações de produção e de mercado turísticos. Vários autores, como Ruschmann (1997), Barretto (1999), Swarbrook e Horner (2002), Pearce (2003), Cooper *et al.* (2003), abordam os modelos de tipologias de consumidores de turismo, que são sucintamente descritos a seguir.

O sistema psicográfico de Plog (1974), que classifica os turistas em: aloccêntricos (são extrovertidos, interativos, curiosos e interessados em explorar culturas); quase-alocêntricos (apreciam desafios e ecoturismo); meio-cêntricos (priorizam o entretenimento e a tranquilidade); quase-psicocêntricos (são seguidores, porque visitam destinos já explorados por muitos turistas), psicocêntricos (são conservadores, atentos à segurança, preferem roteiros monitorados por guias e ambientes familiares). Assim como a maioria dos modelos, o sistema de Plog foi criticado, em razão da heterogeneidade da demanda turística e das mudanças das características dos destinos, bem como da natureza compósita do produto turístico, cujo significado é a impossibilidade de prever sua adequação pelo próprio turista concomitantemente ao processo de consumo. O estudo de Plog, porém, é importante para incentivar novas pesquisas e análises do perfil e do comportamento do consumidor de turismo, além das condições de hospitalidade dos destinos.

De acordo com o modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977), recomendações e comunicação estimulam o consumidor a viajar, e a realização da viagem depende de variáveis de caráter social e subjetivo, relacionadas às necessidades, aos desejos e às expectativas do turista. Experiências anteriores, poder aquisitivo e tempo também são fatores inerentes ao perfil e às condições do turista. A qualidade dos serviços, dos atrativos, dos produtos e da infraestrutura determina a imagem que o turista elabora sobre o destino para decisão de realizar a viagem.

Para Cohen (1979), os consumidores de turismo são classificados em quatro categorias: turistas de massa organizados participam de grupos em viagens cujos pacotes são elaborados por agências, e a programação inclui serviços e atrativos predefinidos e contatos restritos com a cultura dos destinos; turistas de massa individual, que se diferenciam do anterior pela flexibilidade do pacote, cuja programação poder ser alterada pelo consumidor; turista explorador, que tem autonomia na



escolha e na realização da viagem e seu interesse é descobrir destinos e vivenciar a cultura local, sem exigência de infraestrutura desenvolvida; turista errante, suas prioridades são a imersão na cultura e na convivência com a comunidade do destino.

Destacando-se o consumidor turista como razão e fundamento da atuação organizacional e da constituição do sistema turístico, Isso-Ahola (1982) criou o modelo da psicologia social do turismo. Inicialmente, o autor identificou os fatores motivacionais do lazer, ligados às necessidades de evasão da rotina e da busca de outros ambientes e posteriormente aplicou-os ao estudo do turismo. O modelo é representado graficamente por matriz de dois eixos – fuga do ambiente cotidiano e busca de recompensas - e de quatro elementos representados por quadrantes em plano unidimensional: ambiente pessoal, ambiente interpessoal, fatores pessoais e fatores interpessoais. Os elementos combinando-se de acordo com as circunstâncias da viagem. O turista pode, por exemplo, viajar em razão da descaracterização do ambiente urbano e buscar destino que lhe proporcione compensações pessoais de vivenciar a autenticidade cultural.

Com base no grau de envolvimento de turistas e de fatores internos (conhecimento pelo turista) e externos (informações recebidas pelo turista), Crompton (1992) criou o modelo de escolha dos destinos. Em síntese, os elementos do destino determinam a decisão de escolha consciente pelo turista, cuja análise das vantagens e das desvantagens da viagem fundamenta a classificação dos destinos em duas categorias, os preferidos e os descartados. Tanto em uma categoria como em outra, Crompton (1992) identificou várias subcategorias, desde os destinos efetivamente escolhidos, em razão de imagem, conceitos positivos ou informações favoráveis, até os destinos rejeitados, em razão de pontos fracos, imagem, conceito ou informações negativos. O modelo enfatiza a importância da atuação dos agentes de turismo e dos gestores dos destinos na gestão de *marketing* dos destinos, por meio de estratégias eficazes de *marketing*.

Barretto (1999) aprofundou a análise do modelo de Smith (1977), que identifica sete categorias: turistas de charter, grupos que formam massa e mantêm contato mínimo com a comunidade do destino e consomem serviços do mesmo padrão do local de origem; turistas de massa, mantêm-se distantes da cultura local, mas esperam atendimento qualificado; turistas de massa incipientes, são exigentes quanto aos serviços de hospitalidade comercial e a estruturas de lazer e apreciam a autenticidade cultural; turistas não usuais, são excêntricos na descoberta de novas culturas autênticas e rústicas, apesar de viajarem organizadamente em pequenos grupos; turistas fora da trilha, preferem isolamento e originalidade para maior satisfação com a viagem; turistas de elite, realizam viagens para muitos destinos, organizam a programação mesmo para itinerários em lugares pouco explorados; turistas exploradores, em número restrito, interagem com as comunidades locais, vivenciando sua cultura.

Com base em quatro estágios, conhecimento, percepção e avaliação, intenção e recomendação, Klenosky e Gitelson (1998) enfatizam o papel dos agentes de viagens na comercialização de destinos turísticos. O conhecimento dos destinos pelos agentes vão desde propaganda até experiência como turista. A percepção e a avaliação contemplam vivência real do destino, e fatores naturais (clima), culturais e logísticos (serviços) são fundamentais. A intenção de recomendar o destino depende da modalidade da viagem (duração, distância, época, transporte, tempo e orçamento). A recomendação é determinada pelo perfil do turista, com base em aspectos demográficos, estilo de vida e valores.

É importante observar que esses modelos analisam os turistas de lazer, e a exemplo do estudo de Plog (1974), podem ser criticados pelas suas generalizações e limitações. As críticas, porém, não devem desconsiderar suas contribuições e suas aplicações para tipologias dos diversos perfis de turistas, entre os quais, os turistas de intercâmbio, foco deste estudo. Além disso, novos modelos podem ser criados, de acordo com as realidades e as motivações dos turistas, bem como das circunstâncias das viagens. Nesse sentido, com base nos modelos apresentados neste tópico, este estudo sugere a possibilidade e as potencialidades de criação de modelo de análise do consumidor de turismo de intercâmbio.

## TURISMO DE INTERCÂMBIO

Viajar envolve uma série de motivações culturais, humanísticas sociais e econômicas. As motivações para o turismo vão desde descanso, integração social, comunicação, descobertas, ampliação de horizontes intelectuais, entre outras (KRIPPENDORF, 2009). De acordo com Rejowski

e Solha (2005), foi somente entre 1950 e 1970, com o advento do turismo de massa, que o setor se consolidou no cenário econômico mundial. Os destinos mais procurados eram América do Norte (mais especificamente Estados Unidos) e Europa. Em 1960, o continente europeu recebeu mais de 70% do total dos turistas do mundo.

Com o crescimento expressivo do setor, aumentaram os serviços e melhorou a qualidade das atividades (hospedagem, transporte, alimentação, atrativos). Surgiram novas cadeias hoteleiras e empresas de publicidade especializadas, destacando-se o conceito de produto turístico. A tecnologia, o entretenimento e a comunicação são fatores fundamentais da nova era do turismo. Educação, independência, conscientização e reconhecimento cultural constituem o perfil do novo turista. (POPCORN; HANFT, 2002; COOPER *et al.*, 2003; MOLINA 2003; POON, 2007).

Essa contextualização contempla a segmentação do turismo como estratégia de *marketing* para desenvolvimento de destinos. Para Ansarah (2005), a segmentação turística é resultado do processo de surgimento de novos grupos de turistas, que se classificam por suas características, preferências, nível social, econômico e cultural e por suas experiências de viagens. Para Cobra (2001, p. 160), a segmentação de mercado é “uma técnica para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para realizar esforços concentrados. O segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos de se observar o mercado para subdividi-lo da maneira mais adequada”.

As organizações especializadas se atualizam e adaptam sua oferta a determinados segmentos turísticos, implementando ações de *marketing* adequadas para conquistar novos clientes e manter os clientes efetivos (PANOSSO NETTO; ANSARAH, 2009). Além disso, o turista está cada vez mais exigente, tem mais acesso à informação, e a oferta se adapta, entendendo seus desejos. Para Madia (2007, p. 239), “quanto mais globais somos, mais individuais e específicos nos revelamos em nossos comportamentos de compra. E, por isso, empresas buscam a segmentação e a customização”. De acordo com o Barômetro da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2007), sociodemografia, tipologias de viagens, motivações e estilos de vida são fatores importantes da segmentação turística.

Esses conceitos aplicam-se aos programas de intercâmbio, que constituem importante segmento do turismo. Além disso, de acordo com Rabahy (2003, p. 121): “o turismo contribui para o intercâmbio tecnológico e cultural entre países e regiões, e, nesse sentido, os contatos pessoais entre turistas e residentes proporcionam interação cultural e sociológica. Essa experiência vivida pelo turista pode constituir-se em fator de atração para novas viagens e para indicações a outros viajantes”.

Independentemente dos objetivos e das motivações do intercambista, o intercâmbio constitui-se em experiência turística cultural e educacional. Nesse sentido, a definição de turismo cultural é complexa, em razão da profundidade antropológica do conceito de cultura. Basicamente, cultura é o conjunto de características históricas, ambientais, sociais, políticas, econômicas, comportamentais, que diferenciam os povos e os grupos sociais. As mudanças de visões, de mentalidades e de comportamentos por meio da interação entre pessoas de culturas diferentes são definidas como interculturalismo (FLEURI, 2000). Viajar, observar, vivenciar outros destinos e outras culturas implica conviver com modos de vida diferentes e ensina a respeitar valores e a administrar conflitos, reconhecendo a alteridade, por meio do acolhimento e da mútua preservação de identidades (SEBBEN, 2007).

Com base nesse conceito, “o turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2012).

O turismo, cuja definição contempla a prática de viagens com diversos interesses e finalidades, tem implícita e inerente a dimensão educativa. No contexto de especialização, tanto das práticas quanto dos estudos, destacam-se as viagens ou as experiências turísticas de caráter eminentemente pedagógico, ou o turismo pedagógico. Seu objetivo é aplicar os conceitos e as teorias de diversas áreas do conhecimento, transmitidas em sala de aula, para análise da realidade, por meio da observação direta ou vivencial em diferentes destinos turísticos (BELTRAME, 2008). Essa abordagem, que se define como desenvolvimento intelectual, moral e profissional, é análoga ao conceito de turismo de intercâmbio (FERREIRA, 2009).

A grande modificação da atividade turística e do próprio sistema iniciado nos anos 1990 ensejou articulação de interesses de agentes culturais, empresários inovadores, líderes de opinião e alguns



meios de comunicação que contribuem para generalizar as trocas. De acordo com o conceito de interculturalidade e da motivação do próprio turismo de intercâmbio, o mercado da oferta turística abrange produtos especiais, únicos, cuja centralidade é a vivência da experiência (DARIAS; TAVALLERA; RODRIGUEZ, 2010).

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2012), o segmento de turismo de intercâmbio caracteriza-se pela “movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. O turismo de intercâmbio é praticado por jovens estudantes, com o objetivo de realizar cursos ou aprender idiomas em outros países. Os estudantes hospedam-se em casas de famílias e frequentam cursos em escolas regulares. Alguns preferem frequentar escolas especializadas no ensino de idiomas para estrangeiros (OLIVEIRA, 2000).

Para Giaretta (2003, p. 34), “O mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudos de idiomas, cursos de áreas específicas, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com a função de agregar algum conhecimento”. Com o avanço da globalização, em razão da comunicação pelas tecnologias das redes informacionais, as pessoas são motivadas a realizar experiências de viagens internacionais. Entre os intercambistas de várias faixas etárias, estão principalmente os jovens, cujo interesse é agregação de cultura e de conhecimento, além do aprendizado e da prática de idiomas para ascensão no mercado de trabalho (MOTA, 2009).

O intercambista desfruta também de atrativos, utiliza equipamentos e consome serviços, movimentando o turismo do destino (VICTER, 2009). De acordo com Teles (2004), além de fluência na língua estrangeira, o intercâmbio é laboratório para testar e desenvolver a capacidade de enfrentar problemas por conta própria, em ambiente desconhecido. Pode-se diferenciar intercâmbio cultural de intercâmbio educacional. O primeiro abrange programas que promovem respeito e entendimento das diversidades, cujos exemplos são os programas voluntários, em prol de causas sociais. O segundo oferece, além de troca de informações, conhecimentos, experiências e desenvolvimento profissional ou acadêmico (VICTER, 2009).

Babin e Kim (2001) realizaram estudo em que propõem a introdução de valor multidimensional específico na literatura sobre o comportamento de estudantes em viagens. O modelo estrutural explorado pelos autores mostra que características como segurança percebida, diversão e benefícios educacionais criam satisfação turística por meio de impactos pessoais hedônicos e da percepção do valor utilitário da viagem.

Shonam, Schrage e Eeden (2004) argumentam que relativamente pouco se conhece sobre as preferências de viagens dos estudantes. O estudo dos autores sobre as preferências em viagens a três países, Estados Unidos, África do Sul e Israel, identificou significativas diferenças entre os três grupos de estudantes. O conhecimento dessas diferenças contribui para o planejamento e a gestão de viagens, tanto pelos estudantes quanto pelos profissionais da indústria do turismo.

Estudo de Dreher e Poutvaara (2005) constatou que, em diversos casos, os intercambistas tornam-se imigrantes no país de destino. Os autores sugerem que os países devem investir na atração de estudantes que se tornem imigrantes como estratégia de valorização do capital humano nacional. O fluxo de estudantes imigrantes representariam ganhos em produtividade no trabalho, estabelecimento de redes acadêmicas e de negócios e rejuvenescimento da população dos países desenvolvidos.

Para Stalivieri (2009), o nível de competência intercultural e as habilidades de comunicação global são fundamentais para o sucesso do intercâmbio internacional. Tanto o estudante quanto as universidades devem dedicar-se ao desenvolvimento dessas habilidades e à motivação para a realização da experiência de conhecer culturas de outros países.

Bett (2012) analisou as motivações de estudantes universitários para a realização de intercâmbio acadêmico internacional, para as suas previsões e sua preparação para lidar com as dificuldades e os desafios no país de destino. Em razão da falta de clareza dos estudantes em relação ao intercâmbio, o estudo destaca a necessidade de oferta de preparação intercultural dos estudantes pelas instituições acadêmicas, visando ao melhor aproveitamento da experiência internacional.

[Breakey](#), [Robinson](#) e [Beesley](#) (2009) argumentam que a academia deve formar profissionais prontos para atender à demanda do mercado de trabalho. Com base no estudo do *Tourism Regional*

*Internship Project (TRIP)*, estabelecido entre a *University of Queensland School of Tourism (UQST)*, da Austrália e o *Roma-Miles Tourism Development Unit (RMTDU)*, da Itália, os autores constataram o sucesso da experiência em intercâmbio de conhecimentos, desenvolvimento de competências, maximização de oportunidades de *marketing* e avanços na agenda de pesquisas. Outras universidades deveriam implementar projetos dessa natureza.

As modalidades do turismo de intercâmbio são: os cursos de idiomas; os cursos profissionalizantes; os estágios; os intercâmbios universitários, estudantis e esportivos e as visitas técnicas. Para formatação desses programas e de suas atividades complementares, é preciso identificação e definição dos interesses do público, da infraestrutura básica necessária, da carga-horária e do conteúdo ministrado (BRASIL, 2012).

Mais especificamente, as modalidades definem-se como:

*Au Pair*: combina trabalho e estudo com duração mínima de um ano e se destina preferencialmente a mulheres, e é necessário ter experiência anterior com crianças e ter concluído o ensino médio.

Curso de idioma: voltado para o aprendizado da língua, de uma semana a um ano, sem restrições de idade, nível de conhecimento, condições econômicas e disponibilidade de tempo.

Curso de idioma com interesses específicos: estudo da língua com algum curso de interesse específico, como *marketing* e jornalismo; Idioma com esporte - curso com a prática de surfe, tênis, esqui, entre outros.

Curso de idioma para executivos: com duração média de duas semanas, as aulas de vocabulário são específicas à área de atuação; Idioma para negócios – com duração de três a quatro semanas, os conteúdos são de termos específicos, leitura e discussão de artigos, entrevistas, análises de casos e discursos.

Treinamento para professores: aperfeiçoamento do idioma e aprendizagem da didática de ensino da língua no período das férias escolares, em duas a quatro semanas.

Preparatório para exames: curso específico para quem deseja realizar os testes de proficiência da língua. O mais conhecido é o TOEFL (*Test of English as a Foreign Language*). É necessário um conhecimento avançado do idioma, e o curso tem duração média de 12 semanas.

Programa de férias: destinado a estudantes entre oito e 18 anos é realizado no período das férias escolares e combina o curso de idiomas com atividades esportivas, culturais e sociais.

Estágio para estudantes: vagas de estágios remunerados ou não a universitários com mínima de 18 anos e máxima entre 28 e 30 anos. Nas áreas de Turismo, Hotelaria, *Marketing*, Administração, Arquitetura, Engenharia, a atividade pode ser em estações de esqui, *resorts*, hotéis, parques temáticos e cruzeiros.

*High School*: é o principal e mais antigo programa de intercâmbio. Consiste em cursar um semestre ou um ano letivo do ensino médio. Geralmente são realizados em escolas públicas e os estudantes se hospedam em casas de famílias ou nas acomodações da escola.

Graduação, Pós-graduação, Especialização e Doutorado: para participar, além de nível intermediário do idioma, é preciso que o estudante tenha notas adequadas no histórico escolar.

Extensão Universitária: com duração de seis meses a dois anos, é destinado a aperfeiçoamento profissional. Exige pontuação de acordo com o curso e a escola nos exames de proficiência no idioma (TOEFL, IELTS).

Profissionalizantes: de um mês a dois anos, assemelha-se aos cursos técnicos, e as principais áreas são gastronomia, artes, informática, dança, entre outras. É preciso ter o ensino médio.

*Work and Study*: combina estudo da língua e trabalho. A carga horária de trabalho não pode ultrapassar 20 horas semanais. É oportunidade de aprender a arcar com despesas, manter-se e organizar-se financeiramente.

Os primeiros países a realizarem intercâmbio foram os Estados Unidos e a Alemanha, com um objetivo amplo, visando, além da troca de informações e de experiências, promover a paz mundial, devido aos impactos da guerra.

Até a década de 1970, a escolha dos participantes era rigorosa, e sempre que um estudante era enviado a outro país, a sua família também recebia um estudante estrangeiro. O crescimento do turismo e o avanço tecnológico facilitaram esses programas. Nos Estados Unidos, Nova Zelândia, Reino Unido, Austrália e Japão movimentavam-se cerca de 30 bilhões de dólares, em 2008, apenas com programas de *high school* (VICTER, 2009).

De acordo com o Ministério do Turismo (2012): “a educação internacional teve o seu valor ampliado nos últimos anos, passando a ser prioridade na agenda institucional de diversos países. Adquirir experiência internacional faz parte dos planos de milhares de estudantes de diferentes idades, níveis acadêmicos e de todos os lugares do mundo”.

O Quadro 1 mostra alguns dos fatores que influenciam o turismo de intercâmbio, as expectativas e os seus interesses na viagem.

Quadro 1 – Fatores de influência e expectativas do turista de intercâmbio

<b>Interesses dos intercambistas</b>	<b>Razões da definição da oferta pelas operadoras</b>	<b>Expectativas dos intercambistas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer lugares;</li> <li>• Qualidade dos programas;</li> <li>• Novas culturas;</li> <li>• Diversão (atividades complementar);</li> <li>• Aventura e prática de esportes;</li> <li>• Contato com a natureza (consciência ecológica);</li> <li>• Crescimento pessoal e profissional;</li> <li>• Independência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto Inovador (novo destino);</li> <li>• Programa adequado ao perfil do estudante;</li> <li>• Preço competitivo;</li> <li>• Atividades complementares;</li> <li>• Organização da cadeia produtiva;</li> <li>• Política comercial do destino;</li> <li>• Assessoria e segurança.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitalidade; (ser bem recebido);</li> <li>• Qualidade dos serviços;</li> <li>• Segurança (estrutura, serviços e ambiente social);</li> <li>• Autenticidade da cultura.</li> </ul>
<b>Motivações das viagens</b>	<b>Estímulos para a escolha do destino</b>	<b>Diferencial na escolha</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar outros países: 34%;</li> <li>• Descanso e diversão: 28%;</li> <li>• Visita a parentes e amigos: 17%;</li> <li>• Estudar fora: 9%;</li> <li>• Trabalhar fora: 7%;</li> <li>• Voluntariado: 3%;</li> <li>• Curso de línguas: 2%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A motivação pessoal e o desenvolvimento da carreira (foco profissional);</li> <li>• Qualidade e reputação das instituições de ensino superior;</li> <li>• Oportunidade (concorrência dos países para atrair talentos);</li> <li>• A educação como fator econômico;</li> <li>• Programas de mobilidade;</li> <li>• Fatores geográficos, históricos, políticos, linguísticos e econômicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A facilidade de obtenção de vistos;</li> <li>• Qualidade da educação, reconhecimento do grau;</li> <li>• Facilidade de admissão universitária;</li> <li>• As opções de financiamentos disponíveis;</li> <li>• Custo de vida, segurança pessoal;</li> <li>• Linguística, fatores culturais e sociais;</li> <li>• Comunicação e promoção do destino;</li> <li>• Comunicação e informação, destacando-se a Internet como principal meio de acesso às informações.</li> </ul>

Fonte: Ministério do Turismo (2012), elaborado pelos autores.

O estudo do Ministério do Turismo, cuja síntese é representada no Quadro 1, poder ser comparado aos modelos de análise ou de tipologias de consumidores de turismo, de Plog (1974), Schmöll (1977), Smith (1977), Cohen (1979), Isso-Ahola (1982), Crompton (1992) e Klenosky e Gitelson (1998). O seu diferencial é a própria contribuição ao conhecimento teórico de turismo de intercâmbio, em razão de o foco do estudo do Ministério do Turismo ser o consumidor intercambista.

De acordo com pesquisa realizada no evento Expobelta pela revista Vamos Lá Viagens (2012), entre os cursos de idiomas, o inglês é o mais procurado, seguindo-se o espanhol. Tem aumentado a procura por cursos de japonês e de mandarim. Para quem já tem nível avançado, três meses podem ser suficientes para alcançar a fluência. Com a exigência de profissionais mais qualificados pelas organizações de mercado, tem aumentado a procura por outros programas.

As empresas têm contemplado pessoas com visão multidisciplinar para solucionar problemas, e o intercâmbio é diferencial para o futuro dos jovens. Para Sebben (2001, p. 6), "cada dia mais as empresas nacionais e internacionais, assim como órgãos públicos do país, requerem no seu quadro funcional jovens com experiência no exterior por entenderem que essas pessoas têm perfil arrojado, de iniciativa, flexibilidade e criatividade". Tamião (2010, p. 5) argumenta que "a razão do intercâmbio estudantil é a vontade dos alunos de aprimorar seus conhecimentos e sua atividade profissional, além de conhecer novas culturas e pessoas. O intercâmbio oferece diferenciação nos estudos, enriquece o currículo escolar, contribuindo para ingresso no mercado de trabalho".

A BELTA (*Brazilian Educational & Language Travel Association*), criada em 1992 e que reúne 60 filiadas, informa que mais de 80% procuram intercâmbios para cursos de aprimoramento profissional. A procura por programas de treinamento profissional, estágio ou trabalho temporário aumentou consideravelmente, pois as pessoas priorizam investir em suas carreiras.

As viagens para educação internacional são para todas as idades, porém os mais assíduos são estudantes e profissionais entre 15 e 30 anos. O relatório da Expo Belta (Feira e Fórum de Estudos Internacionais e Intercâmbios, que se realiza em São Paulo em 2012) "Por um Mundo sem Fronteiras", informa que os países mais procurados pelos brasileiros são: Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, Espanha, França e Irlanda, Nova Zelândia, Alemanha e África do Sul. Para Mariutti e Giraldi (2012), o turismo de intercâmbio contribui para fortalecer a marca Brasil, por meio da comunicação no mercado internacional, melhorando a exposição do país.

O mercado de intercâmbio é formado por diversas organizações, como escolas de idiomas, faculdades e ONGs. Os serviços incluem o curso, a acomodação e a passagem aérea. Os intercambistas podem optar por planejar seu intercâmbio de forma independente, porém as agências são facilitadoras do processo e da opção escolhida por muitos (PETROCCHI; BONA, 2003; TAVARES, 2008; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

O foco da viagem de intercâmbio é o objetivo da experiência e não o destino turístico, e geralmente os intercambistas viajam sozinhos. As características do intercâmbio diferenciam-se em relação a: restrições de idade, gênero e permanência para alguns programas, necessidade de vistos específicos, regras rígidas das famílias hospedeiras, entre outros (TAVARES, 2008).

Não há muitos fornecedores no mercado de intercâmbio, e normalmente a escola é responsável pela maioria dos serviços na chegada do estudante ao destino, como transporte, acomodação, seguro e atividades extracurriculares. O consultor deve estar sempre atualizado em relação aos novos programas e para atender ao cliente mais exigente (TAVARES, 2008). No Brasil, as agências de intercâmbio mais conhecidas são: Experimento Intercâmbio Cultural (EIC), Central de Intercâmbio (CI), *Student Travel Bureau* (STB) e *Education First* (EF).

## MÉTODO

O objeto deste estudo é amostra de intercambistas, sujeitos que realizaram uma ou mais viagens, consumidores de turismo de intercâmbio. Como método de investigação, foram utilizados dados secundários, isto é, informações e pesquisas relacionadas ao tema. Para a pesquisa de campo, o instrumento foi questionário, cujas questões (onze fechadas e uma aberta) fundamentaram-se na revisão teórica. O questionário foi encaminhado por *e-mail*, pois, além de ser acessível e de facilitar a

participação dos respondentes para coleta de dados, a Internet é um dos meios de comunicação mais utilizados para pesquisas. O período de aplicação foram os meses de outubro e novembro de 2012.

A lista de contatos de intercambistas foi obtida pelos autores junto às principais agências especializadas em turismo de intercâmbio do Brasil. A obtenção foi possível em razão do envolvimento profissional e da relação de confiança dos autores com os gestores das agências. A lista era formada por 550 contatos de intercambistas. A amostra, portanto, foi não probabilística, gerada por conveniência, de modo que a coleta fosse aleatória, de acordo com a disponibilidade dos respondentes.

Com base na fundamentação teórica, as questões fechadas do questionário identificaram elementos do perfil socioeconômico dos consumidores de turismo de intercâmbio: gênero, faixa etária, profissão, renda mensal e formação. Para identificar os aspectos comportamentais dos intercambistas, as questões abordaram: viagens de intercâmbio realizadas, país no qual realizou o intercâmbio, modalidade de programa realizado (curso de idiomas, *au pair*, *high school*, programas universitários, *work*, outros), interesse em realizar outro intercâmbio, responsável pela decisão e motivações para realizar o intercâmbio. Por meio da questão aberta, identificaram-se benefícios, retornos e contribuições da experiência.

O número de 108 respondentes (20% do total de contatos), portanto, foi representativo. Além disso, verificou-se que a partir de 95 questionários respondidos a maioria das repostas tornava-se similar, havendo tendência à saturação de respostas. Todos os 108 respondentes são brasileiros que viajaram para diferentes países para realizar seu intercâmbio.

Além da fundamentação teórica de ambiente organizacional, perfil e satisfação dos clientes, comportamento do consumidor de turismo e de turismo de intercâmbio, a fim de definir a tipologia do perfil e as motivações da decisão do intercambista de realizar a viagem, os resultados da pesquisa foram analisados com base nos modelos: sistema psicográfico, de Plog (1974); escolha do consumidor de turismo, de Schmöll (1977); tipologia do viajante, de Cohen (1979); psicologia social do turismo, de Isso-Ahola (1982); escolha dos destinos, de Crompton (1992); classificação de turista, de Smith (1977); conceitual, de Klenosky e Gitelson (1998); e no estudo sobre turismo de intercâmbio do Ministério do Turismo do Brasil (2012).

## RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISES

Com as respostas do questionário, apresentam-se os resultados da pesquisa e as análises, abrangendo o perfil dos participantes de intercâmbios (gênero, idade, formação, aspectos socioeconômicos), os motivos e as influências da decisão e os retornos da experiência.

Tabela 1 – Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Feminino	86	80
Masculino	22	20
Total	108	100

Fonte: Elaborada pelos autores.

A maioria dos respondentes foi mulheres. As respostas aos questionários dependiam da disponibilidade, e a amostra foi aleatória. Esse resultado pode ser indicador do avanço da atuação da mulher no mercado de trabalho e de seu interesse em se atualizar e se qualificar por meio de intercâmbio.

Tabela 2 – Faixa Etária

<b>Faixa etária (anos)</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
20 a 25	72	67
16 a 19	18	17
26 a 30	12	11
31 a 40	6	5
Total	108	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A maior parte dos respondentes tinha idade entre 16 e 25 anos. Pessoas nessa faixa etária estão começando a sua carreira. É o período de escolhas pessoais e profissionais.

Tabela 3 – Profissão

Ocupação	Respondente	Percentual (%)
Estudante	50	46
Estagiário	14	12
Analista	9	8
Consultor de intercâmbio	5	4
Professor	5	4
Empresário	3	2
Advogado	3	2
Outros	11	10
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Da mesma forma que na tabela da faixa etária, o intercâmbio é importante para os jovens, que iniciam sua carreira profissional, razão pela qual a maioria dos intercambistas são estudantes e estagiários. Em “outros” têm-se advogados, técnico administrativo, agente de aeroporto, representante comercial, agente de turismo, recepcionista, desenvolvedor de *software*, farmacêutico, contador, auxiliar de escritório, comunicóloga, *designer*, oficial administrativo e analista de logística.

Tabela 4 – Renda Mensal

Renda Mensal	Respondentes	Percentual (%)
Menos de 3 salários mínimos	42	39
De 3 a 6 salários mínimos	24	22
De 6 a 10 salários mínimos	22	20
Mais de 10 salários mínimos	20	19
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação à renda mensal, as respostas foram distribuídas em várias faixas, predominando até três salários mínimos com 39%. Somando-se, porém, as demais faixas, 61% têm renda de três a mais de dez salários mínimos. A faixa de renda é característica dos que estão se inserindo no mercado de trabalho. As profissões mais consolidadas e com um salário mais alto foram de respondentes com idades a partir dos 30 anos, que são advogados, professores, empresários, administradores e outros.

Tabela 5 – Formação

Formação	Respondentes	Percentual (%)
Graduação	88	81
Ensino Médio	17	16
Pós-Graduação	2	2
Ensino Fundamental	1	1
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

A graduação é época adequada para realizar intercâmbio, confirmar as escolhas e consolidar e encaminhamento da carreira. Além disso, nessa fase, a maioria das pessoas se sente livre, pois ainda não tem família constituída e deseja adquirir conhecimentos, articular contatos e conquistar independência.

Algumas pessoas responderam ter realizado intercâmbio logo após os 30 anos de idade. Elas já tinham uma carreira e condições financeiras para a oportunidade. Muitos jovens participam da experiência com a viabilização pelos pais.



Tabela 6 – Viagens de intercâmbio realizadas

<b>Número de viagens (%)</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Uma	80	81
Duas	16	15
Três	2	2
Quatro	1	1
Cinco	1	1
<b>Total</b>		<b>108</b>
<b>100%</b>		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como o intercâmbio é atividade em expansão, seria previsível que a maioria das pessoas tivesse realizado somente uma viagem com o propósito de estudo e conhecimento. O intercâmbio não é investimento de baixo custo. Aqueles que começam a viajar mais cedo têm mais oportunidades de repetir a experiência. Muitos realizaram a primeira recentemente e ainda não tiveram tempo ou condições de realizar mais do que uma viagem de intercâmbio. Mas a perspectiva é que esse número aumente e que mais pessoas viagem mais de uma vez com o objetivo de aprimorar suas habilidades profissionais e de conhecer novas culturas.

Tabela 7 – País em que realizou o intercâmbio

<b>País</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Estados Unidos	52	39
Outros	29	21
Canadá	16	12
Inglaterra	12	9
Austrália	8	6
Espanha	8	6
Nova Zelândia	6	4
Irlanda	4	3
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores.

O país mais procurado pelos respondentes foi os Estados Unidos, seguido do Canadá e da Inglaterra. Aparecem, com procura razoável, Austrália, Nova Zelândia, Espanha e Irlanda. Países de língua inglesa são mais frequentemente escolhidos, uma vez que é o idioma universal. Em relação ao espanhol, a Espanha aparece em primeiro lugar, acompanhado de países da América Latina, que, na Tabela 7, se encontram na opção "outros". A escolha do destino pode ser influenciada por vários fatores, como preferência, identificação com a cultura local, relação custo benefício e até mesmo indicações.

Atualmente, o Canadá é um dos países com custos mais acessíveis entre os de primeiro mundo. Com a desvalorização do dólar, os Estados Unidos também se torna bastante acessível e ainda é o destino do sonho de muitas pessoas. A cultura norte-americana é apreciada e assimilada no Brasil, em campos como da moda, música e entretenimento. Nos Estados Unidos, porém, não é permitido trabalhar e estudar ao mesmo tempo, a não ser pelo programa *Au Pair*, cujos critérios são mais seletivos. Destinos na Europa são mais caros, em razão do câmbio da moeda, mas oferecem oportunidades de conhecer lugares, pois as distâncias entre os países são menores, e é possível viajar entre eles de trem. A Oceania também tem se destacado. Seu clima e sua cultura são similares aos do Brasil.

Tabela 8 – Programa realizado

<b>Programa (%)</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Curso de idiomas	55	51
Work e Programas de trabalho	18	18
Outros	16	17
Programas Universitários	15	16
High School	12	12

Curso de Idiomas com trabalho	7	7
<i>Au Pair</i>	5	6
Total		108
100%		

Fonte: Elaborada pelos autores.

O curso de idiomas no exterior é o mais procurado. Conhecer outros idiomas é fundamental e cada vez mais exigido pelo mercado de trabalho, em razão da globalização e da integração mundial da tecnologia, do comércio, dos serviços e da necessidade de comunicação.

A escolha do programa depende muito dos objetivos do intercambista com a experiência e também da disponibilidade financeira e de tempo. Praticamente todos os respondentes que optaram por curso de idiomas fizeram-no durante o período de férias escolares, de dezembro a janeiro, ou em julho, e a duração variou de quatro a 12 ou 15 semanas. Alguns realizaram o programa em meses de baixa temporada, com duração de quatro semanas, possivelmente, no período de suas férias no trabalho.

Os programas de trabalho, ou *Work*, foram todos realizados no período de férias da universidade, isto é, de novembro a março, com duração de até quatro meses. Para quem informou ter realizado o programa de *High School*, o início foi sempre o mês de agosto, época em que se inicia o ano letivo na maioria dos países estrangeiros.

O programa *Au Pair* não tem data definida para início, pois depende da família que acolhe o intercambista. Infere-se, porém, que dos jovens realizaram o programa, mais da metade estenderam-no de um ano para dois anos. Os períodos e as durações dos cursos de idiomas com trabalho e dos programas universitários foram variados. As pessoas que priorizam a realização dessa modalidade organizam suas atividades profissionais e pessoais com mais flexibilidade.

Tabela 9 – Interesse em realizar outro intercâmbio

<b>Interesse (%)</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Sim	98	91
Não	10	9
Total		108
100%		

Fonte: Elaborada pelos autores.

Praticamente todos os respondentes têm interesse em realizar outra viagem de intercâmbio. Apenas 9% disseram que não queriam repeti-la. O índice de 90% é significativo e mostra o alto grau de satisfação dos intercambistas com a experiência e com a qualidade dos serviços das organizações especializadas. É preciso estar disposto a aceitar novas ideias e costumes, e as experiências nunca são iguais. A maioria daqueles que realizam curso de idiomas buscam outra modalidade de programa, que envolva trabalho. Programas universitários também são citados por eles. Alguns, que já realizaram um curso, pretendem estudar outros idiomas e conhecer novos destinos. Os programas de trabalho, os cursos de idiomas e os programas universitários são, nessa ordem, os mais procurados por quem já realizou intercâmbio.

Tabela 10 – Decisão de realizar o intercâmbio

<b>Responsabilidade (%)</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Do intercambista	86	77
Do intercambista e dos pais	16	14
Outros	8	7
Dos pais	2	2

Fonte: Elaborada pelos autores.

A pesquisa comprova que, na maioria dos casos, quem teve a decisão de realizar a viagem de intercâmbio foram os próprios intercambistas. Uma minoria de 2% são aqueles que tiveram essa decisão tomada e, por vez imposta, pelos pais, e 7% são os que foram influenciados fortemente

pela opinião de outros. Na decisão tomada em consenso, foram avaliados os benefícios e os custos a serem pagos pelos pais.

Tabela 11 – Motivo do intercâmbio

<b>Motivo</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Percentual (%)</b>
Adquirir experiência e alavancar a carreira	78	74
Conhecer outros lugares, turismo e compras	73	69
Vivência cultural	72	68
Aprender um novo idioma	69	65
Escolha dos pais	9	9
Outros	3	3

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme se verifica no referencial teórico, tem aumentado o interesse das pessoas em investir em educação e em qualificação profissional, o que condiz com a maior motivação dos respondentes, que é a prática do turismo de intercâmbio para aquisição de experiência, visando à melhor colocação profissional. Nessa questão, os respondentes podiam escolher mais do que uma opção, mostrando que, para a experiência de intercâmbio, são várias as motivações. Muitas vezes, as pessoas já viajam conhecendo o idioma do destino com o objetivo de aperfeiçoá-lo ou de adquirir outra experiência e vivência.

Além das questões fechadas, buscou-se identificar os principais retornos do intercâmbio a seus participantes. As respostas foram variadas, e por serem de questão aberta, não são representadas por tabelas, apenas descritivamente.

Quanto às contribuições pessoais, para praticamente todos os respondentes a experiência proporcionou conquista de maior independência. Como são jovens e viajam sozinhos, sem companhia dos pais, parentes ou amigos, os intercambistas precisam ter autonomia e aprender a lidar com as situações novas ou desconhecidas. Desenvolvimento de capacidade de resolução de problemas e aceitação de costumes diferentes também foram mencionados por diversos respondentes.

Outro aspecto destacado foi a conquista de novas amizades, que perduram além das viagens. É momento em que a maioria vivencia conhecimentos interpessoais, de encontros memoráveis e marcantes com pessoas cujos interesses são similares.

Várias contribuições poderiam ainda ser destacadas, pois um dos principais focos da viagem de intercâmbio é o desenvolvimento profissional, fator que é confirmado pela pesquisa. Grande parte dos respondentes afirmou que a experiência contribuiu para a melhoria do seu currículo, bem como inserção e ascensão no mercado de trabalho.

Importantes reflexões podem ser apresentadas com base na aplicação dos modelos de Plog (1974), Schmöll (1977), Cohen (1979), Isso-Ahola (1982), Crompton (1992), Smith (1977), Klenosky e Gitelson (1998) e no estudo sobre turismo de intercâmbio, do Ministério do Turismo do Brasil (2012), para a tipologia do perfil e da análise do comportamento do consumidor de turismo de intercâmbio, objetos deste estudo.

Com base no sistema psicográfico de Plog (1974), infere-se que o intercambista é alocêntrico, em razão da curiosidade em explorar cultura, quase-alocêntricos, por apreciar desafios e também psicocêntrico, por valorizar a segurança e a convivência familiar.

O estudo confirma a adequação do modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977), pois a comunicação (informações sobre o destino e sobre o programa) estimula o consumidor a viajar, e a viagem realiza-se em razão das necessidades de qualificação e de atualização, bem como das expectativas do intercambista. O fato de 91% afirmarem ter interesse em repetir a experiência confirma que experiências anteriores, poder aquisitivo e tempo são fatores inerentes ao perfil e às condições do intercambista, que valoriza a qualidade dos serviços e a hospitalidade dos destinos.

Assim como em todos os modelos, é difícil estabelecer classificação exata do intercambista pelo modelo de Smith (1977) e de Cohen (1979). Pode-se, porém, afirmar que o consumidor de turismo de intercâmbio é explorador, em razão de seu interesse em descobrir destinos e em vivenciar culturas, ressaltando-se que ele é exigente em relação à qualidade dos serviços e da infraestrutura do destino. Mais de 80% realizaram intercâmbio em países desenvolvidos, como Estados Unidos,

Canadá e Inglaterra, que se destacam pela qualidade da oferta turística. Além disso, ele é autônomo, tem liberdade de escolher e de decidir a realização do programa.

Com base no modelo da psicologia social de Isso-Ahola (1982), verifica-se que o intercambista busca vantagens e benefícios que não encontra em seu país. Suas expectativas de recompensas motivam-no a realizar a viagem, cuja decisão é em razão de fatores pessoais (necessidade de ascensão profissional), interpessoais (valorização de conhecimento pelas organizações do mercado) e de fatores ambientais, como os diferenciais do destino.

O modelo de escolha dos destinos de Crompton (1992) mostra que os diferenciais competitivos dos países desenvolvidos podem determinar a realização do programa pelo consumidor de turismo de intercâmbio. Nesses países, preferidos pelos intercambistas, estão as principais instituições de ensino e as principais organizações produtoras de tecnologia e de inovação, os maiores atrativos turísticos internacionais e atuam profissionais competentes em estratégias de *marketing* para atrair turistas de intercâmbio.

No mesmo sentido, com base no modelo conceitual de Klenosky e Gitelson (1998), constata-se que as agências de viagens especializadas têm papel importante na decisão de realização, pelos intercambistas, dos programas em países desenvolvidos. São várias as agências que atuam nos países emissores, como o Brasil, em que essas agências organizam-se em associação de classe.

A pesquisa deste artigo confirma os resultados do estudo do Ministério do Turismo do Brasil (2012). Entre as diversas variáveis que influenciam ou determinam a escolha, a decisão e o comportamento do consumidor de turismo de intercâmbio, verifica-se que as motivações de explorar outros países, estudar e trabalhar fora, atuar em voluntariado e cursar línguas predominam com 55%. A motivação de lazer, enfatizada pelos diversos modelos de análise, representa percentual significativo, de 28%, pela pesquisa do Ministério do Turismo, e 69% dos respondentes do questionário da pesquisa deste artigo consideram turismo cultural, de compras e de lazer motivação para realizar o intercâmbio.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos deste estudo foram definir tipologia do perfil dos consumidores de turismo de intercâmbio e identificar as motivações para a decisão e os retornos da realização da viagem. Além da fundamentação teórica, realizou-se pesquisa de campo com aplicação de questionário a 108 intercambistas brasileiros que viajaram a vários países. A relevância da pesquisa justifica-se pela grande falta de estudos e publicações sobre o assunto.

Constaram-se várias motivações das pessoas para procurarem viagens de intercâmbio. A grande maioria busca melhor qualificação profissional, por meio de cursos ou de estágios no exterior. A experiência também proporciona amadurecimento pessoal. É também oportunidade de conhecer lugares novos, vivenciar diferentes culturas e desfrutar do turismo de lazer.

A maioria das pessoas que decide realizar viagens de intercâmbio é de jovens entre 16 e 25 anos, que estão iniciando a sua carreira e em fase de transições e escolhas, antes, durante ou após a graduação acadêmica e precisam de diferencial para se destacar no mundo competitivo. A experiência no exterior contribui para desenvolver diversas habilidades e conquistar independência.

Quanto aos destinos mais procurados, o maior fluxo é dos países emergentes para os países desenvolvidos. A tendência é que os destinos se ampliem e se diversifiquem, pois as pessoas estão cada vez mais informadas e exigentes em relação a suas escolhas e querem vivenciar situações novas, em lugares diferentes, no contexto de múltiplas oportunidades da globalização. A prática de intercâmbio tem-se expandido também pelas condições de pagamento e pela melhor distribuição de renda no país, motivando mais pessoas a investir no seu futuro, por meio de experiência no exterior.

Além disso, aqueles que já tiveram a oportunidade de viajar gostariam de repetir a experiência, pois os retornos são significativos, e a viagem proporciona mais aprendizado e conhecimentos que se constituem em patrimônios de valor único e intransferível.

Verifica-se que as pessoas que já realizaram um intercâmbio têm mais facilidade de se inserir no mercado de trabalho e de ascender profissionalmente, em razão do motivo e dos retornos da experiência enfatizados pelos intercambistas. Para as pessoas que atuam em determinada área,

é fundamental que elas já tenham vivenciado uma viagem de intercâmbio para atender aos seus clientes com base na realidade de suas experiências.

Apesar de a necessidade das pessoas de se qualificarem para o mercado de trabalho ainda se a principal motivação do intercambista, outras razões se destacam, como a vivência cultural e o conhecimento de novos lugares. Aprender um novo idioma também é fator de preparação profissional e pode ser uma experiência lúdica e marcante. O que se infere com os resultados da pesquisa é que as pessoas com maior poder aquisitivo já realizaram mais do que uma viagem de intercâmbio, enquanto as pessoas com renda inferior começaram mais recentemente a fazer parte do segmento, tendo realizado apenas uma viagem.

As razões da expansão do segmento de turismo de intercâmbio são as diversas contribuições e retornos para o intercambista, sejam profissionais ou pessoais. As experiências enriquecem seus currículos, ampliam suas visões e conhecimentos por meio da troca de informações, de formação de redes de contatos e de conquistas de novas amizades. O participante deve ter postura flexível e estar disposto a enfrentar desafios.

Além de beneficiar-se individualmente, para quem decide ter essa experiência, o turismo de intercâmbio também contribui para o desenvolvimento do país, destacando atrativos turísticos, movimentando a economia e fortalecendo culturalmente o destino. Para isso, é necessário o envolvimento de instituições de ensino, de organizações públicas e privadas de turismo, a fim de planejar e organizar programas nos países emergentes, como o Brasil. Ainda existem desafios a serem superados, assim como nos outros segmentos do turismo. Com o aumento da demanda, os empreendedores das organizações da oferta deverão se especializar para atendê-la com qualidade no mercado globalizado e competitivo.

Com base nos modelos de Plog (1974), Schmöll (1977), Smith (1977), Cohen (1979), Isso-Ahola (1982), Crompton (1992) e Klenosky e Gitelson (1998) e no estudo do Ministério do Turismo do Brasil (2012), define-se a tipologia do perfil consumidor de turismo de intercâmbio. A tipologia do perfil define o intercambista como meso-alocêntrico a alocêntrico, tem autonomia, é explorador de novas culturas e de novos lugares. É bem informado sobre os programas, decide a realização do programa em razão das vantagens dos destinos (países desenvolvidos) e da atuação das agências especializadas. Renda, tempo e preços da viagem fundamentais, mais os fatores e as variáveis ambientais (qualidade dos programas), qualidade dos serviços de hospitalidade e da infraestrutura são determinantes para a decisão de realizar a viagem.

## REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, L. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.
- BABIN, B. J.; E KIM, K. International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 10 (1), p. 9 -106, 2001.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao turismo**. Campinas: Papirus, 1999.
- BELTA - BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION. Disponível em: < <http://www.belta.org.br>>. Acesso em: 05 de dezembro de 2012.
- BELTRAME, L. **Turismo e educação**: um ensaio sobre bases conceituais e práticas para o turismo pedagógico. Monografia de graduação de turismo. IGC/UFGM, 2008.
- BETT, D. Z. **Jovens universitários e intercâmbio acadêmico**. Monografia de Curso de Especialização. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Instituto de Psicologia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- BRAGA, D.C. **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio**: orientações básicas. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercxmbio\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 05/10/2012.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/estudos\\_intercambio.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/estudos_intercambio.html)>. Acesso em: 14/12/2012.

BREAKEY, N.; ROBINSON, R.; BEESLEY, L. **Students go a "waltzing matilda"**: a regional tourism knowledge exchange through innovative internships. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*. Vol. 8 (2-3), p. 223-240, 2009.]

CARLZON, J. *A hora da verdade*. Rio de Janeiro: COP, 1994.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C. P. *et al.* **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROMPTON, J. **Structure of vacation destination sets**. *Annals of Tourism Research*. V. 19, n. 3, p. 420 – 434, 1992.

DARIAS, A.; TALAVERA, A.; RODRIGUEZ, P. Las nuevas formas de turismo: causas y características. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 4, n.3, p.54-70, dez. 2010.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos de marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DREHER, A; POUTVAARA, P. **Student flows and migration: an empirical analysis**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=731765>>. Acesso em 01 de Julho de 2013.

ETZEL, M.; WALKER, B.; STANTON, W. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2005.

EXPO BELTA – **Feira e Fórum de Estudos Internacionais e Intercâmbio**. Disponível em: < <http://www.expobelta.org.br/expobelta>>. Acesso em 20/12/1012.

FERREIRA, A., VICTER, P. **Marketing do turismo: um estudo descritivo sobre a imagem do curso de idiomas**. Programa de Pós Graduação em Administração. FUMEC, 2009.

FLORES, P. O. **Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo**. São Paulo: Roca, 2002.

GIARETTA, M. J. **Turismo da juventude**. Barueri, SP: Manole, 2003.

GUILBERT, D.C. **An examination of the consumer decision process related to tourism**. In: Cooper, C. P. (ed.) **Progress in tourism, recreation and hospitality management**. Vol 3. Belhaven Press, London, 1991.

HOFFMAN, K.; BATESON, J. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KLENOSKY, D. & GITELSON, R. **Travel agent's destination recommendations**. *Annals of Tourism Research*. V. 25, n. 3, p. 661 – 674, 1998.

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

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEIPER, N. **The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry**. *Annals of Tourism Research*. V. 6, p. 390 – 407, 1979.

LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

MADIA, F. A. **As mais importantes tendências do marketing para os próximos anos**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2007.

MARIUTTI, F.; GIRALDI, J. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Vol. 14 - nº 1 - p. 67-81 / jan-abr 2012.



- MAXIMIANO, A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- NERI, M. C. **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008. Disponível em: < [http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3\\_ANovaClasseMedia\\_Port\\_2.pdf](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf)>. Acesso em: 11/07/2012.
- OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Disponível em <<http://www.oecd.org/>>. Acesso em 20 de Junho de 2013.
- PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico**. São Paulo: Manole, 2009.
- PETROCCHI, M., BONA, A. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.
- POON, A. Reiventing tourism. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico**. São Paulo: Manole, 2009.
- POPCORN, F.; HANFT, A. **O dicionário do futuro**: as tendências e expressões que definirão nosso comportamento. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. São Paulo: Manole, 2003.
- REJOWISKI, M; SOLHA, K. Turismo em um cenário de mudanças. In: REJOWISKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2005.
- ROBINS, S. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LOHMANN, G.; NETTO PANOSSO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.
- RODRIGUES, J. **Gestão da satisfação e da fidelidade dos consumidores**: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo. Dissertação de Mestrado. Programa de Engenharia da Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), 2003.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.
- SEBBEN, A. S. **Um estudo exploratório sobre o intercâmbio cultural com a contribuição da psicologia intercultural e da educação intercultural**, 2001. Dissertação de Mestrado. Centro de Filosofias e Ciências Humanas. Florianópolis: UFSC, 2001.
- SEBBEN, A. **Intercâmbio cultural**: Para entender e se apaixonar. Porto Alegre: Artes e Ofícios: 2007.
- SHETH, J. **Comportamento do consumidor**. In: Czinkota et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman.
- SHONAM, A., SCHRAGE, C.; EEDEN, S. **Student travel behaviour**: a cross antional study. Journal of Travel and Tourism Marketing, 17 (4). p. 1 – 10, 2004.
- SOLHA, K. **Evolução do Turismo no Brasil**. In REJOWISKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2005.
- SROUR, R. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- STALIVIERI, L. **As dinâmicas de uma nova modalidade intercultural na mobilidade acadêmica internacional**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Línguas Modernas. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Salvador, 2009.
- SWARBROOKE, J. & HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- TAMIÃO, T. **O intercâmbio cultural estudantil: uma discussão sobre o diferencial trazido na “bagagem” do estudante**. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

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

TELES, J. M. **Coisas que todo jovem precisa saber**. São Paulo: Melhoramentos, 2004.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponível em < <http://www.unesco.org/new/en/>>. Acesso em: 05/12/2012.

VAMOS LÁ VIAGENS. **Revista Mensal**, n. 29, março de 2012.

VICTER, P. **Marketing no turismo**: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte (MG): Universidade Fumec. Faculdade de Ciências Empresariais. Pós-graduação *Stricto Sensu* em Administração, 2009.

WTO - WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Barômetro da Organização Mundial do Turismo**. Madri: WTO, 2007 v.5, n.2, p.11, jun. 2007.