

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

IVAN DE SOUZA FARIA

A interferência do Intercâmbio Cultural Work and Travel na vida pessoal e
profissional.

PONTA GROSSA

2012

IVAN DE SOUZA FARIA

A interferência do Intercâmbio Cultural Work and Travel na vida pessoal e profissional.

Trabalho de conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade estadual de Ponta Grossa, Setor de ciências Humanas.

PONTA GROSSA
2012

Dedico aos meus pais, Julio e Ivete,

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por me ajudar a completar mais uma etapa de minha vida.

A minha família, pai, mãe e irmão que fizeram isso ser possível.

Aos amigos que fizeram parte dessa etapa.

Ao Jimmy, Larissa, companheiros...

Ao Prof. Paulo que me orientou nessa pesquisa, com paciência.

A todos que contribuíram para realização dessa pesquisa.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é verificar se existe um diferencial no currículo profissional e na vida socio-cultural de intercambistas que realizam o programa de intercâmbio cultural Work and Travel, por meio da apresentação das principais características do programa. Durante o desenvolvimento do trabalho serão apresentadas definições de turismo, demanda turística, tempo livre, segmentação turística e agências de viagens, além de características gerais do intercâmbio cultural e como o mesmo é visto no Brasil, apresenta também as características de alguns programas de intercâmbio cultural. A metodologia utilizada foi pesquisa descritiva e qualitativa, buscando informações através de sites de intercâmbio e por meio de um questionário enviado a estudantes que realizaram o programa Work and Travel na temporada 2010/2011. Este trabalho contribui para se valorizar o intercâmbio cultural como agregador de conhecimento e currículo de estudantes que estão se formando e entrando em mercado de trabalho tão competitivo como o atual.

Palavras-chave: Turismo, Intercâmbio cultural, currículo, Work and Travel.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	I
RESUMO	I
INTRODUÇÃO	1
1 CAPÍTULO I	
1.1 Turismo	3
1.2 Demanda Turística	4
1.3 Tempo Livre	5
1.4 Segmentação do Mercado Turístico	6
2 CAPÍTULO II	
2.1 As agências de viagens	8
2.1.1 Agência de turismo	9
2.1.2 Agências de Viagens e turismo	10
2.2 Intercâmbio Cultural	10
2.2.1 Como o intercambio é visto no Brasil e ao redor do mundo	11
Divisão dos intercâmbios	
2.2.2 Grupo Financeiro	12
2.2.3 Grupo Estudantil	13
2.2.4 Grupo Financeiro – Estudantil	14
3 CAPÍTULO III	
3.1 Objeto de estudo – Work and Travel	15
3.2 Objetivo	16
3.2.1 Metodologia	16
3.3 Análise	17
3.4 Considerações Finais	31
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXO Questionário.....	35

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - Qual a idade quando realizou o Programa Work and Travel.....	17
GRÁFICO 2 - Qual o sexo.....	18
GRÁFICO 3 -Qual curso era matriculado quando realizou o Programa de Intercâmbio.	19
GRÁFICO 4 - Quais os principais motivos o levaram a realizar o Programa.....	20
GRÁFICO 5 - Acredita que houve uma melhora no nível de inglês antes e após a realização do Programa Work and Travel.....	21
GRÁFICO 6 - Qual era o nível de inglês antes de realizar o programa e qual é um ano após a realização do programa.....	22
GRÁFICO 7 - Estava empregado antes da realização do programa.....	23
GRÁFICO 8 - Está empregado um ano após a realização do programa.....	24
GRÁFICO 9 - Como era a situação de emprego antes e após o programa.....	25
GRÁFICO 10 - Acredita que houve melhora no currículo profissional.....	26
GRÁFICO 11 - Acredita que houve melhor adaptação ao convívio social.....	27
GRÁFICO 12 - Pretende realizar outro intercâmbio cultural.....	28
GRÁFICO 13 - Qual programa pretende realizar.....	29
GRÁFICO 14 - Indicaria o programa de intercâmbio Work and Travel a amigos.....	30

Introdução

O Turismo, como atividade econômica, correspondeu a aproximadamente 9% do PIB mundial em 2011 empregando cerca de 235 milhões de trabalhadores em todo o mundo de acordo com a Organização Internacional do Trabalho (www.brasil.gov.br), destacando os países que, praticamente, sobrevivem somente desse setor que vem apresentando crescimento constante. No Brasil 3,6% do PIB é alavancado pelo Turismo empregando aproximadamente 2,8 milhões de pessoas em todo o Brasil de acordo com estimativas de estudos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor está mais valorizado diante de Eventos Esportivos que serão realizados em nosso país, tais como Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014 e as Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016.

Para poder acompanhar esse crescimento, mais profissionais da área e relacionados ao turismo estão se adequando a nova realidade. Buscando novos conhecimentos profissionais, candidatos a trabalhar com o turismo vêm se utilizando do Intercâmbio Cultural como aliado em troca de experiências para agregar profissionalmente e culturalmente em suas vidas.

Esses programas não se resumem a estudantes e profissionais da área do turismo, mas a todos os profissionais que acreditam que a troca de experiências com uma cultura diferente é indispensável ao seu futuro. Os Intercâmbios Culturais são procurados por profissionais das mais variadas áreas para conseguir maior compreensão de mundo.

Esta pesquisa teve como objetivo apresentar as principais características do intercâmbio cultural, em especial o programa de intercâmbio Work and Travel e verificar se o mesmo traz vantagens a estudantes que realizam o programa.

O intercâmbio cultural tem a possibilidade de proporcionar ao intercambista a troca de experiências culturais, métodos de aplicar algo diferente do país de origem, como se relacionar com colegas de trabalho ou novas estratégias ainda não utilizadas por empresas do país, inovando e buscando opções alternativas para resoluções de problemas. Quanto mais conhecimento obtiver mais se soma a vida profissional e particular, é nisso que os programas de Intercâmbio se destacam e se valorizam.

A metodologia utilizada na pesquisa foi descritiva e qualitativa baseando-se em sites de intercâmbio e autores de turismo, além do questionário aplicado aos estudantes brasileiros que realizaram o intercâmbio cultural Work and Travel na temporada 2010/2011.

Este trabalho apresentará no 1º Capítulo: Turismo, Demanda turística, Tempo livre, segmentação de mercado, definições e a ligação existente entre esses conceitos e o tema escolhido na abordagem do trabalho.

O 2º Capítulo: Agências de Viagens, Intercâmbio Cultural e programas de intercâmbio interculturais, onde se encontra o papel da agência na sociedade e a sua definição, juntamente com sua inter-relação com o intercâmbio cultural, e também são citadas as principais características de alguns programas de intercâmbio.

Por fim o 3º Capítulo: Programa de intercâmbio cultural Work and Travel, Análise dos gráficos do questionário e a conclusão da pesquisa, abordando aspectos relevantes sobre a competitividade do mercado de trabalho e a sua relação com as vantagens de se realizar o programa de intercâmbio Work and Travel, e as principais características do programa.

Como resultado da pesquisa baseado nos gráficos elaborados a partir das respostas dos estudantes que realizaram o intercâmbio cultural Work and Travel no questionário entregue, pode-se afirmar que a realização deste programa leva os estudantes a ter um diferencial no currículo profissional, e na vida sociocultural como vantagem a quem não realizou o programa.

Capítulo I

1.1 TURISMO

As definições de turismo estão cada vez mais completas não se baseando somente em um autor e sim em diversos pontos de vista. A definição utilizada pela Organização Mundial de Turismo e a defendida por De La Torre (1992 apud BARRETTO 2001, p.12) é a seguinte:

“A soma de relações e de serviços derivados de uma mudança temporária e voluntária de residência, motivada por razões que não podem ser profissionais ou de negócios.”

Nessa citação de La Torre afirma que o deslocamento não pode ser motivado por razões de negócios. O intercâmbio cultural não se caracteriza pela segmentação de negócios propriamente dita, mas dependendo do programa de intercâmbio, como por exemplo, o programa Work and Travel, que é o objeto de estudo nessa pesquisa, envolve serviços profissionais.

Então para melhor compreender o turismo como atividade econômica relacionada ao intercâmbio cultural, vamos tomar por base a definição de Ansell Airlines, de 1977 apud Beni (2001 p.34):

“Turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior. Compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios.”

Para complementar esta afirmação podemos citar Kuazaqui (2000) onde ele diz que o turismo é o conjunto de diversas atividades econômicas, sociais e comerciais incluindo atividades locais, regionais ou mesmo nacionais e internacionais, como agenciamento de viagens, transporte e práticas de lazer, além de outras ações que produzem riquezas e geram qualidade de vida a muitas regiões e países.

“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.” (www.turismo.gov.br)

Interpretando esses pensamentos podemos afirmar que o intercâmbio cultural se caracteriza como um segmento do turismo. Pois o mesmo gera renda a cidade

que recebe o estudante, e as agências de viagem que comercializam esses programas.

Completando e reafirmando o intercâmbio cultural como segmento do turismo, podemos citar Barreto (2000 p. 19) que diz que o turismo cultural “é todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana. Esse aspecto pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.”

Usamos estas citações em base no que diz Beni (2001 p. 39):

“A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, já que este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, onde é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em vários contextos da realidade social.”

Com base na citação de Barretto podemos afirmar que o turismo cultural age diretamente na base social da pessoa abrindo portas e empurrando barreiras já preestabelecidas pelo ser humano. Essas barreiras vão dando lugar para novas correntes de pensamentos, e novas experiências adquiridas na viagem.

Lendo e analisando todas essas definições podemos concluir que o Turismo é economicamente levado para todas as áreas que se inter-relacionam com o meio, abrangendo a qualidade de vida para quem participa dessa inter-relação, tanto para o turista quanto ao receptor. Sendo essa qualidade de vida refletida economicamente ou em aspectos emocionais e culturais.

1.2 Demanda Turística

A demanda turística pode ser entendida como a quantidade de clientes que já usufruem do mercado turístico e também de clientes potenciais, que ainda não fazem parte deste mercado, entretanto, em um certo momento podem vir a fazer parte. Não fazem parte no momento por diversos fatores que podem influenciar como baixa renda familiar, doenças que podem impedir de viajar ou até mesmo falta de tempo livre.

Para Beni (2001, p. 19):

“DEMANDA – Quantificação e qualificação do tráfego turístico para a caracterização e classificação dos fluxos em função de permanência, solicitações de equipamentos e outras variáveis de consumo, e medidas de intensidade de participação nas várias atividades de recreação e entretenimento.”

Dentro dos programas de intercâmbio cultural, essa demanda é voltada para estudantes, que por diversas motivações procuram agências de viagens para conhecer os programas oferecidos.

A demanda intercambista pode aumentar como pode diminuir em um determinado período, e um dos motivos para tal, são o câmbio das moedas estrangeiras. A maioria dos programas de intercâmbio são cotados em dólares americanos e um câmbio mais alto da moeda pode diminuir a procura por esses tipos de programas. Assim como a cotação mais baixa da moeda condiz como um aumento da procura por esses serviços oferecidos por esse setor.

1.3 Tempo Livre

O Turismo começou ganhar uma maior proporção após a Revolução Industrial, no Século XVII. Antes disso o trabalhador tinha uma jornada de trabalho de até 18 horas por dia, inviabilizando qualquer lazer. Após isso a carga de trabalho do homem caiu, e também com a criação de leis trabalhistas, é que se surge o chamado Tempo Livre.

Com o tempo livre surgiu à possibilidade de descanso e o desejo maior de se conhecer outros lugares, outras culturas. As pessoas para suprirem essas necessidades, e com o avanço das tecnologias, procuram viajar em busca de novas emoções, e por diversas motivações procuram lugares diferenciados. Essas motivações são descritas por Arrillaga (1976, p. 146) que podem variar como exemplo:

- Desejo de viajar por viajar;
- Desejo de fazer coisas que implicam em uma viagem;
- Desejo de viver novas experiências para quebrar a monotonia;
- Busca da felicidade;

Aliando essas motivações ao tempo livre foi possível ganhar em qualidade de vida, as pessoas viajam sempre que podem e de acordo com a sua realidade financeira, não sendo mais escrava do trabalho.

1.4 Segmentação do mercado turístico

As pessoas têm as mais diversas motivações para realizar viagens. Essas motivações podem ser organizadas em segmentos turísticos para facilitar o que os turistas procuram e realizarem os seus desejos pessoais nas suas viagens.

De acordo com Ansarah (2002, p.19):

“As empresas e consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como a ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente. Valendo-se dessas informações, torna-se possível segmentar o mercados atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados.”

As possibilidades que uma pessoa tem para viajar podem variar de acordo com o tempo livre, renda, etc. Tendo também pessoas que viajam a trabalho o que também se pode considerar um segmento turístico por utilizarem os mesmos equipamentos turísticos de outros segmentos. Muitas vezes gastando mais do que o próprio turista de lazer, pois algumas vezes os custos das viagens com alimentação e transporte, não é de responsabilidade do agente de negócios, e sim da empresa que está financiando sua estadia no local.

De acordo com o site do ministério do turismo (www.turismo.gov.br), existe a segmentação esportiva que leva muitas pessoas a viajarem ao redor do mundo para assistir mega eventos esportivos, ou até mesmo participar deles. Levando também um lucro para a cidade que recebe esses eventos. Há a segmentação acadêmica de estudos onde pessoas viajam para participar de congressos, palestras, cerimoniais, enfim, uma diversidade de segmentos, tais como religioso, pessoais como casamentos, formaturas, etc.

Cada segmentação pode ser dividida dentro do seu próprio ramo, um exemplo disso seria o Intercâmbio Cultural, onde a motivação de se realizar um intercâmbio pode variar de pessoa para pessoa. Um exemplo é o intercâmbio estudantil onde os pais dos jovens acham viável os filhos cursarem o chamado High School (Colegial) no exterior, os pais acreditam que uma vivencia de seus filhos no exterior junto com outras culturas seria útil futuramente para eles.

Existe nesse segmento do intercâmbio a possibilidade de se trabalhar no exterior conhecendo outras culturas, o que futuramente poderá ser um diferencial para o profissional na área diante da competitividade do mercado.

Ainda de acordo com Ansarah (2000, p. 9):

“Segmentar o mercado é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências. A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos.”

As motivações para se realizar um intercâmbio cultural são diversificadas, dentre elas está a do mercado de trabalho tão concorrido. Um diferencial como ter vivido um intercâmbio pode vir a favorecer em muitos aspectos, como social e profissional, e criar um diferencial em relação aos candidatos a uma provável futura vaga em alguma empresa. Exemplos desses diferenciais pode ser o conhecimento de uma nova língua, ou a vivência com pessoas de culturas diferentes.

Unir o útil ao agradável pois é possível conhecer um local que pode ser desejo do intercambista como visitas a parques temáticos, como o da Disney em Orlando – Flórida, além de Cassinos como os de Las Vegas, dentre outras possibilidades.

CAPÍTULO II

2.1 As Agências de Viagens

As agências de Viagens vieram como uma forma inovadora de se organizar uma viagem maximizando a segurança de planejamento e diminuindo os custos para os turistas, e, conseqüentemente, aumentando o lucro para os proprietários das agências.

De acordo com Rejowski (2001), a organização de viagens se profissionalizou em meados do século XIX. Entre os percussores estavam Thomas Cook e Henry Wells, que iniciaram suas atividades em 1841. Ainda de acordo com Rejowski, no Brasil foi fundada a primeira agência brasileira, a Agência Geral de Turismo em São Paulo no ano de 1934. Naquela época as redes hoteleiras e a aviação comercial ainda eram iniciantes, porém havia uma procura pelo turismo marítimo para viagens nacionais e internacionais.

O que se observa no site da Associação Brasileira de Agências de Viagens (www.abav.com.br) é que em 1959 surgiu a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), e de lá para cá houve somente modernização desse ramo que hoje é uma profissão específica, o agente de viagens. As agências de viagens tem um papel importante para a sociedade, em relação ao lazer para que o estresse do dia a dia, não tome conta da pessoa, pois o ser humano funciona como uma máquina quando é sobrecarregado pode ter uma pane e parar de funcionar.

O lazer, que inclui as viagens, é um meio de desafogar a pressão do dia a dia. Por esse motivo as agências de viagens podem contribuir para o bem estar de uma sociedade. Para sempre estar agindo no mercado, ou seja sobreviverem a um mercado concorrido que se formou nos dias atuais, elas devem conhecer muito bem o público que querem atingir. “A agência de turismo precisa conhecer seu cliente da melhor forma possível pois só assim poderá atendê-lo de maneira satisfatória e garantir sua sobrevivência como negócio”.(PETROCCHI, 2003, p. 15)

A tarefa de conhecer os viajantes não é fácil para uma agência, pois na sociedade estão distribuídos alguns tipos de clientes potenciais. Cada um tem sua motivação para viajar, logo, o agente de viagens não pode ser somente um vendedor de pacotes mas sim um consultor de vendas e de apoio ao viajante.

Cada cliente em potencial tem a sua preferência em se tratando de viagens, então, cada pessoa deve ser tratada e respeitada de acordo com essas preferências, para dessa forma poder fidelizá-la. Em um mercado concorrido a fidelização é um aspecto relevante para se manter no mercado turístico. A facilidade de se adquirir algum produto turístico hoje é considerável e poderia tornar desnecessária a intermediação de uma agência de viagens, claro que existem os seus contras quanto a esse tipo de serviço vendidos principalmente por sites da internet.

A Agência de viagens se caracteriza por ser uma prestadora de serviços. Os serviços de uma agência são intangíveis pois não pode ser tocados, nem estocados, não se pode experimentar antes de comprar. Enquanto o turista está provando o serviço, ele ao mesmo tempo está o consumindo, ou seja, não existe mais nenhuma possibilidade de troca do serviço ou produto adquirido pelo consumidor.

A percepção do turista já está sendo formada a cada passo da viagem, cada serviço usufruído pelo viajante, cada lugar que o mesmo passa, então tudo está interligado e o no final da viagem o nível satisfação será medido pela soma de todos esses fatores que o viajante obteve durante a sua viagem e estadia em cada lugar. É comum a percepção de o cliente ser abalada logo no início da uma tão sonhada viagem o que afeta diretamente a imagem da agência de viagem, se isso acontecer o grau de satisfação desejado não será alcançado.

No atual mercado as Agências de viagens, baseado em Petrocchi (2003), são subdividas em dois blocos, as Agências de Turismo e as Agências de Viagens e Turismo.

2.1.1 Agência de Turismo - São empresas direcionadas ao comércio de produtos turísticos. Esses produtos são diariamente oferecidos à população local com uma diversidade de possibilidades de escolha, não sendo fácil para o próprio turista captar todas essas ofertas e selecionar o que seria viável para a sua viagem. Esse é o papel da Agência de viagens, organizar essas ofertas e oferecê-las ao cliente com certeza de que são as melhores escolhas para o turista.

As Agências de Turismo integram o mercado intermediário e constituem um canal de distribuição dos produtos turísticos para o mercado final. Nisso se inclui os programas de Intercâmbio Cultural.

2.1.2 Agências de Viagens e turismo - são empresas que funcionam como operadoras que vendem em grande escalas os pacotes montados por eles mesmos. Essas vendas são divididas por destino e distribuídas dentro do mercado das agências.

“Agência de Viagens e turismo planeja, organiza e coordena viagens por meio da contratação de diferentes fornecedores de produtos turísticos. A operadora deve empenhar-se para que a transição entre os produtos/serviços de um fornecedor a outro ocorra de forma tão imperceptível quanto possível para o passageiro.” (Petrocchi 2003, p. 44)

A operadora resumidamente contrata produtos diferentes, de fornecedores diferentes que chamamos de pacotes turísticos.

De acordo com Acerenza (1990, apud ANSARAH 2001, p.40) uma Agência de Viagens é:

“[...]uma empresa de serviços dedicada à realização de "arranjos" para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, e/ou organizadora, e/ou assessora e estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos. comerciais ou de qualquer outra índole.”

De acordo com Rejoswski (2001, apud ANSARAH, 2001 p.43) destacam-se as principais funções de uma Agência:

- Intermediação de Serviços de Transporte, alojamento, alimentação e conexos, de forma isolada ou combinada;
- Desenvolvimento e execução de programas de viagens, combinando diferentes serviços e equipamentos,
- Na forma de um único produto turístico;

Nesses serviços oferecidos o intercâmbio aparece como um programa a ser comercializado pelas agências.

2.2 Intercâmbio Cultural

O Intercâmbio Cultural surgiu após a Primeira Guerra Mundial nos Estados Unidos com o intuito de promover a paz, com a integração dos povos e

conhecimento de novas culturas. Os primeiros intercâmbios realizados, de acordo o site da Cypress Intercâmbio (www.cypressintercambio.com), foram realizados pelo Rotary Clube de Copenhagen na Dinamarca que organizou a primeira troca de estudantes com outros Rotarys da Europa e com o passar do tempo chegou a América do Norte com troca de estudantes com países latinos.

Após a segunda Grande Guerra, onde os intercâmbios haviam cessado, se retomou essa prática com a AFS Intercultural Programs, a primeira associação que distribuiu estudantes para o mundo. Levou 10 estudantes de países diferentes aos Estados Unidos para vivência cultural daquele lugar.

2.2.1 Como o intercâmbio é visto no Brasil e ao redor mundo

As agências de viagens se especializaram, na comercialização desses programas de intercâmbio. Com a facilidade de se adquirir esses tipos de programas, por meio de vendas parceladas, e com a possibilidade de realizar programas onde se pode trabalhar no exterior para recuperar parte do investimento, alavancam o crescimento dessa segmentação no Brasil.

Como abordado no capítulo da segmentação, o intercâmbio cultural pode ser dividido dentro do seu próprio ramo. Atingindo desta forma uma grande parte de turistas que tem motivações diferentes para se procurar uma agência especializada, pois existem muitos tipos de programas de intercâmbio cultural. A sua demanda abrange estudantes de idade entre 16 a 28 anos com perfil de turista explorador, que não se importa em passar alguns “apuros” em outros países de culturas diferentes.

O intercâmbio se baseia na troca de experiências e visitando páginas virtuais de agências de viagens especializadas nesse ramo, podemos notar uma divisão bem simples de dois grupos:

Estudantil - onde o intercambista recebe informações como é o método de ensino e aprendizagem da escola, universidade ou cursos de línguas daquele país. O visitante também pode deixar um legado de como é o método de ensino do seu país e o seus truques para uma melhor absorção no conteúdo.

De negócios - onde o intercambista troca informações empresariais, métodos de vendas, técnicas de Recursos Humanos, gerenciamento empresarial, novas tecnologias de informática, entre outros.

Nessa divisão algo que sempre ocorrerá é a troca de cultura, costumes, e modo de como se portar em um país diferente do seu de origem.

Para poder melhor atender a sua clientela as Agências de turismo que vendem os programas de intercâmbio cultural, segmentaram de acordo com a suas principais finalidades, que são Grupo Financeiro, Grupo Estudantil e Grupo Financeiro - Estudantil, nesses grupos serão citados os principais programas e suas características.

2.2.2 Grupo Financeiro:

Baby Sitter - O intercambista é contratado para ser babá dos filhos dos Americanos enquanto os mesmo trabalham, isso é uma prática comum, pois na cultura Norte Americana as crianças amadurecem mais cedo e estão acostumados a ficar com outras pessoas que não são familiares, no Brasil, isso também é comum, a prática de contratar babás para tomar conta de seus filhos.

De acordo com o site da agência de viagens Travel Mate (www.travelmate.com.br) a intercambista passa por um processo de análise como uma entrevista com empregadores das empresas de Baby Sitter Norte Americanas onde se vê se as candidatas correspondem ao que os pais contratantes esperam, como gostar de crianças, se tem facilidade de adaptação e assim que contratada deve ir atrás juntamente com a Agência de Viagens, para os processos legais para imigração para os Estados Unidos, tais como passaporte, visto de trabalho, visto de turista, passagem aérea, etc.

É oferecido ao viajante abrigo na própria casa, alimentação, horas extras, horas de descanso, tudo que se encontra nas leis trabalhistas americanas, o intercambista tem os mesmos direitos que qualquer trabalhador americano legítimo.

Este é um programa que oferece a possibilidade de retorno do investimento, tanto financeiro quanto cultural, pois o estudante convive com a família, conhece seus hábitos e costumes, e recebendo um salário, pode se manter no exterior.

O salário varia da quantidade de horas trabalhadas e no valor da hora que hoje nos Estados Unidos está em média de USD 7.25.

Esse tipo de programa de duração de seis meses a um ano e custa de USD 1500,00 a USD 2000,00 dependendo da agência de viagem.

Work and Travel - O Intercambista é analisado e passa por uma entrevista de emprego que pode ser pessoalmente através de feiras de recrutamento ou até mesmo via Skype e finalmente contratado formalmente por uma empresa Norte Americana de ramos diferentes onde trabalha de acordo com as normas trabalhistas daquele país. O candidato deve estar matriculado em alguma universidade para poder participar desse programa, e a duração varia de 3 a 4 meses.

O ramo que o estudante pode escolher para trabalhar pode ser desde hotéis, cassinos, resorts, restaurantes, parques, estações de ski, entre outros. A média de horas trabalhadas varia de 15 a 40 horas semanais, existindo também a possibilidade de pagamento de horas extras se a carga horária superar as 40 horas semanais. O estudante também tem a possibilidade de conseguir o chamado segundo emprego aumentando ainda mais a sua renda no país.

Existem duas possibilidades para o intercambista nessa modalidade que é a qual o estudante já sai do Brasil empregado por meio da própria agência de viagens ou o próprio viajante procura o seu emprego antes de viajar o que diminui um pouco o custo do programa.

As despesas com passaportes e vistos normalmente são custeadas pelo estudante variando de acordo com a Agência de Viagens. As acomodações e os custos de transportes do estudante durante a estadia no país variam de acordo com o empregador.

2.2.3 Grupo Estudantil

Aisec - De acordo com o site (www.aiserc.org) a Aisec é uma instituição composta por estudantes universitários que promovem a integração de culturas entre os participantes de diversos países. O estudante participa de um voluntariado em ONGs e projetos educacionais onde ajudam pessoas com alguma necessidade e ao mesmo tempo adquirem experiência internacional na sua área de estudo e

atuação. A Aisec tem como parceira aproximadamente 1600 Universidades, envolve 111 países e conta atualmente com mais de 65.000 membros.

Alguns programas oferecidos pelo Aisec contam com ajuda de bolsas oferecidas pelas ONGs parceiras para os participantes e suas passagens aéreas e moradia variam de acordo com o programa optado.

Summer Program- Esse programa é oferecido pela Agência de Viagens Travel Mate e se baseia em grupos de estudantes que viajam a Vancouver no Canadá para participar de cursos da língua inglesa intensiva e também em horários livres passear e conhecer diversos pontos turísticos do Canadá.

Os estudantes devem ter de 07 a 17 anos e o pacote inclui acomodação ao estudante dentro da própria escola, três refeições diárias, matérias do curso, seguro saúde além de 24 horas de supervisão e um responsável.

2.2.4 Grupo Financeiro – Estudantil

Work and Study - Esse programa é oferecido pela agência Experience e Travel Mate e consiste em o estudante ir a determinado país e estudar a língua estrangeira e ainda poder trabalhar para custear parte de sua viagem, somente em alguns países isso é permitido. É muito procurado e é uma forma de adquirir uma nova experiência estudantil como também profissional para agregar ao currículo. Normalmente o estudante custeia a sua moradia dentro do programa sem interferência do empregador e alimentação também é por conta dos mesmos.

Esse programa é válido para maiores de 18 anos e que tenham um segundo idioma avançado, geralmente para quem já participou de outro tipo de intercâmbio. Os custos com passaporte e visto de trabalho é do estudante. Os países que tem essa prática são a Austrália, Inglaterra, Irlanda, Nova Zelândia, África do Sul e Canadá.

CAPÍTULO III

3.1 Objeto de Estudo – Work and Travel

O Work and Travel foi o programa de intercâmbio escolhido para constituição dessa pesquisa devido ser uma das opções mais procurada pelos estudantes e, também, acessível a uma maior parte deles, pelo baixo investimento e a possibilidade de retorno financeiro, com o salário recebido no exterior, também, por se tratar do “carro chefe” das Agências de Viagens especializadas nesse setor.

Os pré-requisitos para participar desse programa é ter entre 18 e 28 anos e estar matriculado em uma Universidade no Brasil em graduação ou pós-graduação. A duração do programa é de 3 a 4 meses sempre no período de férias de verão no Brasil (Dezembro a Fevereiro/ Março) objetivando que o estudante possa participar do programa e voltar a tempo para o início do semestre de aulas. É necessário um emprego no exterior que pode ser ofertado pela própria agência de viagens ou ainda buscado pelo próprio do estudante e o mesmo tem direito a ficar nos Estados Unidos mais 30 dias como turista através do visto J – 1 que é utilizado nesse tipo de programa. A agência de viagens é responsável pelos trâmites legais para obtenção do visto, mas sempre lembrando que a resposta final da obtenção ou não do visto é do consulado americano.

Esse visto é conseguido por intermédio de uma entrevista pré – agendada do intercambista no consulado americano onde há perguntas simples em inglês como a onde irá trabalhar, através de qual empresa estará viajando, etc. Para testar se está apto a viver por esse tempo nos Estados Unidos.

Existem duas modalidades desse programa, a primeira em que o intercambista é recrutado pela empresa americana por meio de feiras de emprego ofertadas pela própria agência de viagens onde há um representante de cada empresa que entrevista o viajante e decide se o contrata ou não, participam diversas empresas dessas feiras e são organizadas usualmente duas vezes por ano, há também a possibilidade de entrevista de emprego ser realizada via skype pelo empregador em uma data e horário definidos. Há também a modalidade conhecida como independente onde o estudante procura seu emprego por conta própria sem

contar com esse intermédio da agência de viagem, conseqüentemente baixando o custo do programa para o intercambista.

Quanto à remuneração no exterior varia de acordo com a empresa em que o viajante foi contratado e o pagamento é feito quinzenalmente por horas trabalhadas que não pode ser menos que 20 horas semanais de acordo com o contrato firmado e se passar de 40 horas o restante das horas são horas extras e o valor é duplicado. A acomodação varia de acordo também com a empresa contatada, podendo ser custeada pelo empregador dependendo do trabalho, mas em geral é custeada pelo estudante podendo ser firmado uma parceria com o empregador para fornecê – lá.

3.2 Objetivo

Nos capítulos anteriores a pesquisa faz uma abordagem de onde o Intercâmbio cultural se encaixa relacionado a segmentação do mercado turístico, como o mesmo é visto dentro do Brasil e cita os principais programas ofertados pelas agências de viagens que comercializam esse produto. Em relação programa de intercâmbio cultural Work and Travel, a pesquisa tem como principal objetivo verificar por meio do questionário em anexo com estudantes brasileiros que realizaram o programa na temporada 2010/2011 se essa experiência pode se tornar um diferencial nos seus currículos profissionais, objetiva-se também se pode vir a ser um diferencial sociocultural no relacionamento com chefes respeitando cargos hierárquicos dentro de uma empresa.

O idioma inglês que atualmente se define como um pré-requisito a se conquistar uma boa vaga de emprego, também será analisado se há alguma vantagem em relação a outros candidatos do mercado de trabalho, que estão buscando se aperfeiçoar nesse idioma, em relação ao questionário, poderemos analisar se a sua fluência no idioma inglês, pode ser credenciada a participação no programa Work and Travel.

3.2.1 Metodologia

A metodologia aplicada nessa pesquisa é qualitativa e descritiva que tem como objetivo demonstrar se há alguma vantagem profissional e social após participação do estudante nesse programa. A aplicação da pesquisa descritiva foi escolhida pois de acordo com Fonseca (2007, p.31) “expõe uma realidade tal como

está presente, conhecendo-a e interpretando-a por meio da observação(...) Saber atitudes, pontos de vista e preferências das pessoas, conhecer a motivação das pessoas para determinadas ações.”

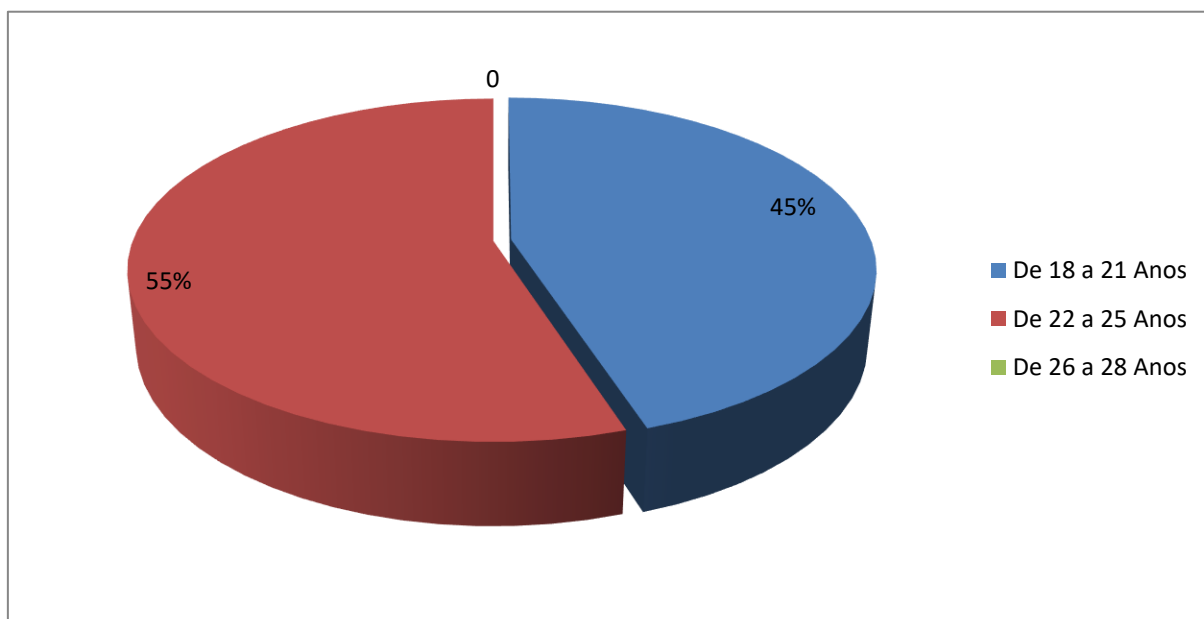
Também seguindo o que diz Gil (1991), a construção da pesquisa restringe-se em traduzir os seus objetivos em questões específicas. As respostas a essas questões é que proporcionam os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa.

3.3 Análise:

Aplicando um questionário com 12 questões respondidas com sim ou não e partindo de gráficos elaborados com as respostas deve – se chegar a uma conclusão quanto as vantagens e desvantagens do programa de intercâmbio Work and Travel.

Foram enviados os questionários a 55 pessoas via e-mail que realizaram o intercâmbio cultural Work and Travel na temporada 2010/2011 no Estado do Mississippi na Cidade de Gulfport e trabalharam nas redes Fast Food Mc Donalds espalhadas pela cidade e moravam em vilas destinadas a intercambistas. Obtivemos 22 questionários respondidos, onde segue abaixo os gráficos para análise:

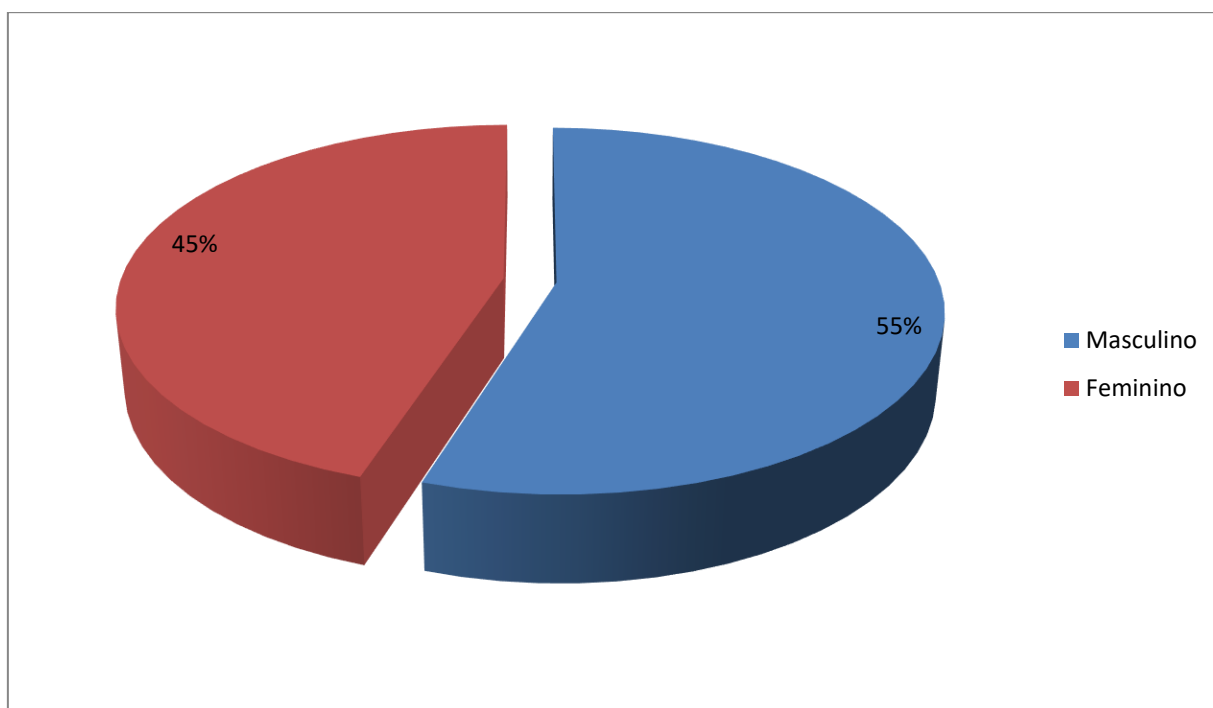
GRÁFICO 1- Qual a idade quando realizou o Programa Intercultural Work and Travel



FONTE: O autor.

Podemos notar que todos os entrevistados que realizaram o programa Work and Travel têm entre 18 e 25 anos, sem ocorrência de maiores de 25 anos, o que nos faz a concluir que os estudantes estão em fase de construção do currículo profissional, muitos já estão se formando e saindo da universidade e entrando no mercado de trabalho onde as exigências são bem maiores que um diploma de nível superior, qualquer que seja a área de atuação. Não se observa a ocorrência de estudantes maiores de 25 anos, o que podemos afirmar que a demanda desse programa é direcionada a jovens que estão em amplo processo de amadurecimento.

GRÁFICO 2 - Qual o sexo.



FONTE: O autor.

No Gráfico 2 verifica-se que o número de mulheres é quase o mesmo que dos homens, o que se chega a conclusão que tanto acadêmicos do sexo masculino como do sexo feminino estão preocupados com a exigência do mercado nas áreas que estão atuando ou que irão atuar.

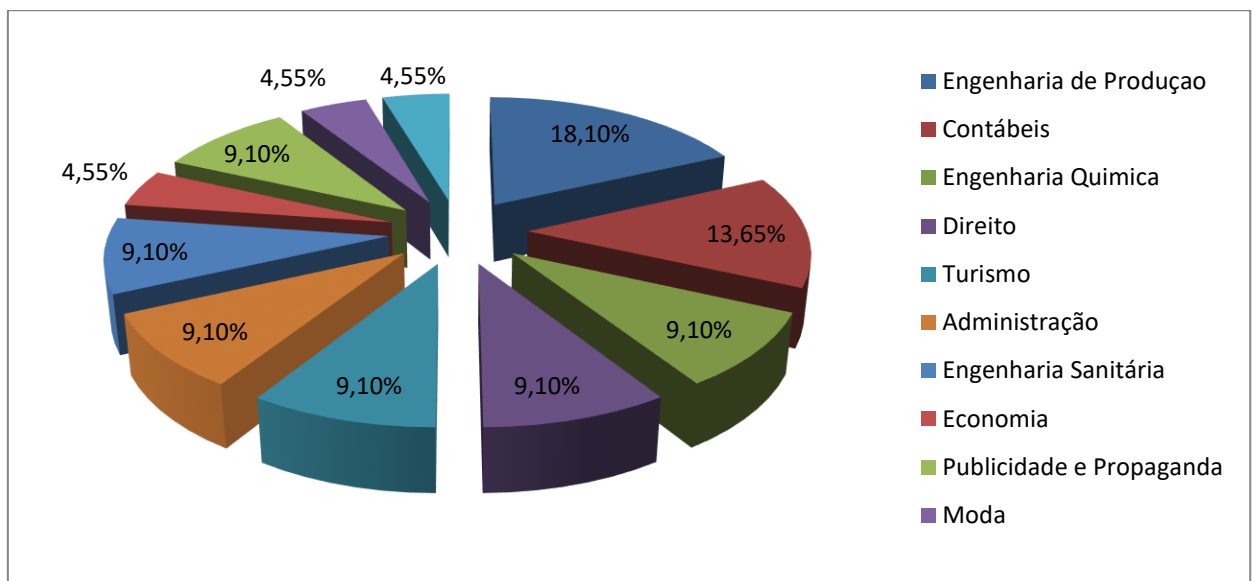
As empresas que estão atuando no mercado de trabalho têm mais exigências na hora de contratar, elas estão em busca de um novo formato de colaborador, o intraempreendedor.

Segundo Drucker (1987, p. 36),

”O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade. Ele cria algo novo, algo diferente, ele muda ou transforma valores, não restringindo o seu empreendimento a instituições exclusivamente econômicas. Ele é capaz de conviver com os riscos e incertezas envolvidos nas decisões. Ele inova.”

Esse novo perfil está difundido nas empresas nas mais diversas áreas do mercado de trabalho, podemos verificar o interesse no programa Work and Travel, de acordo com o gráfico abaixo, em que se nota uma grande variedade de cursos em que eram matriculados os intercambistas que realizaram o programa na temporada 2010/2011.

GRÁFICO 3 – Qual curso era matriculado quando realizou o Programa de Intercâmbio.

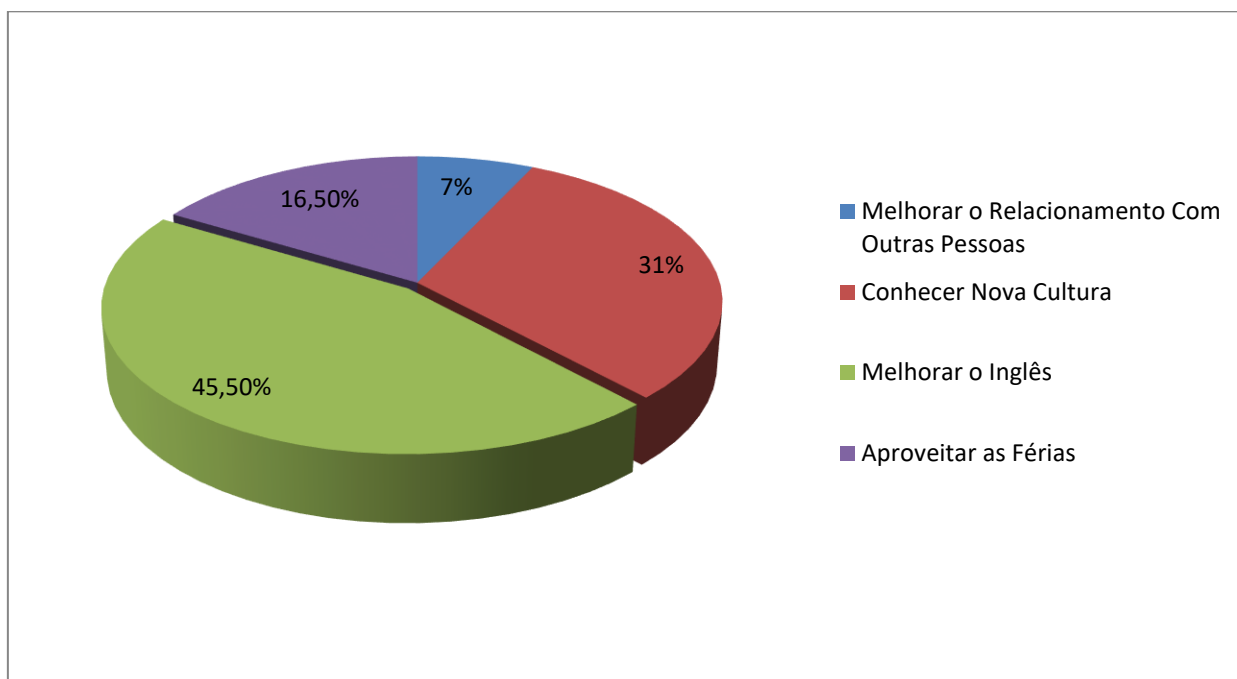


FONTE: O autor.

Se observa o interesse por acadêmicos das mais diversas áreas nesse programa de intercâmbio, não se limitando somente ao turismo, mas sim bem pelo contrario, e esse interesse por esse segmento turístico pode variar de acordo a motivação para se realizar esse programa. Como há uma grande procura por diversos setores podemos afirmar que os estudantes estão buscando esse programa para se aprimorar. Levando em conta as vantagens que esse intercâmbio pode oferecer a quem não é do ramo do turismo, pode-se imaginar a grande vantagem a quem faz parte da área acadêmica desse setor.

Como vemos no gráfico 3, há uma grande variedade de cursos que se interessam por esse programa, porém no Gráfico 4 percebemos que as motivações são as mesmas para todas as áreas acadêmicas de acordo com os estudantes.

GRÁFICO 4 – Quais os principais motivos o levaram a realizar o Programa de Intercâmbio Work and Travel.



FONTE: O autor.

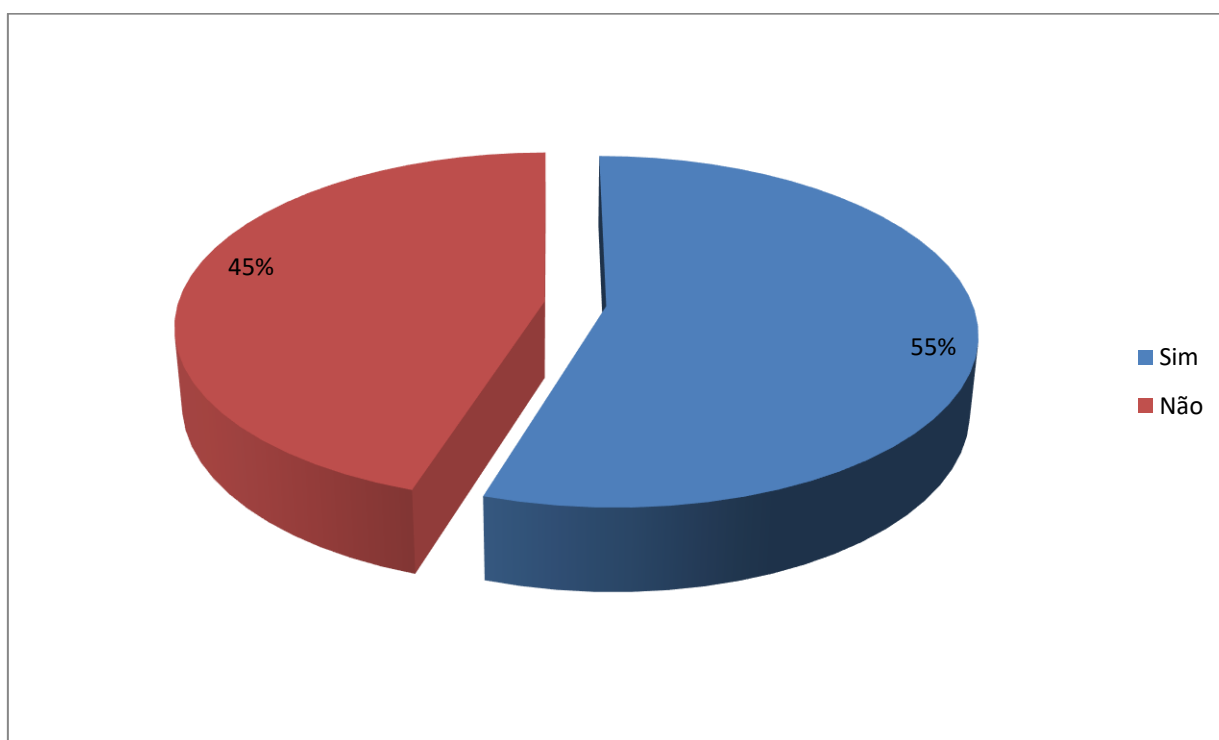
Nota-se somente 4 motivações apontadas pelos estudantes entrevistados de diversas áreas. 45.5% dos entrevistados responderam que o principal motivo que os levaram a realizar este programa de intercâmbio foi melhorar o nível de inglês; 31% dos entrevistados disseram que o principal motivo que os levaram a realizar o programa foi conhecer uma nova cultura e se familiarizar com ela; 16,5% dos entrevistados citaram que realizaram o programa somente para viajar e aproveitar as férias sem se preocupar com motivos profissionais, e 7% dos entrevistados disseram que realizaram o programa para melhorar o relacionamento com outras pessoas, incluindo familiares e colegas de trabalho.

Essas motivações apresentadas no Gráfico 4 se enquadram no perfil do novo profissional procurado pelo mercado de trabalho, o intraempreendedor. O fato de querer conhecer uma nova cultura, querer melhorar ou ser fluente em outro idioma, ou ainda querer melhorar o relacionamento com outras pessoas, é algo que deve ser

relacionado com o empreendedorismo. “A análise de risco de um empreendedor é relativa; eles consideram arriscado deixar seu futuro nas mãos de outras pessoas. Ser empreendedor não significa abrir um negócio mas se tornar competitivo”. Farrel,(1933, apud FERREIRA 1997, p. 166)

Levando em consideração a opinião do entrevistado podemos verificar e analisar o gráfico abaixo de uma maneira bem subjetiva:

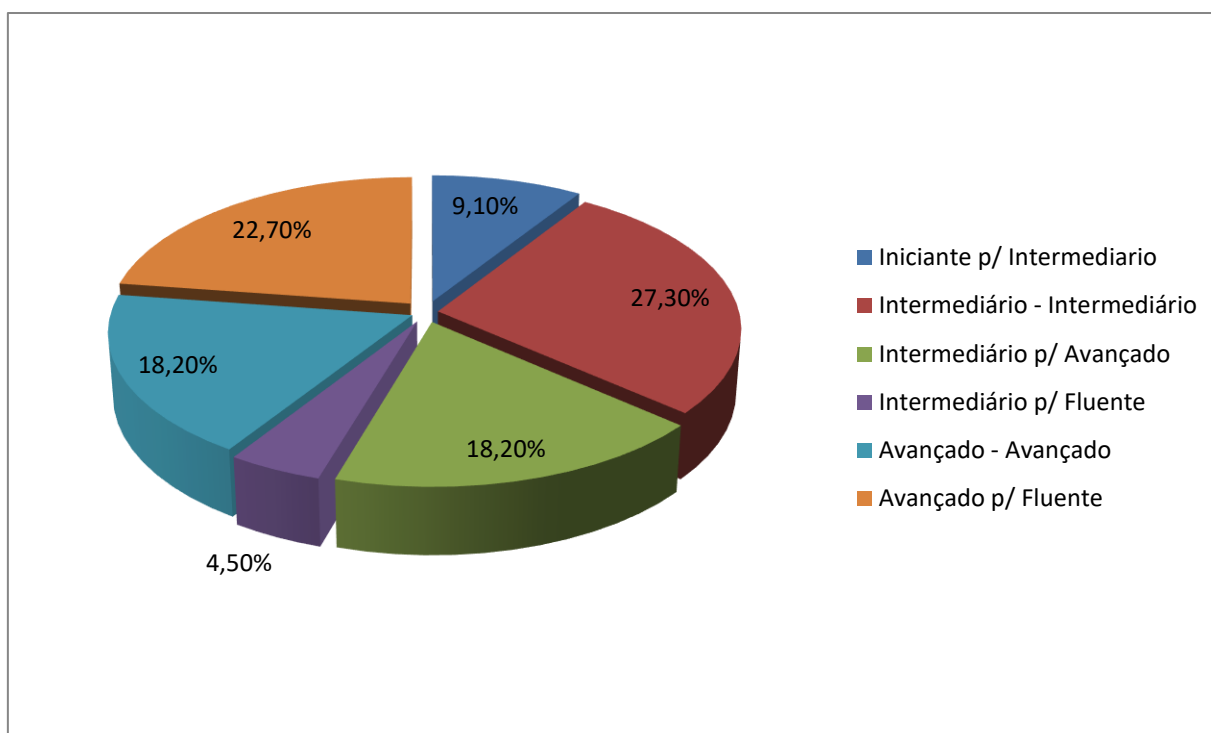
GRÁFICO 5 – Acredita que houve uma melhora no nível de inglês antes e após a realização do Programa Work and Travel.



FONTE: O autor.

55% dos entrevistados consideraram que houve uma melhora na fluência do idioma americano, 45% das pessoas acreditam que seu nível de inglês não melhorou após realizar o programa. Para sermos mais precisos, levando em conta novamente a opinião do intercambista, foi questionado qual era o nível de inglês antes de realizar o programa Work and Travel, e qual é o nível de inglês um ano após a realização do programa.

GRÁFICO 6 – Qual era o nível de inglês antes de realizar o programa e qual é um ano após a realização do programa.



FONTE: O autor.

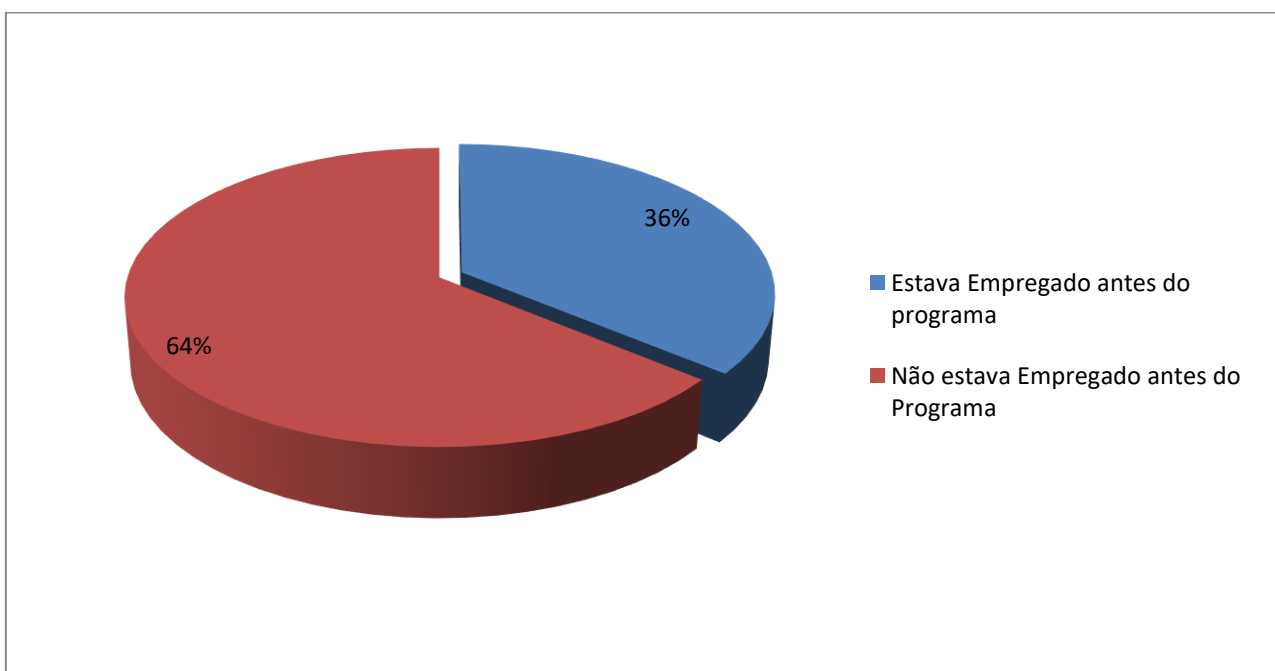
9,10% das pessoas afirmaram que melhoraram o seu nível de inglês antes do programa, eram nível iniciante e melhoraram até alcançar o nível intermediário; 27,30% das pessoas disseram que não houve mudança nenhuma em seu nível do inglês em relação ao programa, tinham o nível intermediário de fluência e continuaram com o mesmo nível intermediário; 18,20% dos entrevistados apontaram que tinham um nível de inglês intermediário e 1 ano após a realização do programa passaram a ter o idioma avançado; 4,50% dos estudantes disseram ter o nível intermediário de inglês antes do programa e após 1 ano do programa evoluíram para fluente, 18,20% dos entrevistados disseram que já tinham o nível de idioma avançado e se mantiveram nesse nível avançado e 22,70% das pessoas disseram que eram nível de inglês avançado e 1 ano após a realização do programa são fluentes no idioma.

Com essas respostas podemos concluir que aproximadamente 55% dos entrevistados acharam proveitoso a realização do programa para melhorar a sua proficiência no idioma inglês. Podemos destacar também os estudantes que citaram

que seu nível de inglês aumentou significativamente, como os 22,70% dos que citaram o aumento de intermediário para avançado e 4,50% dos entrevistados que acreditam ter se tornado fluente nesse período que esteve realizando o programa.

Contextualizando a pesquisa com o objetivo geral do trabalho, foi questionado aos acadêmicos se estavam empregados antes da realização de programa, de modo a verificar se já se encontravam dentro do mercado de trabalho.

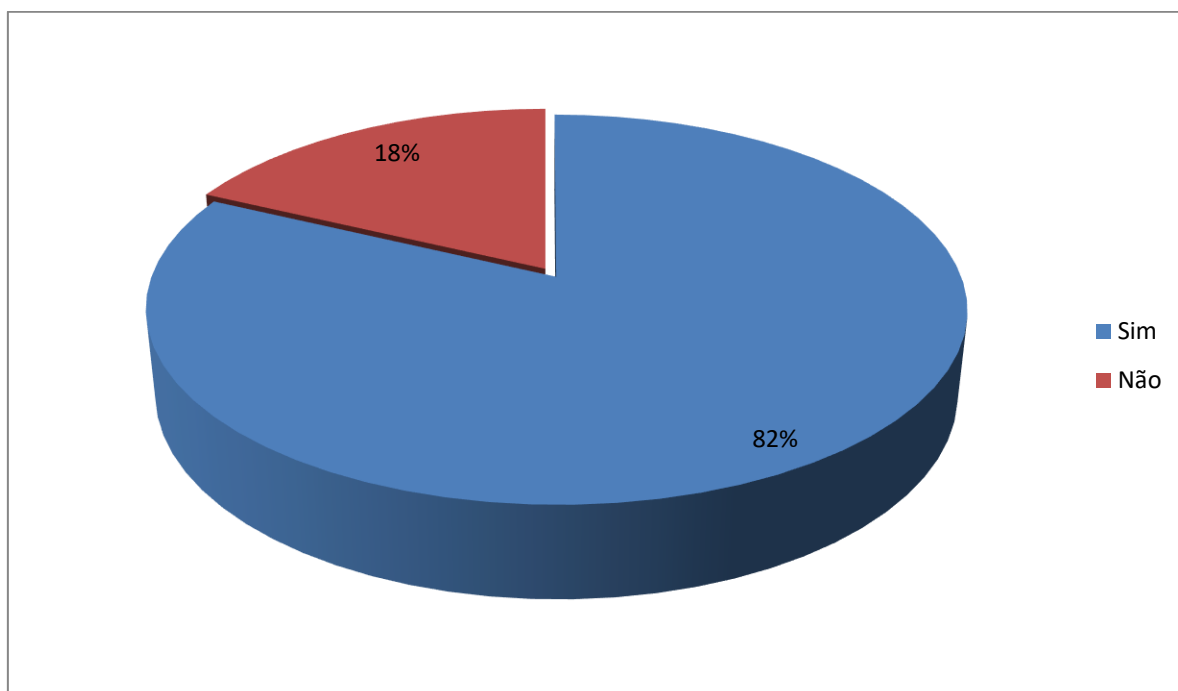
GRÁFICO 7 – Estava empregado antes da realização do programa.



FONTE: O autor.

64% dos entrevistados disseram que não estavam empregados antes da realização do programa, 36% disseram que já estavam empregados antes da realização. Tentando relacionar a contratação desses intercambistas para o mercado de trabalho foi questionado se os mesmo estão empregados um ano após a realização do programa.

GRÁFICO 8 – Está empregado um ano após a realização do programa.



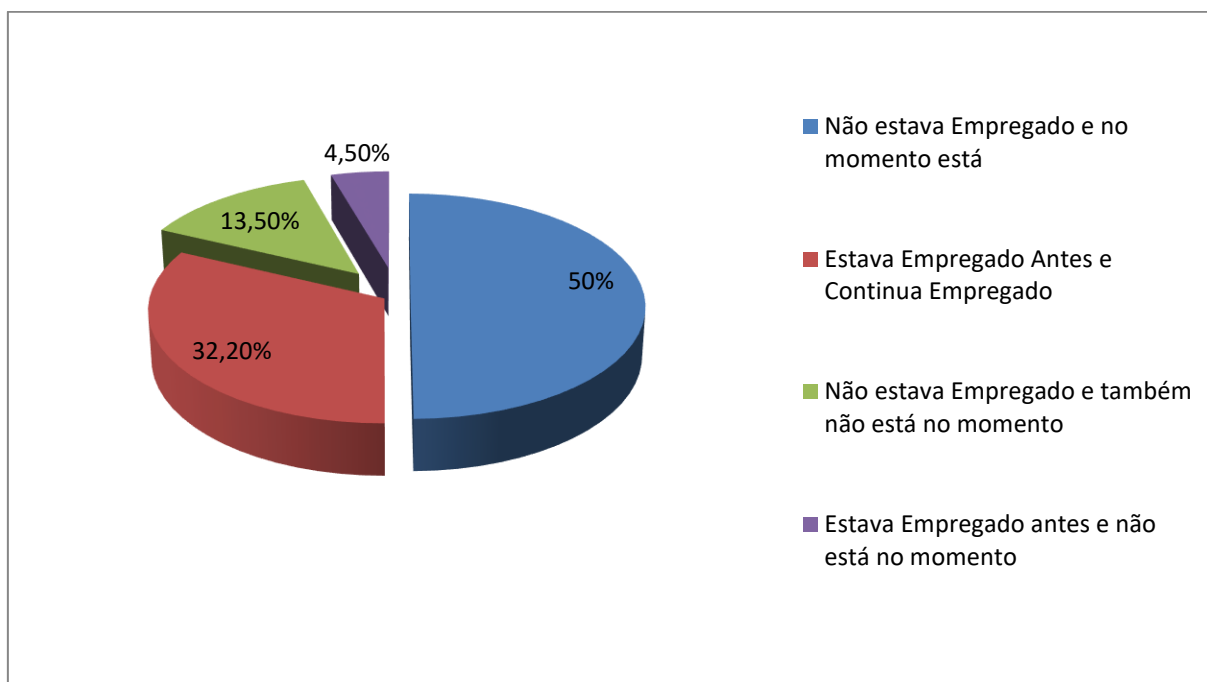
FONTE: O autor.

Considerando os estudantes que já estavam empregados antes de realizar o programa tiveram que largar seus empregos para realizar o intercâmbio devido a duração de 3 meses, todas as pessoas dos 82% dos entrevistados que responderam estar empregado, conseguiram um novo emprego após realizar o programa.

Se analisarmos que 64% dos entrevistados do Gráfico 7 não estavam empregados antes do programa, e após 1 ano do programa 82% já estão trabalhando, nos faz concluir que o programa de intercâmbio Work and Travel contribuiu de alguma forma para que conseguissem os respectivos empregos.

Para melhor analisar esse resultado foi questionado especificamente qual era a situação do estudante antes do programa e qual é um ano após a realização do programa.

GRÁFICO 9 – Como era a situação de emprego antes e após o programa.

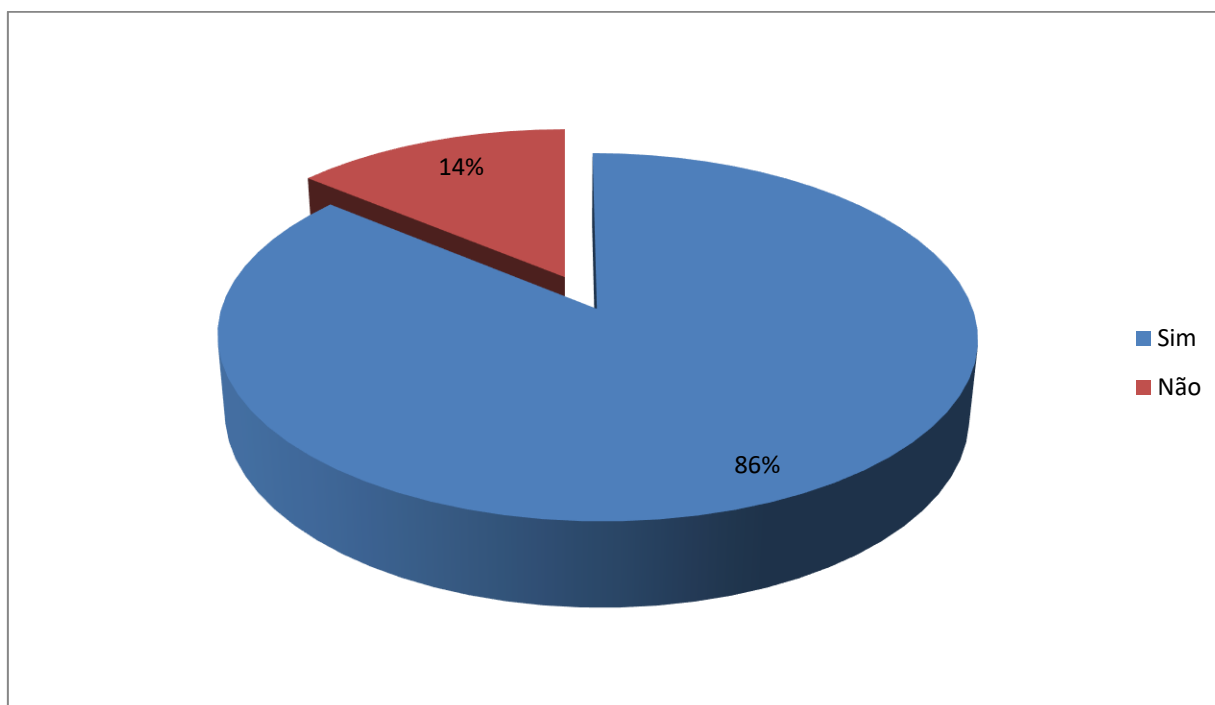


FONTE: O autor.

50% dos estudantes disseram não estar empregado antes do programa e no momento estar empregados, 32,20% disseram estar empregado antes do programa e continuam empregados, 13,50% disseram que não estavam empregados e que não estão também um ano após realizar o programa, 4,50% das pessoas disseram que estavam empregadas antes do programa e 1 ano após realizarem o programa não estão. Considerando a possibilidade dos estudantes que não estão trabalhando no momento, ser de própria vontade e não de falta de oportunidade, podemos concluir que o programa ajudou os estudantes de alguma forma a conseguir o emprego.

Passando a verificar a opinião dos candidatos foi questionado se os mesmos acham que o programa Work and Travel o levaram a ter uma melhora no currículo profissional.

GRÁFICO 10 - Acredita que houve melhora no currículo profissional.

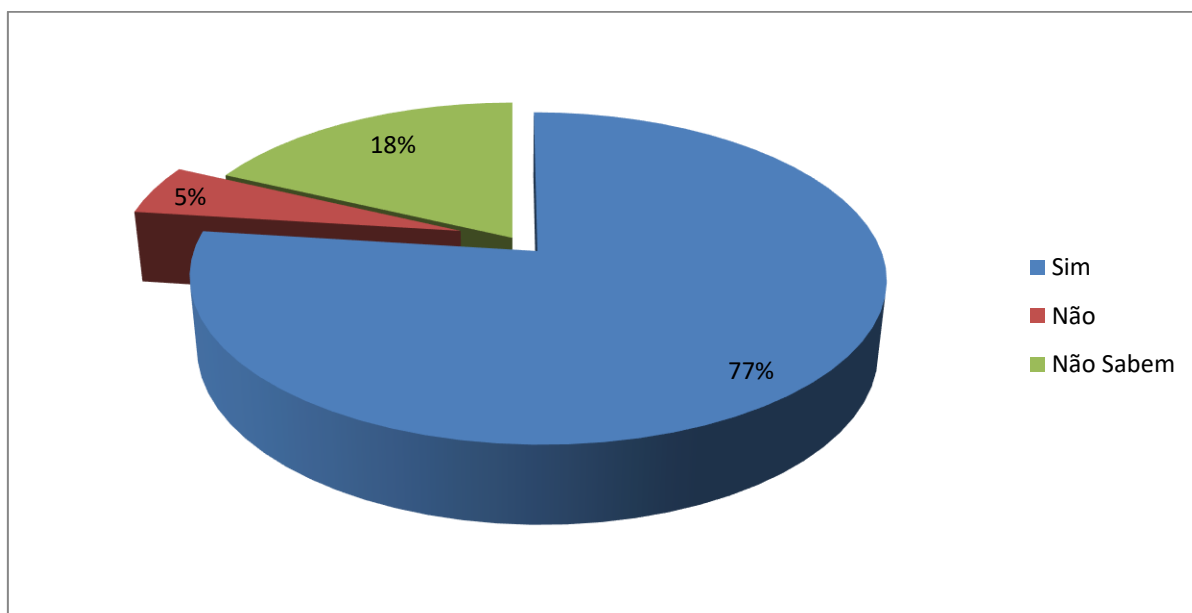


FONTE: O autor.

86% dos entrevistados acreditam que o programa de intercâmbio Work and Travel os possibilitaram a ter uma vantagem no currículo profissional em relação a quem não realizou o programa. Os outros 14% dos estudantes acreditam que não houve essa melhora no currículo. A análise do questionário entra em rota com a opinião dos entrevistados já que a sua grande maioria acredita que houve essa vantagem.

Em relação ao convívio social foi questionado se o intercambista acredita que houve uma melhor adaptação ao convívio social, culturalmente falando.

GRÁFICO 11 - Acredita que houve melhor adaptação ao convívio social.



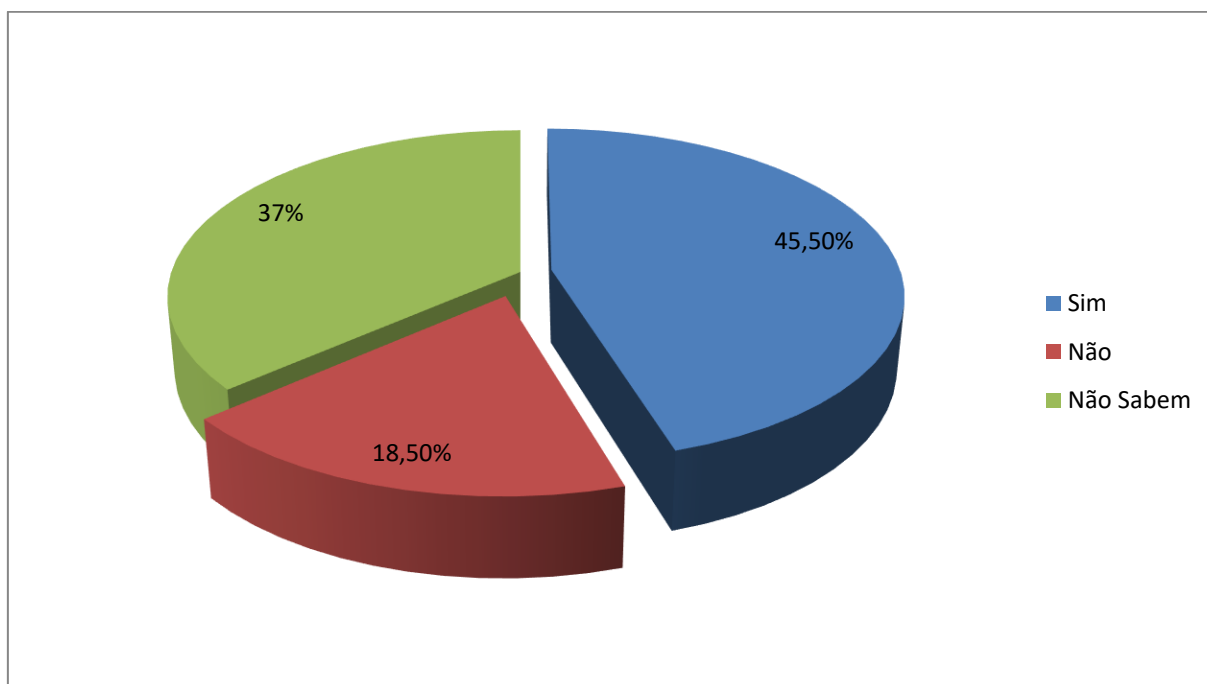
FONTE: O autor.

77% dos entrevistados acreditam que houve sim uma melhora no convívio social com o próximo, considerando os níveis hierárquicos de uma empresa, essa resposta é bem significativa. 5% das pessoas somente acreditam que não houve melhora no convívio social com o próximo, e 18% das pessoas não souberam responder se sim ou se não.

A capacidade de se respeitar a opinião do próximo é um modo de se melhorar o convívio social com a pessoa alheia, partindo desse princípio, podemos afirmar que o programa também contribui de alguma forma para essa adaptação.

Questionados se pretendem realizar outro intercâmbio cultural a respostas foram as seguintes:

GRÁFICO 12 - Pretende realizar outro intercâmbio cultural.

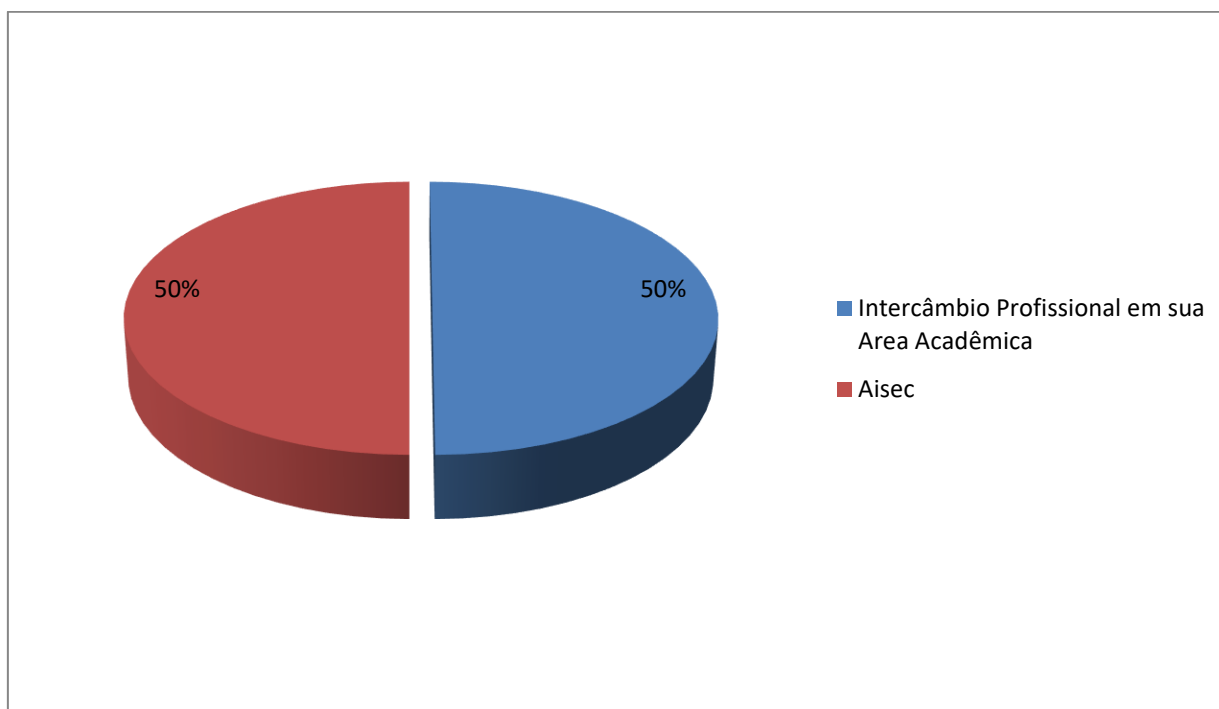


FONTE: O autor.

45,50% dos entrevistados pretendem realizar outro intercâmbio, o disseram que não pretendem realizar outro programa de intercâmbio e 37% dos entrevistados não sabem dizer se irão fazer outro intercâmbio cultural. Nota-se que apenas 18,50% dos entrevistados disseram que não pretendem realizar outro intercâmbio, e a variação desse motivo pode ser muito amplo, porém 45,50% acreditam que realizando outro intercâmbio cultural podem acrescentar algo em suas vidas.

Questionados os que afirmaram realizar outro intercâmbio, qual seria esse programa a resposta foi a seguinte:

GRÁFICO 13 – Qual programa pretende realizar.

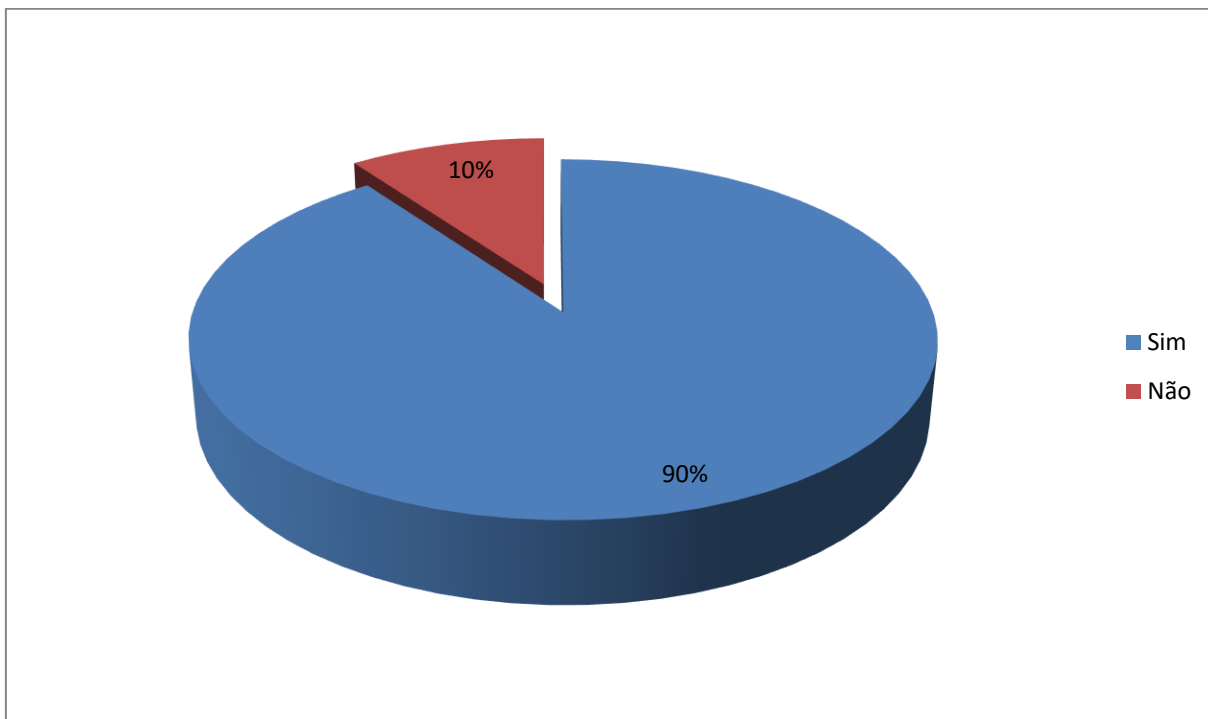


FONTE: O autor.

Não foi dada nenhuma opção aos entrevistados, metade disseram que irão realizar o intercâmbio Aisec e a outra metade respondeu que pretende realizar um intercâmbio cultural em relação a sua área acadêmica ou de atuação no mercado de trabalho. Com essas respostas concluímos que na opinião dos estudantes que realizaram esse programa de alguma forma foi produtivo ao seu futuro profissional e querem realizar um outro intercâmbio para agregar ao seu currículo profissional.

Questionados se indicariam o programa de Intercâmbio cultural Work and Travel a amigos as respostas foram a seguinte:

GRÁFICO 14 - Indicaria o programa de intercâmbio Work and Travel a amigos.



FONTE: O autor.

90% dos entrevistados recomendam o programa a amigos, e, somente 10% dos entrevistados disseram que não recomendam a amigos, com esses resultados podemos afirmar que a maioria dos entrevistados se sentiram completos com o que o programa de Intercâmbio Work and Travel oferece. 10% acreditam que o programa poderia oferecer ainda mais a intercambistas, por ser uma grande parte que se sente favorável ao programa, a análise diz ser uma vantagem ter um programa de intercâmbio no currículo.

3.4 Considerações Finais

Com as análises dos gráficos é possível concluir que o programa de intercâmbio cultural Work and Travel, teve uma importância na vida dos estudantes que realizaram esse programa, nos aspectos socioculturais e também no aspecto profissional na construção do currículo em virtude do Gráfico 8 que relaciona se o estudante está empregado no momento após realização do programa. Considerando que vivemos em um mundo cada vez mais globalizado, a relação de trabalho deve estar intimamente ligada a aspectos sociais, que são fundamentais para se ter sucesso na vida profissional, algo que se aplica quando se realiza um intercâmbio cultural como programa Work and Travel, e os aspectos profissionais de conhecimento, onde se ganha maior conhecimento quando se viaja para conhecer uma nova cultura.

As vantagens de realizar o programa no âmbito profissional estão implícitas nas respostas dadas no Gráfico 7 e no Gráfico 8 baseando pela quantidade de estudantes que estão empregados após a realização do programa e quantos não estavam empregados. Também quando se afirma que o nível de inglês do participante do programa melhorou com a participação no programa Work and Travel já uma vantagem sobre quem nunca realizou um intercâmbio. Hipoteticamente falando o inglês trará sim vantagens a quem domina o idioma, novamente considerando o ambiente globalizado em que vivemos.

Avaliando as vantagens socioculturais do programa, o conhecimento de uma nova cultura o faz abrir barreiras já pré-existentes no ser humano, o que leva a ter um conhecimento maior de mundo, conseqüentemente resolver conflitos mais facilmente.

Em relação a constituição de uma rede de contatos o Programa Intercultural Work and Travel fornece essa possibilidade. Como se conhece uma variedade de pessoas, isso pode se tornar mais um diferencial na hora de buscar um emprego, como já se sabe que o mercado de trabalho também se baseia na indicação e essa rede de contatos pode vir a intermediar essa busca.

Para finalizar, baseando-se na constituição da pesquisa e nos gráficos elaborados, podemos afirmar que quem realiza o Programa de Intercâmbio Cultural

Work and Travel, e procura absorver conhecimento com essa experiência, leva vantagem na hora de buscar um emprego a quem não teve a oportunidade de participar de intercâmbio.

O intercâmbio cultural é um desafio para quem o escolhe, é necessário estar disposto para aprender, pois esta experiência será uma imersão em uma cultura diferente, assim é preciso escolher muito bem o programa e a agência que o auxiliará neste mudança. O intercambio também proporciona crescimento pessoal e profissional. Como crescimento pessoal podemos citar o amadurecimento e independência, deixar de lado a rotina e a família e viver uma vida diferente. Como crescimento profissional o intercambista torna-se mais flexível e adaptável e aprende a estar preparado e lidar com novas experiências no trabalho.

No Brasil esse segmento vem ganhando força e se destacando em procura pelos estudantes acadêmicos que buscam se desenvolver em varios aspectos profissionais, como experiência de mercado, conhecimento de mundo, entre outros. Esse mercado pode ser explorado ao máximo pelos estudantes para se profissionalizar e buscar uma vaga de sucesso no mercado de trabalho.

Referências Bibliográficas

ACERENZA, M.A. **Agencias de viajes**: organización Ed. Reimp. Mexico D.F.: Trilhas, 2001.

ANSARAH. Marília Gomes dos Reis: **Turismo como aprender como ensinar**. São Paulo: Ed. Senac, 2004

ANSARAH. Marília Gomes dos Reis: **Turismo**: Segmentação de mercado. São Paulo Ed. Futura,

ARRILLAGA, J.I. **Introdução ao estudo do turismo**: turismo e sociedade. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>> Acesso em 07-05-2012

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE ESTUDANTES DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E SOCIAIS. Disponível em < www.aiesec.org/brazil> Acesso em 01-08-2012.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9º Ed. Campinas: papirus, 2000.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 5º Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CYPRESS INTERCÂMBIO. Disponível em: < www.cypressintercambio.com> Acesso em 12-07-2012.

DRUKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.

FARREL, Larry C. **Entrepreneurship**. Fundamentos das organizações empreendedoras. São Paulo, Ed Saraiva, 1993

FERREIRA, A **Gestão empresarial**: de Taylor aos nossos dias Evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FONSECA, R.C.V. **Como elaborar projetos de pesquisa e monografias**: Curitiba; Imprensa Oficial; 2007.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 05-07-2012.

KUAZAQUI, E. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo. Makron Books, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Disponível em <www.turismo.gov.br> Acesso em 02-11-2012

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. Disponível em <www.brasil.gov.br> Acesso em 02-08-2012.

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

TRAVEL MATE AGÊNCIA INTERCULTURAL DE VIAGENS. Disponível em <www.travelmate.com.br> Acesso em 08-08-2012.

TORRE, F. de La. **Agencias de viajes y transportación**. 4. Ed. (reimp.). México D.F.: Trilhas, 2000.

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

ANEXO

Questionário direcionado a intercambistas que realizaram o Programa de Intercâmbio Work and Travel 2010/2011

1- Qual a sua idade quando realizou o Programa?

de 18 a 21 anos de 22 a 25 anos de 26 a 28 anos

2- Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

3- Qual curso era matriculado quando realizou o Programa de intercâmbio?

4- Quais os principais motivos a levaram a realizar o Programa de Intercâmbio Work and Travel?

5- Qual era o seu nível de Inglês antes do Programa?

Iniciante Intermediario Avançado Fluente

6- Qual é seu nível de Inglês após o programa?

Iniciante Intermediario Avançado Fluente

7- Estava empregado antes de realizar o programa?

Sim Não

8- Está empregado 1 ano após realizar o programa?

Sim Não

9- Acredita que houve uma melhora em seu currículo profissional após realizar o Programa de Intercâmbio Work and Travel?

Sim Não

10-Acredita que houve uma melhor adaptação ao convívio social após realizar o programa?

Sim Não Não sei

11-Pretende realizar outro Programa de Intercâmbio? Qual?

Sim, Qual? Não Não sei

12-Indicaria o Programa de Intercâmbio Work and Travel a amigos?

Sim Não