

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

THIAGO FERREIRA NETO

INTERCÂMBIO CULTURAL: A RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO PARA O
ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO

PONTA GROSSA

2009

THIAGO FERREIRA NETO

**INTERCÂMBIO CULTURAL: A RELEVÂNCIA E CONTRIBUIÇÃO PARA O
ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção de título de Graduação do Curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Paulo Roberto Baptista Stachowiak

PONTA GROSSA

2009

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu forças para chegar até aqui

Aos meus pais Roseli e José que sempre fizeram tudo por mim sem que ao menos eu soubesse

A minha irmã Thaís, companheira de todas as horas

A minha família, pelo suporte e apoio.

Ao meu amigo Neto, sempre ao meu lado

Aos meus amigos que sempre me ajudaram

Ao Prof. Paulo pela orientação, apoio e consideração com o meu trabalho

Aos professores do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa

A Universidade Estadual de Ponta Grossa, instituição que me proporcionou a oportunidade de realizar minha graduação

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a relevância e os impactos que o intercâmbio cultural exerce sobre os estudantes universitários. Tendo como enfoque principal o programa de intercâmbio realizado nos Estados Unidos chamado de *Work & Travel Program*. A pesquisa busca também mostrar a evolução dos deslocamentos, das viagens e do intercâmbio cultural no tempo, mostrando as inovações que a Revolução Industrial proporcionou ao turismo, principalmente no turismo cultural. O turismo cultural é um dos principais pontos do trabalho, pois é por meio deste que se estabelecem as bases do intercâmbio cultural, auxiliando seu desenvolvimento e evolução. No trabalho constam gráficos que elucidam o desenvolvimento do intercâmbio nos países por intermédio da globalização, dos acordos entre universidades, dos incentivos governamentais e de um maior conhecimento sobre o assunto. O estudo é feito por meio de um estudo de caso, foram aplicados questionários aos universitários que participaram do programa com o intuito de se estabelecer os gráficos que permeiam a conclusão deste. Frente à relevância do intercâmbio com o estudante foram estabelecidas várias perguntas que representam as várias vertentes do mesmo, como: motivação, benefícios, adversidades, resultados e formação acadêmica. Os resultados que se apresentaram dentro dessas perspectivas criaram condições para a análise dos dados, como a importância do intercâmbio na melhora do idioma e no crescimento pessoal.

Palavras-chave – Turismo cultural, intercâmbio cultural, estudantes.

ABSTRACT

The following study aims to analyze the relevance and impacts that cultural exchange has on college students. It has as primary focus the exchange program realized in the United States called Work & Travel Program. The research also seeks to show the evolution of displacements, travel and cultural exchange in time, showing the innovations that the Industrial Revolution brought to tourism, especially cultural tourism. Cultural tourism is one of the main points of the article, because it is through the study that lay the foundations for cultural exchange, supporting their development and evolution. The article includes graphics that illustrate the development of exchanges between countries through globalization, the agreements between universities, government incentives and increased knowledge on the subject. The study is done through a case study, were applied questionnaires to students who participated in the program in order to establish the graphics that permeate the study conclusion. Faced with the importance of exchange with the student were established several questions that represent various parts of the program, such as: motivation, benefits, hardship, and academic results and graduation. The results showed that within these perspectives have created conditions for the analyses of data such as the importance of exchange in the improvement of language and personal growth.

Key-words – Cultural tourism, cultural exchange, students.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. HISTÓRICO DO TURISMO	9
1.1 HISTÓRICO DAS VIAGENS.....	9
1.2 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: O MARCO PARA O TURISMO CONTEMPORÂNEO	11
1.3 O <i>GRAND TOUR</i> E O COMEÇO DAS VIAGENS CULTURAIS.....	13
1.4 O DESENVOLVIMENTO DAS VIAGENS.....	16
1.5 TURISMO E LAZER.....	18
2. GLOBALIZAÇÃO	25
2.1 A GLOBALIZAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO	27
3. PRODUTO TURÍSTICO.....	34
4. MERCADO DO TURISMO	37
5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	39
5.1 TURISMO E MARKETING	39
5.2 TURISMO CULTURAL	42
5.3 INTERCÂMBIO CULTURAL.....	46
6. PESQUISA DE CAMPO	53
6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	53
6.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
RESULTADOS	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES.....	86
ANEXO II – TABULAÇÃO DOS GRÁFICOS.....	88

INTRODUÇÃO

Este trabalho irá abordar a questão do intercâmbio, o processo de troca de culturas e vivência de hábitos e costumes diferentes por meio das viagens culturais.

O trabalho apresenta o resultado do estudo de caso sobre o programa *Work and Travel* realizado nos Estados Unidos, que por meio das respostas dos estudantes forneceram subsídios as considerações feitas. A pesquisa relata de forma geral a relevância do programa para os universitários, seus prós e contras e as análises globais sobre os resultados.

Num primeiro momento será exemplificado a questão do histórico das viagens, desde os primeiros deslocamentos até sua evolução, assim como a contribuição para o desenvolvimento da infra-estrutura das cidades.

Posteriormente, será comentado a Revolução Industrial, que por meio das modificações introduzidas na sociedade modificaram a estrutura das cidades e do trabalho. Será comentado as influências da Revolução na vida das pessoas, exemplificando os efeitos no desenvolvimento dos transportes, comunicações, sistema fabril e na estrutura social.

A pesquisa abordará o *Grand Tour*, e todo o processo que o envolveu, comentando o seu início com as viagens culturais para os jovens da nobreza, assim como, a evolução das viagens com os fretamentos promovidos por Thomas Cook. Será abordado as características que o *Grand Tour* introduziu com as viagens, entre elas o processo de troca, de descanso e lazer e do âmbito econômico.

Esta irá citar o processo de evolução da viagens que deram-se por meio das inovações e do desenvolvimento introduzido pela Revolução Industrial, o aprimoramento das telecomunicações e dos transportes por exemplo. Foi tratado o

começo das viagens negociadas pela agências, os primeiros fretamentos, a questão do direito ao lazer, das feiras e exposições e das primeiras idéias de atrativos turísticos.

Será discutido a questão do lazer, como parte do fortalecimento das viagens e dos deslocamentos. As primeiras noções de lazer que haviam e a influência da Revolução Industrial para o surgimento do lazer, descanso e ócio para os trabalhadores, assim como, as vitórias conquistadas pela classe trabalhadora. Neste âmbito do lazer, serão expostas as mudanças que o lazer trouxe na sociedade, as questões do direito ao tempo livre e tempo de trabalho e as implicações no lazer moderno e na urbanização.

O processo da globalização como parte do processo de disseminação do turismo e da aproximação dos povos por meio do encurtamento das distâncias. Será exemplificado o começo da globalização com o fim da Segunda Guerra Mundial, da internacionalização do capital, das trocas de bens de consumo, das polarizações entre socialistas e capitalistas, a melhoria nos sistemas de informação e transportes, a livre concorrência global.

Será feita uma análise da globalização e sua relação com o turismo, mostrando que o turismo só encontrou espaço para se disseminar e desenvolver com os caminhos que a globalização mundial abriu. Assim como será destacado o surgimento das políticas de turismo e dos arranjos internacionais a partir desse momento.

Faz-se necessário comentar o produto turístico, o seu fortalecimento com a globalização e a nova oferta de pacotes turísticos no mercado. A pesquisa comentará a evolução nos componentes de um produto turístico, mostrando suas vertentes tangíveis e intangíveis,

Outro ponto a ser tratado é a questão do mercado de turismo, sua evolução no decorrer do tempo e as mudanças na competitividade e qualidade dos produtos.

As diferenças entre mercado real e potencial, a vertente preço, concorrência, e investimento na qualidade também serão tratados.

O trabalho segmenta o turismo cultural em três partes, na primeira será tratado a questão das novas propostas de marketing, posteriormente será tratado do turismo cultural, o começo com o *grand tour*, as viagens para estudos, a reforma protestante que também ajudou o turismo cultural a se desenvolver.

A terceira vertente será o intercâmbio cultural propriamente, será explicado como se deram as primeiras viagens para esse fim e a razão pelas quais começaram. A pesquisa também mostrará gráficos que evidenciam o seu crescimento, o aumento no número de intercambistas brasileiros no exterior, os países mais procurados, e os tipos de intercâmbio.

Logo, temos por meio de uma metodologia exploratória a pesquisa de campo, que de forma simples, mostrará os processos que permearão o estudo de caso e que forneceram subsídios para a construção dos gráficos.

Dentre os resultados apresentados, haverá uma divisão em vários pontos de interesse do intercâmbio, cabendo análise para cada um deles.

1. HISTÓRICO DO TURISMO

1.1 HISTÓRICO DAS VIAGENS

As viagens e os deslocamentos sempre estiveram presentes na sociedade humana, contribuindo para o desenvolvimento da mesma e para a evolução das tecnologias, do comércio e dos utensílios domésticos que temos hoje.

As primeiras correntes comerciais da história, que a protagonizaram o foram dadas pelo intercâmbio comercial, principalmente dos utensílios e das armas na idade do ferro. Essa época preconizou o início dos primeiros deslocamentos com intuito de viajar, pois era por meio dos deslocamentos que os povos trocavam conhecimentos e mercadorias.

Há autores que citam o início do turismo com os deslocamentos para os jogos olímpicos, ou pelos deslocamentos dos fenícios com a invenção da moeda e do comércio. Também há de se destacar as viagens dos romanos, construindo estradas que possibilitaram as suas viagens de veraneio às praias.

Segundo BARRETTO (1999, p. 45)

“Os romanos teriam sido os primeiros a viajar por prazer. Informações obtidas através de pinturas pré-históricas, azulejos, placas, vasos, mapas, demonstram que os romanos iam à praia e aos spas, buscando, nas primeiras, divertimento (há registros pictóricos de moças usando biquíni, jogando bola na praia), e nos segundos, cura. Houve uma praia chamada Baias, perto de Nauplia (atual Nápoles) e do porto imperial, que era resort de inverno e de verão. Com o desaparecimento do Império Romano houve um grande declínio do comércio, as viagens de prazer acabaram e as estradas começaram a deteriorar-se e até mesmo destruir-se totalmente.

As peregrinações também foram um passo a frente para as viagens, os peregrinos viajavam nas estradas movidos pela fé, atrás dos símbolos e relíquias

dos monumentos. Entre os locais mais visitados estavam Roma, a Terra Santa, Jerusalém, Santiago de Compostela e Canterbury.¹ Essas peregrinações modificavam a estrutura dos lugares, pois incentivavam o comércio e as transações comerciais.

Segundo BARRETTO (1999, p. 46)

As cruzadas, organizadas para recuperar o Santo Sepulcro, colocaram nos caminhos da Europa muitos viajantes, entre peregrinos, soldados e mercadores, o que propiciou a transformação das pousadas (antes caridosas) em atividades lucrativas com a criação, em 1282, do primeiro grêmio dos proprietários de pousadas, em Florência, que influenciou rapidamente todo o sistema de hospedagem da Itália. Também nessa época começou o intercâmbio de professores e alunos entre as universidades européias.

Mesmo com as viagens de peregrinações os caminhos eram ruins e sua manutenção era realizada pelos donos de terra, houve uma considerável melhora nos transportes e no comércio, que passava por uma grande expansão.

Segundo BARBOSA (2002, p. 29)

"O período das grandes descobertas no Renascimento rompeu com os horizontes estreitos das comunidades medievais e mexeu com a inquietação e a agitação do homem da Renascença. Com o surgimento da Idade Moderna, aparecia uma dupla vertente no sentido de viagem; num primeiro momento, as viagens dos descobrimentos tinham um sentido expansionista: ampliação dos territórios europeus além-mar. Num segundo momento, ocorreu a expansão das fronteiras culturais, surgindo o Grand Tour das classes privilegiadas, a precursora do turismo."

Com o fim da Idade Média e o começo das revoluções que sucederam, para suprir as necessidades da época, como a Revolução Industrial, marco para o turismo contemporâneo com o desenvolvimento das telecomunicações, dos transportes, das acomodações e fator decisivo para o aparecimento do *Grand Tour*,

¹ BARBOSA (2002, p. 22)

que eram viagens de cunho cultural, e do desenvolvimento das viagens de turismo há uma passagem muito válida.

Segundo BARRETTO (1999, p 49)

Paralelamente, houve uma mudança nas relações sociais: a revolução industrial acontecida em Manchester e a reforma protestante marcaram o início do capitalismo organizado. Nesta nova sociedade, o domínio não podia mais ser exercido pela força; a grande arma doravante seria a diplomacia. Começou, portanto, a haver uma preocupação mais humanista. O turismo passou a ser educativo, com interesse cultural. É o período do chamado “turismo neoclássico”, no qual a viagem era um aprendizado, complemento indispensável da educação.”

A revolução industrial trazia novos moldes de vida para a sociedade e para o turismo, que passava a ser entendido como forma de aprendizado e crescimento pessoal, além de ser um meio de descanso e de prazer no tempo livre.

1.2 REVOLUÇÃO INDUSTRIAL: O MARCO PARA O TURISMO CONTEMPORÂNEO

Explicar esse fenômeno chamado Revolução Industrial, particularmente a época de transição entre o pré-industrial e o novo sistema fabril é ponto para entender as modificações lançadas na economia da época. Assim como nos seus costumes, e principalmente no turismo.²

O primeiro ponto a ser analisado, é a questão da infra-estrutura. Entender as modificações sofridas pela cidade, seja na questão urbana e social, é necessário para visualizar as mudanças nas construções, ou seja, a transição de suas caracterizações.

² CAMARGO, 2001

As transformações entre as cidades barrocas e as cidades industriais apontam para essa nova caracterização urbanística.³ O barroco, até então representado pela sua aristocracia, a monarquia e o clero, e por suas particularidades nas construções de cidades medievais, constituídas por castelos, pelos mercados onde havia as negociações de troca de mercadorias e das marcantes catedrais, que são vistas nos dias de hoje como símbolo do barroco, permearam esse delineamento para o industrial, na verdade incorporaram aos novos pensamentos urbanísticos.

Fazendo esse comparativo entre o barroco e o industrial, podemos considerar que, não havia distinção de estratos sociais, todas as camadas sociais conviviam na mesma área urbana. Mas com o seu fim e o crescente ideal do capitalismo alastrando-se, o advento das cidades industriais, o fim da aristocracia, o início da Revolução Francesa, que preconizou o fim desse tempo, e essencialmente a instalação desse novo sistema fabril, acaba que por sucumbir à modernidade e sendo deixado de lado, pois não havia espaço para esse antigo modelo e as fábricas necessitavam crescer. O que acarretou ao crescimento das cidades e ao abandono desses prédios, a estratificação da sociedade e a instalação desse novo modelo urbanístico.

Assim, com essa nova caracterização implementada nas construções pela revolução, e com a pressão demográfica crescendo os prédios vão dando lugar aos novos moldes industriais. Deste modo os prédios diminuem, as indústrias começam a fornecer matéria-prima feita em larga escala, o valor das construções passam a se concentrar nos terrenos, a mão-de-obra é abundante devido à vinda das pessoas do campo.

³ CAMARGO (2001, p. 45)

CAMARGO (2001, p. 47) escreve

“Outros assolariam os benefícios do crescimento e das transformações. Mas o que importa ressaltar disso tudo é o imperativo de mudanças, de deslocamentos periódicos, de viagens e de retorno ao mesmo sítio, o local do trabalho e domicílio.”

Essas inovações na sociedade, inicialmente na Inglaterra em 1760⁴, e posteriormente na Europa proporcionaram o começo desses deslocamentos, sejam eles deslocamentos periódicos de ida ou retorno ao trabalho, ou mesmo, de viagens.

1.3 O *GRAND TOUR* E O COMEÇO DAS VIAGENS CULTURAIS

As primeiras viagens originaram-se de viagens com a finalidade de estudo, às quais conhecemos como turismo cultural hoje. O *Grand Tour*, termo que foi introduzido por Richard Lassels em 1670⁵, e que marca o início das viagens culturais.

Ainda que tenha sido criada essas viagens com cunho cultural, elas não podem ser consideradas turismo cultural pois não havia prestação de serviços.

As viagens foram pensadas para os jovens da nobreza, inicialmente da Inglaterra para que eles vivenciassem o que haviam aprendido em seus estudos e fontes da literatura, principalmente grega. O lugar na época onde eles mais visitavam era a Itália devido ao legado deixado pelo Império Romano.

Mesmo não sendo turismo, e não havendo prestação de serviço, as viagens proporcionavam ao estudante agregar a cultura local, possibilitando ao visitante adquirir conhecimento sobre a cultura local, dando-lhe oportunidade de trocar

⁴ CAMARGO (2001, p. 46)

⁵ CAMARGO (2001, p. 51)

experiências e de se fazer parte da comunidade. O *Grand tour*, no entanto era muito seletivo e destinava-se somente a aristocracia e nobreza da época.

Fato é que, essas viagens culturais disseminaram-se entre os burgueses e em 1743⁶, foram criados os primeiros guias de viagem, obviamente não nos moldes como eles estão hoje, mas ao menos um esboço da formatação atual, os guias eram projetados para mostrar as cidades e pontos a serem visitados.

O *Grand tour* representou o início das viagens culturais, seja nos deslocamentos com a finalidade de estudo, prazer, ócio, ou pela curiosidade do ser humano de descobrir o novo, o desafio, e principalmente o que haviam estudado e aprendido com a literatura, este seria o primeiro entre os três pontos que se verificam nestas viagens culturais e que podem ser encontradas no turismo cultural.

Segundo CAMARGO (2001, p. 53)

“[...] Não obstante, ainda que o grand tour não seja turismo, não deixou de prefigurar aquilo que hoje entendemos por circuito de turismo cultural. Ele desenhou e conferiu aos locais e às coisas, particularmente aqueles referentes à Antiguidade clássica, uma aura que emana daquilo que necessariamente se deve ver ou fazer, sem o que as finalidades da viagem não se completam.”

As motivações entre as viagens do *Grand Tour* e do turismo cultural eram as mesmas, ou seja, vivenciar e aprender sobre a cultura local, porém as semelhanças param aí, enquanto um caracterizava-se somente pelo deslocamento o outro configura-se como prestação de serviço. Além disso, o *Grand Tour*, caracterizava-se por viagens sem o mínimo de segurança ou conforto, eram viagens perigosas e longas, porém os jovens a faziam pelo desejo da auto-satisfação

⁶ CAMARGO (2001, p. 52)

Segundo CAMARGO (2001, p. 53)

“É preciso, contemporaneamente, satisfazer a curiosidade alimentada pelos escritores e guias de viagem, por relatos coloquiais, pelo vastíssimo conjunto de imagens transmitido pela mídia, porque o psiquismo humano no passado não seria tão distinto nem os sintomas e reações, se não considerarmos os nossos suportes de comunicação de massas.”

Um segundo ponto e legado que o *grand tour* apresenta para o turismo, é característico desse processo de troca entre o visitante e o visitado.

A comunidade e o turista estabelecem uma relação de homogeneização⁷, e a troca de conhecimento enriquece um ao outro, com a proposta de conhecer o novo, de vivenciar o inexplorado que motivaram e motivam os deslocamentos, o descobrir do novo, dos valores que para cada comunidade podem ter sentidos diversos. A busca pela autenticidade e pelo diferencial ajudou o turismo a consolidar seu papel cultural, seja pela busca do conhecimento, da troca de experiências e culturas e do inexplorado.

Assim CAMARGO (2001, p. 54) explica

“Aspecto relevante do atrativo cultural é o diferente, o diferencial cultural. Nesse contexto, ocorre um momento de conhecimento e aprendizado de identidades. Adquirido o conhecimento, este se reporta à esfera social: distingue, consolida a posição do indivíduo no próprio grupo ou faculta a possibilidade de articular-se a outros grupos.”

Mesmo sendo o *Grand Tour* o contexto de discussão como precursor do turismo cultural é relevante destacar a terceira vertente dessas viagens culturais, que permeiam essa relação entre comunidade e visitante, está baseada no âmbito econômico⁸. O que entendemos quando lemos artigos e livros que comentam o

⁷ CAMARGO (2001, p. 53)

⁸ Idem

assunto é que através da troca compra de produtos e serviços há o fortalecimento da capacidade do turismo de gerar, fomentar e estruturar uma economia. Agindo não de forma isolada, pois uma economia não se constrói através de um único potencial, mas sim de uma gama deles. Outro ponto é a capacidade da geração de renda, por meio do processo de compra e venda; a lembrança material que podemos levar da comunidade seja por intermédio de souvenirs, fotos, artesanato, criando essa relação de troca.

1.4 O DESENVOLVIMENTO DAS VIAGENS

Condição favorável para o desenvolvimento do turismo foi o pós - revolução industrial, com o desenvolvimento acelerado das cidades e de sua infra-estrutura e da implementação do sistema fabril (troca por máquinas mais modernas e automatizadas), do petróleo e aço aplicados na mudança e no desenvolvimento das maquinofaturas que se sobrepuseram à indústria doméstica.

O aprimoramento das telecomunicações no século XIX (entenda-se aqui principalmente o telégrafo elétrico), e dos transportes (os trens, os navios a vapor, as ferrovias, as estradas), e conseqüentemente o encurtamento das distâncias, propiciaram às pessoas de deslocarem, principalmente por lazer e descanso. Quanto aos transportes, existem três fatores de mudança: a diminuição do tempo de viagem, o conforto e a segurança.

A partir de 1841, *Thomas Cook* dá origem ao que conhecemos como as agências de viagens hoje. Algo simples, mas que abriu precedentes para novas idéias. Com o intuito de transportar pessoas para um encontro, Thomas convence os

donos da estrada de ferro a disponibilizarem um trem para o evento entre Leicester e Loughborough, ação muito parecida aos fretamentos turísticos conhecidos hoje.

Segundo ANSARAH (2001, p. 17)

“Thomas Cook, com o objetivo de fazer uma campanha contra o consumo de álcool, muito grande entre seu rebanho, teve a ideia de promover uma viagem de trem entre duas cidadezinhas. Arrendou um trem e promoveu uma viagem que teria como objetivo final uma reunião de protesto contra o consumo de álcool. Foi um sucesso, dada a atração que uma viagem de trem exercia sobre a população local.”

Após isso, as viagens tornaram-se mais frequentes, as excursões principalmente na Europa, como atravessar o canal da Mancha até Calais, levar excursionistas a Paris em 1855⁹, e posteriormente vender o primeiro grande *tour*, que preconizaria a formatação de pacotes turísticos conhecidos atualmente, estes foram vendidos a britânicos, cujo trajeto percorreria a Europa.

Essas novas formas de lazer e descanso propiciadas pelo turismo e pelo avanço do capitalismo industrial sustentaram a criação das primeiras feiras e exposições. Assim as cidades se preparavam para receber os eventos, fortalecendo esse intercâmbio cultural, pois as pessoas iam às cidades vizinhas e conheciam a cultura local. A evolução propiciou as primeiras ideias de se pensar em atrativos turísticos. Nota-se pelos relatos da época que esses acontecimentos ajudaram o desenvolvimento das cidades, e as festas de povos, feiras e exposições impulsionaram de certa forma o aprimoramento da infra-estrutura e do desenvolvimento de produtos turísticos.

⁹ CAMARGO (2001, p. 50)

CAMARGO (2001, p. 50) ressalta

“De qualquer forma, a montagem de pavilhões, de cidades efêmeras destinadas aos objetos e a abrigar essas festas dos povos, grandes eventos de massas, não apenas animaram os deslocamentos e concentração turística, mas geraram alguns sítios e monumentos significativos como atrativos para o turismo atual. Basta citar a Torre Eiffel, em Paris, que ressemantizou a cidade como um dos centros avançados da sociedade industrial.”

Percebe-se por meio do citado, o turismo agindo nas mudanças ocorridas na sociedade europeia, ainda voltado a certas camadas sociais, começando a tomar forma e singularidade, tornando-se desejo de consumo da aristocracia. Devido a nova percepção de valores do lazer, descanso, ócio e cultura baseados pelas mudanças trazidas com o advindo do capitalismo industrial.

1.5 TURISMO E LAZER

A relação entre o turismo e o lazer ofereceu suporte para que a atividade turística se desenvolvesse, a noção do lazer permitiu às pessoas pensarem nos seus direitos ao tempo livre, descanso e ócio.

As primeiras noções de lazer, como ciência, deram-se com os gregos com a *scholé*, que na época caracterizava pelo uso do tempo livre após o trabalho, enriquecendo a mente e o espírito. Há de se salientar a que esse termo remetia também a educação¹⁰.

¹⁰ CAMARGO (2001, p. 237)

Segundo CAMARGO (2001, p. 237)

“Scholé significava, simultaneamente, lazer e educação de si mesmo, um tempo que se situava entre a prática ativa do cidadão responsável pela gestão da cidade e a prática dos cultos. Esse era, na essência, o privilégio do cidadão grego: a liberação dos gestos, dos rituais, da monotonia do trabalho cotidiano (que se resumia a obrigações familiares, espirituais e políticas), para poder dedicar-se apenas ao culto do corpo e do espírito.”

Estudos mais avançados do lazer como objeto sociológico remetem ao americano David Riesman, professor de ciências sociais da faculdade de Harvard (EUA), Riesman escrevia em seus artigos e livros como *Lonely Crowd*¹¹, o surgimento de um novo tempo social caracterizado pelo uso do tempo livre das sociedades pós-industriais, ou seja, a caracterização do lazer e o uso do mesmo voltado para recreação, descanso, atividades corporais e ócio.

Como é possível notar, os escritores já tratavam da recreação e do lazer como característica principal desse novo tempo social característico da industrialização e de tudo que a permeia. Porém, é necessário que se façam as distinções inerentes a cada uma. O lazer é algo muito mais abrangente, pois a recreação parte do mesmo como uma vertente. A recreação caracteriza-se como um dos segmentos do lazer, assim toda recreação pode ser considerada como forma de lazer, mas nem todo lazer é uma recreação. Apesar destes terem sido idealizados nos EUA, o tempo de criação de ambos difere.

¹¹ CAMARGO (2001, p. 241)

Segundo DUMAZEDIER (1979, p. 88-92) Apud TRIGO (2000, p. 13-14)

“O lazer não é uma categoria definida de comportamento social. Todo comportamento em cada categoria pode ser um lazer, mesmo o trabalho profissional. O lazer não é uma categoria, porém um estilo de comportamento, podendo ser encontrado em não importa qual atividade: pode-se trabalhar com música, estudar, brincando, lavar a louça ouvindo rádio, misturar o erotismo ao sagrado etc.”

“Esse tempo é outorgado ao indivíduo pela sociedade quando ele desempenhou, segundo as normas sociais do momento, suas obrigações profissionais, familiares, socioespirituais e sociopolíticas, É um tempo que a redução da duração do trabalho e das obrigações familiares, a regressão das obrigações socioespirituais e a liberação das obrigações sociopolíticas tornam disponíveis. Esse tempo disponível não é o resultado de uma decisão do indivíduo; é, primeiramente, o resultado de uma evolução da economia e da sociedade. É um novo valor social da pessoa, que se traduz por um novo direito social, o direito de ela dispor de um tempo cuja finalidade é, antes, a auto-satisfação.”

Para se analisar o desenvolvimento do lazer na sociedade como conhecemos nos dias de hoje é necessário citar a sociologia do trabalho¹², a sociologia urbana¹³, o desenvolvimento e suas implicações nas concepções do lazer moderno. As mudanças ocorridas no trabalho industrial instauradas após a sua revolução trouxeram as revoluções trabalhistas como as reivindicações do tempo livre, de férias remuneradas, os seguros sociais, a diminuição da jornada de trabalho e outras conquistas atribuídas às classes trabalhadoras.

Analisando de forma mais clara é possível notar que devido a essas mudanças trazidas pela revolução industrial, entre elas as novas caracterizações das cidades e as mudanças sociais como a jornada de trabalho, é que os operários sentiram a necessidade de lutar pelo seu direito, de tempo livre e do desfrute do mesmo como forma de descanso, de prazer e de convívio social.

¹² CAMARGO, 2001

¹³ Idem

Segundo TRIGO (2000, p. 15)

“Essas definições estão relacionadas com o tempo livre do indivíduo e surgem nas sociedades mais desenvolvidas, especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando alguns países capitalistas e socialistas se estabilizam e começam a garantir, para consideráveis parcelas de suas populações, a possibilidade pluralista e democrática de se dedicar a atividades de sua escolha. Isso foi possível graças a várias conquistas das classes trabalhadoras e ao entendimento de alguns capitalistas, como Henry Ford, de que os operários deveriam ter um salário mais digno e tempo livre para aumentar o mercado de consumo, e conseqüentemente, os lucros dos empresários.”

Com estas conquistas obtidas pela classe industrial nesse âmbito moderno foram possíveis, também, às mudanças ocorridas na sociologia urbana, com o processo de reformulação das cidades medievais para cidades industriais. Com os novos parâmetros de urbanização e de infra-estrutura que impulsionaram o êxodo rural as transformações causadas na sociedade foram mais profundas.

Além dessa faceta do deslocamento essa nova sociedade sofreu impactos de caráter social. A ambientização em uma nova cultura e as regras de uma sociedade pós-moderna e capitalista atingiu todos os que migraram do campo para a cidade, principalmente quanto às novas estratificações sociais e a jornada de trabalho extensiva.

Com as caracterizações dessa nova sociedade, ricos e pobres conviveram separadamente, cresceram as periferias e os setores socialmente estratificados distanciaram-se entre si cada vez mais criando um abismo entre as classes sociais.

No âmbito das três principais vertentes citadas anteriormente, fonte de pressão para essa discussão sobre o lazer, destacaria a sociologia do desenvolvimento.¹⁴

¹⁴ CAMARGO, 2001

A pressão do moderno e da tecnologia influenciaram o seu desenvolvimento, à medida que forneceram subsídios por meio do desenvolvimento de novas tecnologias de transporte e comunicação, como o desenvolvimento e aprimoramento de máquinas de todos os tipos empregados na indústria, que foram decisivos para a revolução industrial, mas também contribuíram intelectualmente, por meio das novas idéias modernas, baseadas no capitalismo e na produção.

O lazer passou a ser entendido e delimitado como conceito com os estudos de Joffre Dumazedier, as suas análises nos permitem entender as relações entre o estado e a sociedade, o estado caracterizado pelas mudanças econômicas e sociais do advento maciço do capitalismo e a sociedade caracterizada pela mão-de-obra dos operários.

Segundo DUMAZEDIER (1976, p. 34) Apud ANSARAH (2001, p. 247)

“O lazer é um conjunto de atividades desenvolvidas pelos indivíduos seja para o descanso, seja para o divertimento, seja para o seu desenvolvimento pessoal e social, após cumpridas suas obrigações profissionais, familiares e sociais.”

As sociedades pós industriais introduziram novos moldes e costumes as pessoas, fato é que a revolução industrial proporcionou ao trabalhador o tempo de descanso. Tempo que o trabalhador pudesse usar para si mesmo.

As mudanças na sociologia urbana também mostraram ao trabalhador que o tempo de lazer é pago sim, com o seu trabalho, e está embutido no mesmo, daí o seu direito de desfrutá-lo.

Alia-se a isso o tempo livre como fator para o enriquecimento pessoal, e para o entretenimento do indivíduo o que contribuiu para a sua saúde física e mental.

É possível perceber, com o que os autores escrevem, que a observação das características e comportamentos das pessoas com seu tempo de lazer, já durante a revolução, seus moldes culturais, embora mostrem os traços e características dessa nova sociedade, ou seja, de consumo e de uso de tempo livre, nada mais eram do que um exercício cultural no meio em que estavam inseridas, uma atividade prazerosa que era usada como meio de satisfação e realização pessoal, seja no ambiente familiar ou de forma individual.

Segundo MARCELLINO (1990, p. 31-32) Apud TRIGO (2000, p. 15)

“Dessa forma, prefiro entender o lazer como a cultura – compreendida no seu sentido mais amplo – vivenciada (praticada ou fruída) no tempo disponível. O importante, como traço definidor, é o caráter desinteressado dessa vivência. Não se busca, pelo menos fundamentalmente, outra recompensa além da satisfação provocada pela situação. A disponibilidade de tempo significa possibilidade de opção pela atividade prática ou contemplativa. Quero enfatizar esta última afirmação, uma vez que significa uma revisão de conceitos que emiti em outros trabalhos. Autocriticando minha posição anterior, não coloco lazer e ócio em campos opostos. Na realidade, eles se confundem e constituem oportunidades para opção pessoal desinteressada.”

Vários foram os benefícios conquistados pela sociedade dentro desse novo meio social, de mudanças e transformações trazidas pelo pós-industrial, dentre os benefícios podemos citar: a redução da jornada de trabalho, as férias remuneradas, o estabelecimento de órgãos de classe, os seguros sociais e o melhoramento do ensino público. Foram estas algumas características que possibilitaram, juntamente com o conceito e o direito ao lazer, propiciar ao trabalhador utilizar seu tempo livre também com o turismo.

Segundo KRIPPENDORF (1989, p.17) Apud TRIGO (2000, p. 25)

“Nos nossos dias, as necessidades de viajar são, sobretudo, criadas pela sociedade e marcadas pelo cotidiano. As pessoas viajam porque já não se sentem à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho, seja onde moram. Sentem necessidade urgente de se desfazer temporariamente do fardo das condições normais de trabalho, de moradia e de lazer, a fim de estar em condições de retomá-las quando regressarem.”

Na sociedade moderna as pessoas sentem necessidade e desejo de viajar, seja pelo sonho criado e idealizado da felicidade a ser encontrada no lugar a ser visitado, as perspectivas do que encontrar em relação ao mesmo, ao prazer de conhecer o desconhecido, do exótico, de desvendar o desconhecido, ou meramente de descanso.

2. GLOBALIZAÇÃO

Com o fim da revolução industrial e a evolução dos transportes e das comunicações o mundo pode presenciar a quebra de barreiras geográficas com o advento da globalização. BENI (2003) comenta que o desenvolvimento de novas tecnologias que promoveram o encurtamento das distâncias entre os povos, a aceleração das trocas de bens e serviços, das informações e comunicações, das viagens internacionais e do intercâmbio cultural. As certezas tornaram-se menos claras devido à intensificação da interdependência das nações em razão do fluxo de comércio e capitais, isto é, em razão dos investimentos em outros países os riscos aumentaram, pois eventuais crises ou perdas financeiras afetariam ambos os lados, determinando assim o surgimento de mercados comuns, mas em contrapartida temos novas oportunidades de trabalho e lazer, entenda-se nesse processo o turismo como um dos fatores centrais nessa questão, nos dias de hoje atuando nos mais diversos setores da economia, empresarial, política, cultural e social.

A globalização como conhecemos hoje se deu de forma mais sólida a partir do final da Segunda Guerra Mundial, com a internacionalização do capital e a retomada do capitalismo, que contribuíram para essa aproximação dos países que dependiam agora um do outro para se reestruturar. As cidades necessitavam vender e comprar produtos e bens de consumo, para o fortalecimento da economia ou para uso próprio

Segundo BENI (2003, p. 13)

“As ciências humanas e sociais precisam inovar e criar novos fundamentos para explicar a interdependência e a união global das necessidades e clamores da sociedade global; e até as ciências físicas mudam em função de novas técnicas de pesquisa, alicerçadas na compreensão e conquista do espaço sideral, na micro e na nanotécnica, nos avanços dos estudos genéticos, na inesgotável capacidade inventiva do ser humano...”.

O período da Segunda Guerra marca a polarização do mundo em comunistas (URSS) e capitalistas, das emancipações das colônias europeias e principalmente do advento e da modernização de novas tecnologias.¹⁵

Houve, portanto a melhoria nas comunicações e no transporte aéreo global que possibilitaram, posteriormente, o melhoramento da aviação civil, e principalmente abriram caminho para o comércio e os negócios mundiais, sendo esses fatores para o desenvolvimento do turismo de massa como conhecemos hoje, pois permitem o transporte de um número maior de pessoas ao mesmo tempo.

Segundo BENI (2003, p. 15)

“As últimas análises apontam o turismo como o setor mais globalizado perdendo apenas para o setor de serviços financeiros. A globalização do turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação de novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, integração horizontal e vertical das empresas de turismo, difusão territorial do consumo e flexibilização do trabalho nos diversos setores produtivos, incluindo o próprio setor do turismo.”

A globalização possibilitou ao turismo por intermédio da evolução dos transportes e comunicações dentro dessa nova economia uma maior mobilização, seja pelas viagens e deslocamentos, ou pela crescente troca de produtos e bens de consumo entre países ¹⁶, como também esse intercâmbio de informações que

¹⁵ BENI (2003, p. 14)

¹⁶ Idem

possibilitou o acesso ao conhecimento e conseqüentemente a cultura, base do intercâmbio cultural tratado aqui, sendo este, meio de troca de conhecimento, experiências, hábitos, crenças e costumes diferentes.

A criação de mercados comuns, o aumento do fluxo de comércio, dos novos padrões da economia, principalmente de produção, consumo, distribuição e de competitividade entre os países, de produtos ou de serviços fortaleceu esses novos moldes da economia, o aquecimento das relações comerciais e da integração financeira.

2.1 A GLOBALIZAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

A evolução do turismo está intrinsecamente atada ao da globalização. A globalização foi um dos fatores que possibilitou ao turismo se desenvolver, assim, podemos citar o acesso à informação que se tornou mais abrangente, as informações entre países puderam tornar-se um fator de desenvolvimento mútuo, para as pessoas que puderam ter uma maior oportunidade de negócios para seus produtos e serviços por meio da internet, como a oportunidade de compra e venda de produtos para outros países, tornando o processo mais barato e mais ágil para todos, processo esse já em parte da sociedade pós-industrial.

Assim TRIGO (1999, p. 20) esclarece

“Podem-se definir as sociedades pós-industriais como formações características dos países desenvolvidos que, a partir da década de 1950, desenvolveram uma alta tecnologia. Esses países possuem uma economia marcada pelo crescimento do setor terciário e pela existência de um parque industrial informatizado e dotado de avanços cibernéticos.”

Desta forma, o mundo se abriu para uma nova perspectiva, o conhecimento e o estudo da sociedade em âmbito global, as culturas puderam ser exploradas de forma global e no âmbito turístico, como forma de interação e aproximação dos povos.

O turismo como prestador de serviços obteve muitos avanços com o advento da globalização, levado pelos mesmos fatores que impulsionaram as relações políticas e econômicas, sociais e culturais se desenvolveu baseado na busca da qualidade de vida, obtendo espaço aberto para desenvolvimento com a evolução dos transportes, dos meios de comunicação, do desenvolvimento e intercâmbio de tecnologia.

Segundo TRIGO (1999, p. 20)

“Nas sociedades pós-industriais, o turismo, juntamente com o lazer, a cultura, as artes, o esporte, e a preocupação com a qualidade de vida, desenvolveu-se a cada ano, ganhando sempre mais espaço nos meios de comunicação, nos negócios internacionais, no interesse e no cotidiano das pessoas.”

Os fatores econômicos fortaleceram essa mudança, principalmente devido ao aumento da liberalização dos mercados, o desenvolvimento de tecnologias, o aumento do consumo e a segmentação do setor, fato esse que pode ser amplamente visto com as mudanças de organização, planejamento, gestão, distribuição, dos padrões de consumo, produtos de origem estrangeira, e principalmente da competitividade. Isto fez com que as empresas revissem seus conceitos para o novo mercado consumidor que se apresentava ao mundo, e para a concorrência direta de empresas estrangeiras, o que propiciou uma rápida e grande ascensão tecnológica para os países, pois aqueles que não se adaptassem

acabariam sucumbindo à falência, pois não acompanhariam os desejos e necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes.

Outro ponto foi a criação de direitos internacionais que, por meio de tratados e convenções, estabeleceram normas e diretrizes internacionais para o desenvolvimento da atividade turística, e o surgimento de órgãos como a Organização Mundial do Turismo (OMT), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Organização Mundial do Comércio (OMC).¹⁷

A globalização ajudou no processo de desenvolvimento do turismo, mas não foi um fator isolado, esse crescimento deve-se também ao estabelecimento de economias de mercado, ou seja, quando o país se abre para as relações bilaterais com outros, abrindo novos mercados de consumo, além da liberalização de dinheiro além de suas próprias fronteiras, a desregulamentação do mercado e a ao crescimento global. Todas essas características criaram condições para a evolução do turismo, ao estabelecimento das economias de mercado proporcionaram a comercialização de produtos, entre eles os turísticos, a internacionalização do capital facilitou a compra e a venda, a aproximação e o desenvolvimento das tecnologias tornaram o processo mais ágil e a evolução nos transportes tornou os deslocamentos mais seguros e rápidos.

Segundo BENI (2003, p. 17)

“Também há que se destacar que esse novo crescimento econômico e essa prosperidade mundial promoveram o aumento do turismo de negócios e o crescimento discreto, porém constante, do número de famílias que poupam para ver o mundo.”

Os avanços tecnológicos nos transportes e nas comunicações foram fatores que facilitaram a divulgação de destinos e a comunicação entre as pessoas e os

¹⁷ BENI, 2003

transportes possibilitando o acesso dos turistas para qualquer destino do mundo. Fatores estes que influenciaram para a crescente ascensão dos produtos, dos serviços e da infra-estrutura turística.

Vale ressaltar que apesar desse maior fluxo de produtos e serviços terem ajudado os países, também fez com que países de baixo desenvolvimento industrial perdessem na competitividade com países desenvolvidos, pois só tinham produtos de baixo valor agregado, porém, agora poderiam investir no turismo como uma forma de geração de renda da sociedade e das famílias, pois os turistas poderiam fortalecer a economia com a circulação de capital fazendo com que ela crescesse mais rapidamente.

Ajudado por essa nova forma de gerenciamento de seus países, ou seja, dando mais prioridade para as relações bilaterais com os países, as novas relações econômicas de troca de bens de consumo e serviço, o turismo mundial cresceu de forma conjunta e ampla com essa nova forma de gestão, pois com tudo isso, as novas formas de poder que confirmavam um desenvolvimento sólido e contínuo da economia eram medidas pela quantidade de transações e da balança comercial de cada país, assim os investidores e empresários observaram um nicho de mercado que se notou mais tarde com a captação de recursos para obras de infra-estrutura para o turismo, que futuramente geraria lucro, podendo-se notar o aumento das destinações e o aumento do investimento e da circulação de dinheiro, por intermédio dos investimentos do mesmo, ou seja, da iniciativa privada.

O turismo que antes da Segunda Guerra não era algo visto como gerador de renda, e que se resumia em meros diferenciais de cada país, passa a se tornar agente fomentador da economia e um dos principais meios de nações em desenvolvimento conseguirem sua integração com a economia mundial.

A partir daí deu-se o arranjo das políticas de turismo pelos países principalmente relacionado ao planejamento, impulsionado pelas novas regulamentações de direito, fato esse que precisava acontecer e demandado pelas novas tendências de mercado.

As organizações internacionais que surgiram posteriormente voltadas para o turismo foram de caráter essencial para o desenvolvimento do mesmo.

O mercado de serviços precisava de órgãos que gerenciassem essas mudanças e empreendessem coordenadas para o mercado, desta forma surge nesse processo a OMT (Organização Mundial do Turismo), criada para desenvolver projetos de fortalecimento do turismo nos países, com o propósito de geração de renda e de fiscalização e gerenciamento das atividades no mundo.

O mercado se estabelece de tal forma, com o aumento de destinos e um maior investimento de capital, criando e disponibilizando condições favoráveis de acessibilidade ao turismo em escala mundial, aos seus serviços, produtos e crescimento da infra-estrutura gerando nichos de mercado nas bases locais, até então não explorados.

BENI (2003, p. 18) exemplifica esses efeitos

“Considerando os efeitos ampliadores da globalização, surgiram estratégias globais para identificar, desenvolver e comercializar o turismo de base local em clusters e redes corporativas de empresas, como, por exemplo, operadoras turísticas, empresas de transporte aéreo, cadeias hoteleiras e um pool promocional de pequenas e médias empresas agregadas à cadeia produtiva do turismo.”

Focados nesses efeitos e mudanças tratados por esse novo olhar, podemos ressaltar a mudança de mentalidade, dos governos ao tratar do assunto e a mudança estrutural que o turismo assume na cadeia geradora de renda deve-se a

essas reestruturações na economia, estabelecida nos mais diversos setores, seja público ou privado.

Com uma pequena análise nas viagens, o processo por meio dos GDS's¹⁸ (Sistemas Globais de Distribuição) facilitou o crescimento e o fortalecimento dos sistemas de gerenciamento, além de promover a redução dos custos de gestão, acarretando desta maneira um incremento na procura por ofertas turísticas, visto que a tecnologia possibilitou uma maior aproximação entre o cliente e as empresas.

A captação de clientes nessa nova era, agilizou o processo de fidelização e customização de produtos e serviços para o turista. O cenário que se planta a partir desse momento é a integração cada vez maior entre as empresas que trabalham a partir de agora sobre uma mesma perspectiva e objetivo, o que une na verdade essas empresas é o conhecimento, o *know-how*¹⁹ que possibilita a integração e a troca do mesmo, agilizado aqui pela tecnologia da informação que possibilitou empresas parceiras ou concorrentes a ter iguais condições de concorrência no concorrido mercado global.

Segundo BENI (2003, p. 20)

“Os fatores determinantes do crescimento do turismo no sistema de competição global são, na realidade, as forças criativas do mercado. Essas forças compreendem um círculo ininterrupto de componentes que, em conjunto, determinam o ritmo de desenvolvimento da atividade turística. São fatores de produção que significam o acesso aos recursos; a inovação; os mecanismos de criação envolvendo capital humano, pesquisa e aplicações; a quantidade e a qualidade dos produtos; o tamanho e as redes de empresas; e no aspecto institucional, constituem o sistema de incentivos e financiamentos oferecidos pelo poder público.”

¹⁸ GDS são mega sistemas cuja função é a intermediação eletrônica, como meio de comunicação, entre as agências de viagens e as companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos, operadoras, etc. Oferecem de maneira prática a possibilidade de você efetuar reservas e também fazer a emissão de todos esses produtos da área do turismo, facilitando a venda para a agência de viagens.

¹⁹ Saber fazer

O Turismo se estabelece de forma mais concisa com essa internacionalização do capital, e a globalização das entidades de turismo, assumindo uma maior estruturação seja, fisicamente, com as agências de viagens, hotéis e transportes, assim como tecnologicamente, com o desenvolvimento das tecnologias para o turismo.

3. PRODUTO TURÍSTICO

O fortalecimento do turismo com a globalização possibilitou por meio da infra-estrutura e do desenvolvimento da comunicação a implementação de produtos e serviços competitivos e de qualidade que pudessem atender às necessidades e desejos do turista contemporâneo. O turismo após a globalização se populariza tomando forma de algo mais acessível às pessoas.

A oferta do turismo no mercado se dá com o produto turístico que compreende a infra-estrutura, os equipamentos, os serviços e o atrativo.

Diferentemente de um produto de uma fábrica, o produto turístico contém uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis. Isto é, a questão do intangível encontra-se na idealização do lugar, da realização e percepção dos sonhos, do que o turista irá encontrar no lugar, a descoberta do novo. A questão tangível é formada pela infra-estrutura do lugar, o turista necessita encontrar algo de qualidade que concretize os sonhos. As instalações devem oferecer qualidade, segurança e conforto para que a questão tangível seja satisfatória.

Segundo ANSARAH (2001, p. 24) “Produto turístico difere fundamentalmente dos produtos industrializados e do comércio. É composto de elementos e percepções intangíveis, e é sentido pelo consumidor como experiência.”

O produto turístico deve conter as atrações turísticas da localidade, as informações e facilidades de acesso para que o turista chegue ao local, equipamentos de apoio e suporte, como lugares para refeições e atendimento de qualidade, as imagens e o preço.

Segundo ANSARAH (2001, p. 24) “Produto turístico é uma atividade econômica, como prestação de serviços, resultado de inúmeras atividades de transformação e produção”

O produto turístico é algo amplo, envolve os atrativos, os equipamentos, os produtos e serviços da localidade, por isso a afirmação que envolve atividades de transformação e produção, a transformação e produção aplicam-se aos produtos oferecidos ao turista que necessitam ser beneficiados até chegar ao consumidor final.

O advento da globalização, o legado deixado pela pós-revolução industrial e a tecnologia modernizam as instalações de suporte ao turismo, toda a infra-estrutura de agências, hotéis, transportes, hospitais, e equipamentos, que compreendem o produto turístico e que criam condições favoráveis para a venda e o fortalecimento no mercado de produtos e pacotes.

Podemos também citar a diversidade de serviços oferecidos, principalmente alimentação, hospedagem, atendimento, entre outros, como fator de desenvolvimento do turismo.

Segundo ANSARAH (2001, p. 25)

“Portanto, na ótica da procura pelo turista, pode-se afirmar que todos os produtos de que ele necessita é real e potencialmente produtos turísticos, o que, em lógica pura da oferta, permite nos identificar como um único produto turístico.”

Desta forma dentro do mercado (da oferta e da demanda) podemos considerar todos os fatores que compõem o produto e o serviço, do mais simples ao mais complexo como parte integrante de um todo, pois para o turista o produto ofertado é tudo que ele pode consumir, sentir, vivenciar, observar e aprender na viagem. O que se quer dizer é que independentemente do produto turístico todos os

fatores que o compõem, devem estar atados aos desejos e necessidades do mesmo, são fatores de sucesso e potencialmente turísticos, pois agregam valor ao produto final.

4. MERCADO DO TURISMO

O mercado do turismo é onde acontece a compra e a venda de produtos, equipamentos e serviços turísticos no mercado.

A junção dos produtos turísticos comentados anteriormente formam o mercado turístico, tão ou mais complicado porque este compreende a circulação de produtos e serviços e capitais, de forma organizada e estabelecida as condições para as trocas. O mercado turístico presenciou nas últimas décadas a sua maior ascensão, como o aumento no número de vendas e destinações, mas também o aumento na concorrência e as incertezas quanto às bolsas de valores e os investimentos.

Dentro de uma concorrência, há três perguntas que devem ser respondidas: O que produzir? Como produzir? Para quem produzir?²⁰. A importância de produzir de forma eficiente, investindo na qualidade, além de produzir de forma efetiva, diminuindo o custo, onerando menos o produto final, satisfazendo assim cada vez mais os clientes que detêm o poder de compra.

A concorrência entre as empresas faz com que cada uma procure vender algo distinto para atrair a atenção dos turistas, seja por meio de destinos ou passeios mais incrementados, cortesias, serviços exclusivos, enfim. Na verdade, a demanda exige essa variedade, uma agência sempre vai procurar vender algo único, que possua singularidades que atraíam a atenção do comprador, é assim que funciona a livre concorrência.

²⁰ ANSARAH (2001, p. 26)

Segundo ANSARAH (2001, p. 26)

“Os mercados turísticos inserem-se na categoria concorrência imperfeita. Os produtos não são homogêneos e intercambiáveis, mas diferenciados. Cada empresa vende um produto que de certo modo se traduz como único e diferenciado dos demais.”

Alia-se ao mercado a vertente: preço, a livre concorrência favorece o consumidor à medida que a concorrência criará uma disputa para atrair os consumidores, sendo o preço uma dos principais atrativos para conquistar clientes.

Assim haverá produtos de qualidade e com preços menores no meio, as empresas que optarem por oferecer produtos de qualidade com maiores benefícios será muito exigida.

O consumidor de turismo guardadas as excessões é exigente, tratando-se de produtos de qualidade e diferenciados ele irá pagar bem, é uma questão de serem observados os nichos.

O crescimento desse setor demandou sua segmentação, com a finalidade de atender as necessidades e os desejos de cada público. Além disso, possibilitou ao mercado perceber a demanda potencial existente, criando assim estratégias para atender essa fatia de mercado.

5. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Fez-se necessário às mudanças aplicadas no turismo, frente às grandes transformações que sofrera, o turismo foi segmentado com a finalidade de conhecer melhor o turista.

A segmentação possibilitou atender melhor aos desejos e necessidades que o turista demanda, desenvolvendo produtos para o mercado com características específicas, que satisfaçam os sonhos. Adaptando e qualificando os serviços para que estes se tornem turísticos, sejam de qualidade é fator decisivo para o sucesso de um produto.

5.1 TURISMO E MARKETING

Fez-se necessário às mudanças aplicadas no turismo, frente às grandes transformações que sofrera, o turismo foi segmentado com a finalidade de conhecer melhor o turista, com pesquisas para determinar o número de turistas como principalmente conhecer as necessidades e desejos do público, além de estabelecer a demanda potencial que pode ser trabalhada. Determinar o perfil da demanda real é tão necessário, pois desta maneira pode se estabelecer planos de marketing e corrigir falhas antes não identificadas.

Segundo ANSARAH (2001, p. 27)

“Quanto mais às características do mercado-alvo forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e de promoção . Mas, para que isso aconteça, é necessário o desenvolvimento de estudos de mercado, segmentando-o quando for necessário para permitir uma análise completa dos elementos que conduzirão os planos de desenvolvimento turístico.”

Definir o público alvo é tão importante para aqueles que já estão inseridos no meio quanto para aqueles que ainda estão na fase de planejamento, no processo de inventário, ou no levantamento de dados. Procurar conhecer o ambiente de concorrência que pretende se inserir, suas ameaças, oportunidades, pontos positivos e negativos, assim como saber e explorar consumidores com desejos e preferências similares, consumidores homogêneos, pode-se estabelecer os parâmetros de ação, conhecer suas ameaças e minimizá-las.

De forma mais mercadológica e focada no marketing, temos uma percepção mais clara de como o consumidor se comportará diante do processo de compra, e da análise de vantagens que ele observará frente as várias opções de compras oferecidas.

Segundo GIACOMINI (2001, p. 203)

“Marketing, numa visão sintética, é o processo incrementador de atividades junto ao mercado. Tal processo é crucial em mercados caracterizados pela competição, em que o consumidor efetivará suas opções diante de vantagens obtidas junto a diferentes entidades turísticas. Elementos como concorrência, tecnologia, comportamento social, demandam da instituição turística constante adequação às necessidades e desejos dos clientes, algo que as ações integradas de marketing podem proporcionar.”

Desta maneira, a necessidade dessa segmentação, o marketing atua de forma auxiliar ao turismo, dando diretrizes para o seu desenvolvimento junto ao ambiente de competitividade do mercado, seja no âmbito dos serviços, a qualidade e o atendimento, assim como aos preços e as ações de publicidade e propaganda, como no âmbito dos produtos, com pesquisas de novos produtos, no caso turístico, e as necessidades que os clientes apresentam nesse sentido

As oportunidades que o marketing oferece são inúmeras, sejam estratégias de promoção de um determinado destino, parcerias, permutas, lançamento de

produtos e serviços, ofertas promocionais, delineamento de público alvo, demanda real e estratégias para conquistar a demanda potencial.

Segundo GIACOMINI (2001, p. 212)

“O mercado apresenta uma infinidade de estruturas homogêneas entre si, que sintetizam padrões de compra/consumo. São segmentos de mercado que, adequadamente processados, representam oportunidades, na medida em que a empresa chega mais próximo das necessidades e desejos de seus membros.”

As empresas turísticas têm focado cada vez mais no posicionamento frente ao mercado, identificar os padrões de consumo do consumidor, conhecer seus comportamentos para que se estabeleçam diretrizes e ações de venda, suas propensões de compra e consumo, e conhecer as razões baseadas na emoção que determinam o processo de compra e venda de um produto ou serviço, pois isso é necessário diante do ambiente competitivo que se apresenta.

Segmentos e posicionamentos estão intrinsecamente relacionados, o que os difere, são suas bases, o posicionamento de uma empresa visa estabelecer sua imagem perante um serviço ou produto, dentro de um segmento determinado.

Assumir um posicionamento em relação a algo é sedimentar uma imagem ou um produto turístico em relação ao mercado, já a imagem é a lembrança por meio de valores e experiências percebidas e vividas que o consumidor possui em relação ao objeto, produto, empresa ou pessoa.

A imagem que um consumidor tem de uma empresa é muito importante no processo de compra feito por ele, as experiências que o consumidor tem em relação à empresa o torna mais propenso ou menos propenso na hora da decisão de compra, seja essa uma experiência vivida ou mesmo antes de experimentar o produto ou serviço, até mesmo a idéia que ele possui da empresa relatada pela

opinião de alguém ou pelo posicionamento da empresa em relação à sociedade. Saber reconhecer a imagem que os clientes têm de uma empresa é importante, pois define os padrões de compra e consumo e delimitam o processo de atuação do marketing e de publicidade que devem ser feitos para atender a demanda.²¹

Em geral a imagem que o consumidor possui de uma empresa, produto ou serviço está relacionada ao processo vivenciado, seja com a experiência do consumo, ou mesmo da publicidade e de opinião de amigos e familiares. No processo de compra é que um cliente satisfeito e que possui uma imagem positiva diante de um produto ou serviço fica mais propenso àquela determinada empresa no momento de decisão de compra, e é preciso algo muito relevante para alterá-la.

Desta maneira a empresa consegue a fidelidade desse cliente, ou seja, possuir uma imagem positiva é relevante para uma empresa que deseja obter preferência nesse setor, porém manter essa vantagem deve ser objetivo principal, pois seus clientes exigirão uma excelência cada vez maior no serviço ou produto, clientes satisfeitos conquistam muitos outros, enquanto que os insatisfeitos fazem o processo inverso, mas com muito mais determinação.

5.2 TURISMO CULTURAL

Feitas as considerações iniciais do processo de segmentação, podemos sintetizá-las como relevantes para o processo de conhecimento dos turistas, em relação aos desejos e necessidades, assim como o conhecimento das destinações, dos transportes, dos equipamentos, entre outros.

²¹ GIACOMINI, 2001

Segundo VAZ (1999) Apud ANSARAH (2001, p. 27) a segmentação está dividida da seguinte maneira:

- a) Segmentação demográfica pessoal
 - Turismo infantil
 - Turismo juvenil
 - Turismo da terceira idade
 - Turismo romântico
 - Turismo familiar
 - Turismo gay
 - Turismo de saúde
 - Turismo para deficientes

- b) Segmentação demográfica sociocultural
 - Turismo de estudos
 - Turismo cultural
 - Turismo religioso
 - Turismo de raízes

- c) Segmentação demográfica socioeconômica
 - Turismo de eventos
 - Turismo de negócios
 - Turismo comercial
 - Turismo de incentivo
 - Turismo social

- d) Segmentação psicográfica
 - Turismo surpresa
 - Turismo aventura
 - Turismo esportivo
 - Turismo gastronômico
 - Turismo ecológico/rural
 - Turismo hidroviário

- e) Segmentação comportamental
 - Turismo de época

O turismo cultural originou-se de forma consolidada após a revolução industrial, dentro da segmentação apresentada anteriormente, temos este apresentado dentro do âmbito sociocultural, é possível fazer uma relação entre todos os tópicos socioculturais apresentados, na verdade, o turismo de estudos, religioso e de raízes podem acontecer de forma conjunta, um complementando o outro.

Sobre o *Grand Tour*, estudiosos acreditavam que as viagens poderiam proporcionar aos estudantes conhecimento, pois a comunicação e os transportes na época eram precários, e a informação não era difundida. Assim as viagens proporcionariam ao estudante com a observação das culturas, das crenças religiosas, tradições, costumes, estilos de vida, padrões de comportamento, vestuário, atitudes, da visão política, do governo e das artes àquilo que haviam aprendido somente nos livros.

Segundo Gastal (2000, p. 121) Apud GALVÃO (2008, p. 13)

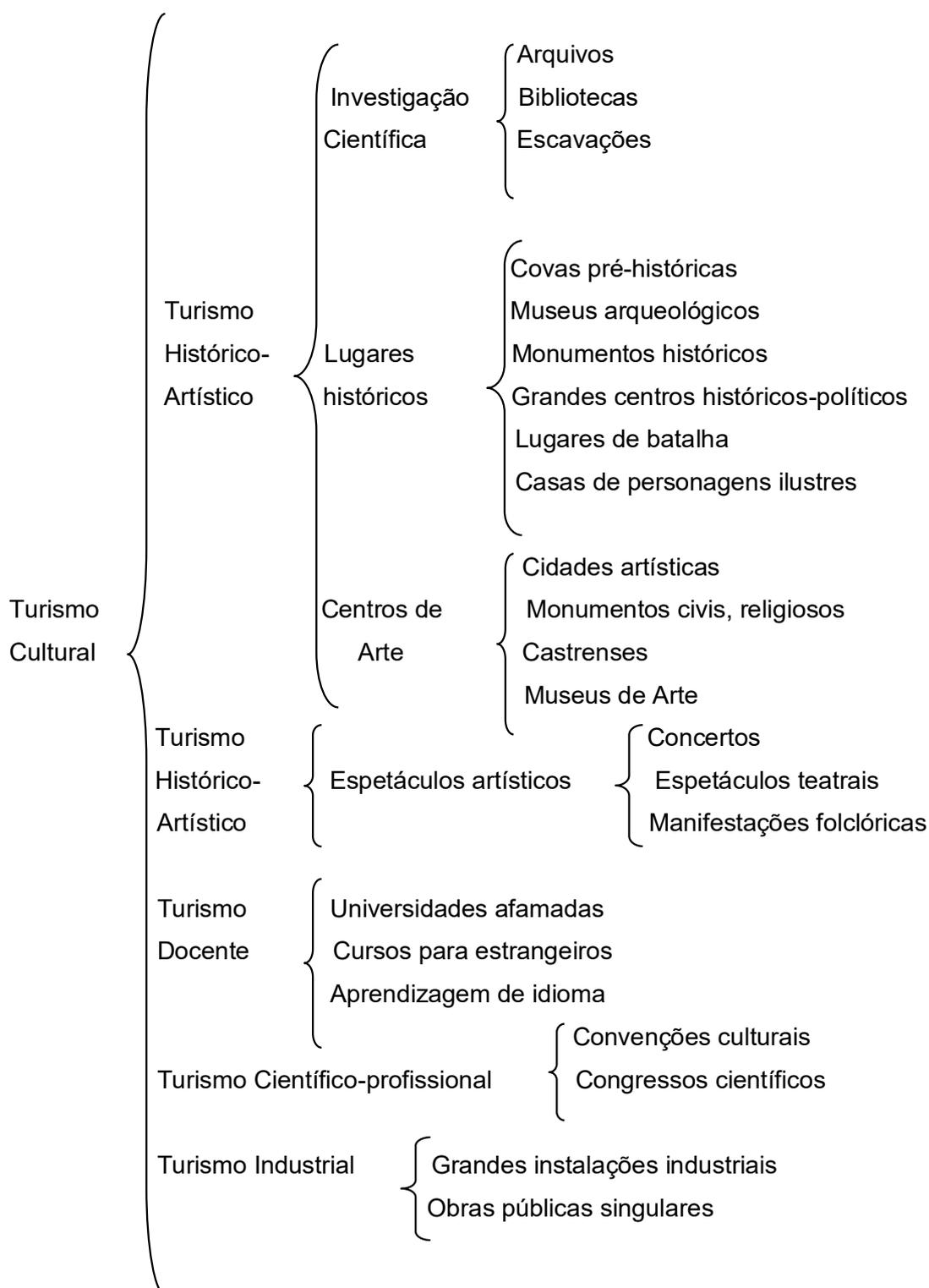
“Também para o Turismo, a cultura não é apenas um pressuposto teórico. A cultura apropriada pelo Turismo é a cultura que gera produtos e manifestações concretas, sejam elas eruditas ou populares. E infelizmente, o elemento cultural ainda tem sido minimizado nas propostas e reflexões turísticas, nas quais são valorizadas, numa ponta, as grandes manifestações da arquitetura histórica e, na outra, as muitas estereotipadas manifestações folclóricas. Se um roteiro incluir visita a museus- que, afinal, poderá atrair públicos mais específicos e de maior poder aquisitivo – sem avaliar-se se realmente estamos realizando uma ação cultural.”

O turismo cultural possibilita ao visitante interagir com o visitado, ou seja, o mesmo possibilita ao visitante enriquecer com a cultura do local, pois o contato com o conhecimento e os hábitos culturais do local podem ser assimilados pelos turistas, fazendo com que ele se sinta parte do lugar, criando novas amizades e crescendo pessoalmente por intermédio da identidade cultural do outro.

Podemos considerar como turismo cultural todos os visitantes que estão no local com a finalidade do conhecimento da cultura, das tradições, dos hábitos, da arte e do estudo.

O Turismo cultural engloba várias vertentes, são elas:

Segundo ARRILLAGA (1976, p. 133) Apud STINGHEN (2005, p. 16)



Pelo esquema anterior podemos considerar que o intercâmbio cultural deriva do turismo cultural, pois possui sua fundamentação, ou seja, a necessidade de conhecer novas culturas, de se deslocar pelo mundo, aproximando as pessoas, fazendo com que se conheçam, que compreendam a si mesmas e os respectivos costumes, crescendo com as especificidades culturais de cada nação.

Podemos encontrar a base do intercâmbio em alguns tópicos que servem de base para a sua fundamentação, dentre eles: a investigação científica, turismo docente e turismo científico-profissional. Entre os tipos de intercâmbio existentes, alguns o objeto de estudo é a análise científica ou a pesquisa, como programas de pós-graduação por exemplo e também podemos encontrar a base do intercâmbio para os universitários no turismo docente e na aprendizagem de idiomas por exemplo.

5.3 INTERCÂMBIO CULTURAL

O intercâmbio cultural surge com o fim da Segunda Guerra Mundial com o intuito de aproximar os povos, fazendo com que houvesse uma interação entre os mesmos e uma troca de conhecimentos e culturas.

O intercâmbio cultural caracteriza-se pelo deslocamento com a finalidade de aprendizagem, crescimento pessoal e profissional e a vivência e a troca de culturas e hábitos entre o visitante e o visitado.

Assim, essa relação faria com que o convívio com diferentes povos e tradições unisse as nações tornando a convivência mais pacífica e promovendo a paz, pois o convívio com pessoas de culturas e valores diferentes é possível compreender o outro e aprender a respeitá-lo, do mesmo modo que o visitante

aprende a valorizar sua cultura, respeitar e valorizar a cultura do visitado, das comunidades e dos povos.

Essa forma de viagem é expandida após a segunda guerra incentivada pelas Nações Unidas, e uma das primeiras organizações a realizá-la foi a ICYE (International Christian Youth Exchange) em 1949²², que promovia o intercâmbio de jovens com o intuito de estudar e realizar trabalhos voluntários.

O intercâmbio cultural de que tratamos aqui, pode ser entendido como todo o processo em que o visitante viaja com a finalidade de troca cultural, de vivenciar os hábitos e costumes do visitado e da comunidade. Assim, este engloba as viagens estudantis ou educacionais, as viagens a trabalho, melhora de idioma, graduação, pós graduação, mestrado e doutorado.

Segundo o Ministério do Turismo (2001)

“Turismo de estudos e intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.”

Realizar um intercâmbio é uma possibilidade para o estudante que deseja viajar, aprender e conhecer uma nova cultura, além do que representa uma oportunidade de aprender ou aprimorar uma nova língua, crescer pessoalmente e aprimorar o currículo profissionalmente com os programas de graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado e os programas de intercâmbio a trabalho, que é o tratado nesta pesquisa.

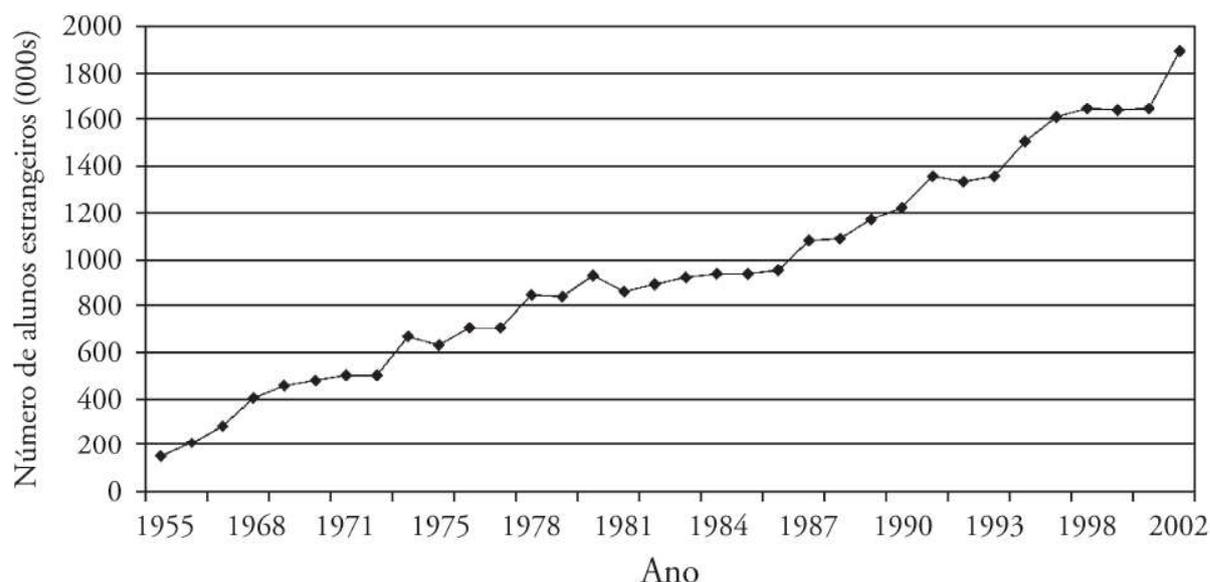
Os programas de intercâmbio começaram a ser realizados a partir da Segunda Guerra, porém foi a partir de 1990 que eles se disseminaram com as parcerias entre universidades, acordos bilaterais e programas institucionais.

²² STINGHEN, 2005

Na Europa, o programa mais importante é o “Erasmus” criado em 1987, ele provê o intercâmbio de alunos e professores, e entre 1987 e 2004 promoveu o intercâmbio de mais de um milhão de estudantes em 2.199 instituições de ensino superior. O programa começou com 20.000 alunos no ano letivo de 1987/1988, e atingiu em 2004/2005, aproximadamente 1.400.000 universitários.²³ (ERASMUS, 2007).

Com bases em dados da UNESCO e da OCDE, Naidoo (2006) da Universidade de Auckland na Nova Zelândia, demonstra o crescimento de estudantes realizando programas de intercâmbio universitário no mundo.

GRÁFICO 1 – Número de Alunos Realizando Programa de Intercâmbio Universitário



Fonte: Naidoo (2006, p. 327)²⁴

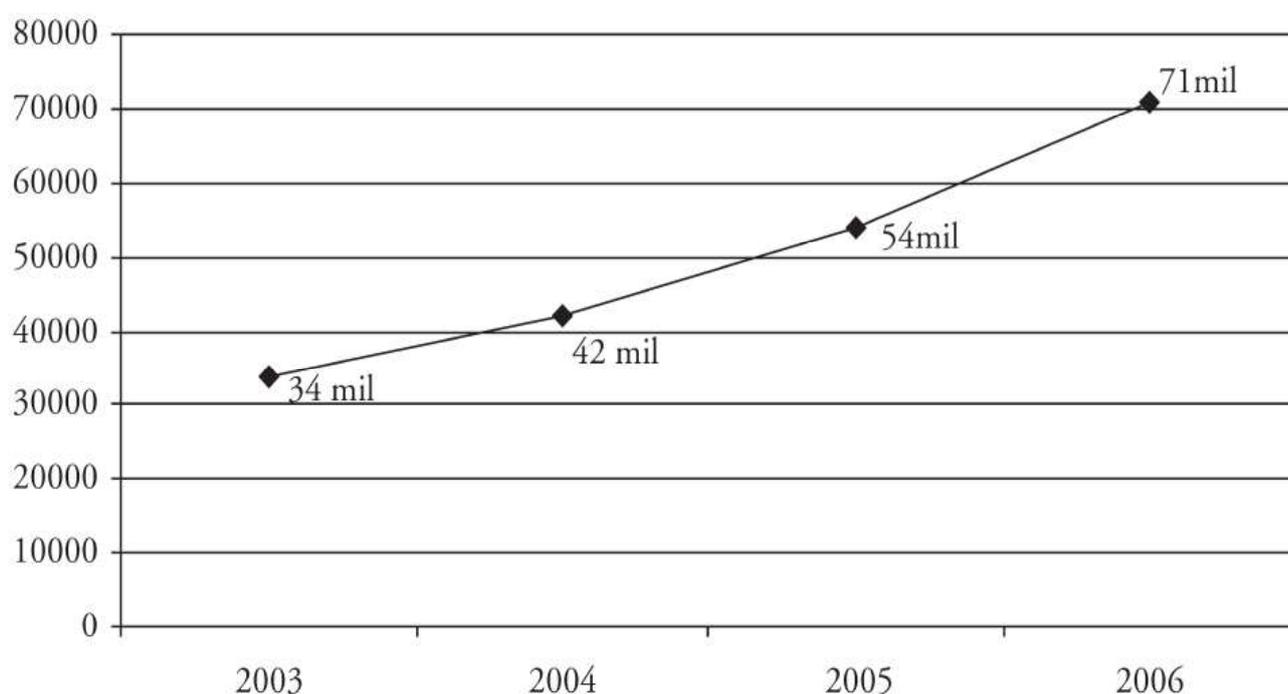
O número de estudantes que procuram um intercâmbio no exterior tem aumentado consideravelmente durante os últimos anos, isto se deve à valorização

²³ Fronteiras desafiadas: A internacionalização das experiências escolares. NOGUEIRA, Maria Alice, AGUIAR, Andrea Moura de Souza, RAMOS, Viviane Coelho Caldeira. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 103, p. 355 – 376, maio/ago. 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.com.br> ou <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/04.pdf>

²⁴ Idem

que o mercado atribui a esses profissionais ou futuros profissionais que possuem uma experiência de estudo ou trabalho no exterior. E, também pela compreensão dos estudantes que perceberam a valorização deste tipo de profissional no mercado. Segundo a BELTA (Brazilian Educational & Language Travel Association), o número de estudantes brasileiros no exterior é o seguinte.

GRÁFICO 2 – Número de Estudantes Brasileiros no Exterior



Fonte: BELTA (2007)²⁵

O crescimento desde 2003 até 2006 observado no gráfico é significativo, como já mencionado anteriormente o estudante percebe a valorização que o mercado atribui a este tipo de profissional, mas não se deve somente a isto, o estudante vê no intercâmbio a possibilidade de viajar, de conhecer outro país, de crescer pessoalmente, da liberdade dos pais, do convívio em grupo, entre outros.

²⁵ Fronteiras desafiadas: A internacionalização das experiências escolares. NOGUEIRA, Maria Alice, AGUIAR, Andrea Moura de Souza, RAMOS, Viviane Coelho Caldeira. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 103, p. 355 – 376, maio/ago. 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.com.br> ou <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/04.pdf>

Esses valores compreendem os programas de intercâmbio de idiomas, programas de *high school*²⁶, pelos programas de trabalho e os de nível universitário, como graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado.

Quanto aos países de destino, a escolha não é homogênea, dentre os que disponibilizam o programa, dados mundiais indicam que 62% dos intercambistas originam-se de países em desenvolvimento dirigindo-se para os desenvolvidos. Por outro lado, 30% da mobilidade estudantil ocorrem entre estudantes de países desenvolvidos (Norte-Norte), enquanto apenas 8% dos estudantes realizam o programa entre países em desenvolvimento (Sul-Sul).²⁷ (Ennafaa, 2004/2005)

No âmbito universitário em 2006, em escala mundial, a preferência por países desenvolvidos é maioria, parte dos estudantes encontra-se matriculados em universidades dos Estados Unidos (28%), Reino Unido (12%), Alemanha (11%), França (10%) e Austrália (9%).²⁸ (OCDE, 2006)

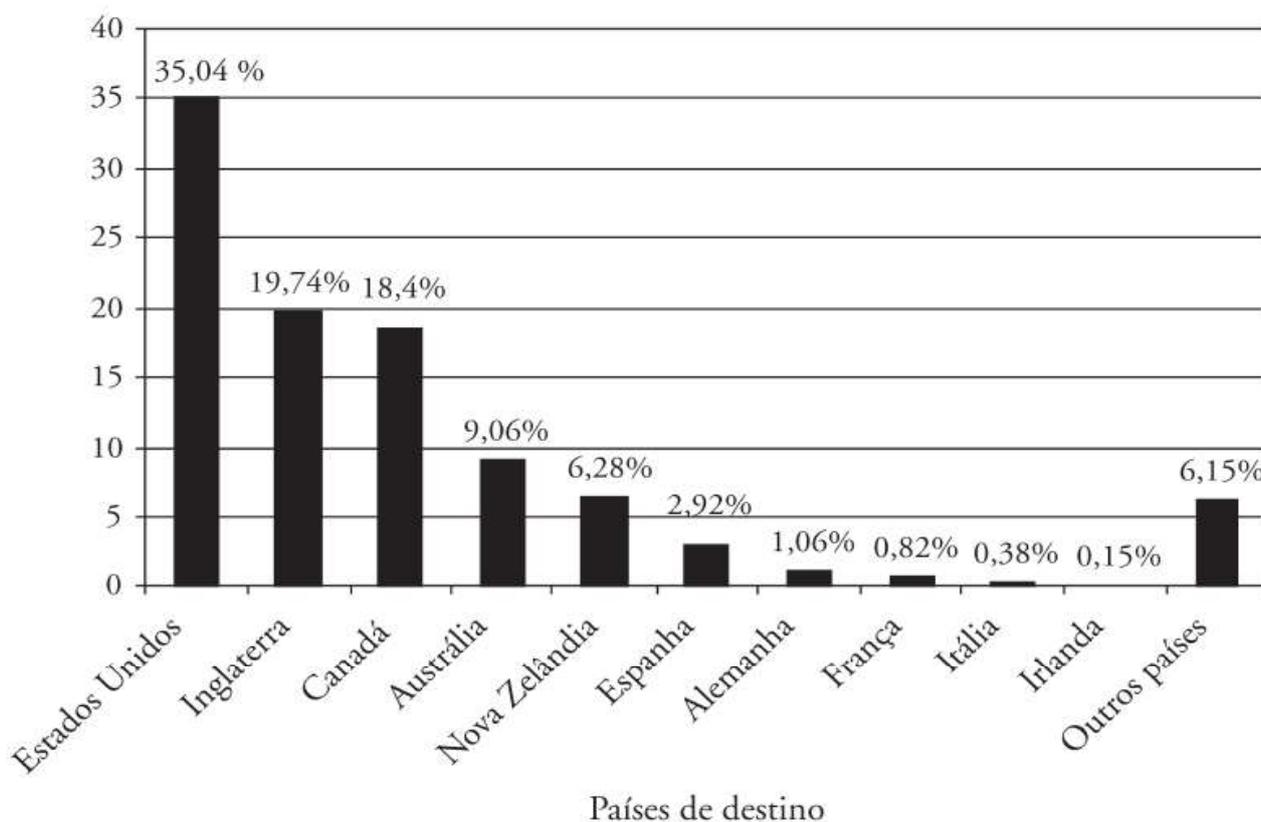
No Brasil, temos os dados fornecidos pela BELTA (Brazilian Educational & Language Travel Association) sobre a divisão dos estudantes por país de destino em 2001.

²⁶ Este programa combina a convivência familiar com a frequência escolar. Em todos os países, os estudantes são recebidos por famílias anfitriãs voluntárias que os acolhem como mais um membro do núcleo familiar. Além disso, os estudantes frequentam uma escola secundária, junto com os jovens daquele país. A língua que se fala na escola é a língua nacional do país.

²⁷ Fronteiras desafiadas: A internacionalização das experiências escolares. NOGUEIRA, Maria Alice, AGUIAR, Andrea Moura de Souza, RAMOS, Viviane Coelho Caldeira. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 103, p. 355 – 376, maio/ago. 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.com.br> ou <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/04.pdf>

²⁸ Idem

GRÁFICO 3 – Estudantes Brasileiros por País de Destino em 2001



Fonte: BELTA (2007)²⁹

Fazendo um comparativo entre o objeto de estudo desta pesquisa e o gráfico anterior, podemos observar a predominância dos Estados Unidos como destino mais procurado entre as razões para isso pode citar: incentivo das empresas e do governo no intercâmbio cultural e programas institucionais universitários para cursos de pós-graduação, mestrado ou doutorado. Além dessas questões, há uma grande procura pelos Estados Unidos pelo desejo de conhecê-lo, de melhorar o idioma, ou de vivenciar uma experiência de trabalho no exterior. Uma outra análise que pode ser feita é que todos os países apresentados são desenvolvidos, o que leva a

²⁹ Fronteiras desafiadas: A internacionalização das experiências escolares. NOGUEIRA, Maria Alice, AGUIAR, Andrea Moura de Souza, RAMOS, Viviane Coelho Caldeira. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 103, p. 355 – 376, maio/ago. 2008. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.com.br> ou <http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/04.pdf>

discussão de que, estudantes procuram se aperfeiçoar em lugares desenvolvidos, onde a educação é mais desenvolvida, há mais oportunidades de emprego e melhores salários.

Sobre o programa analisado neste trabalho chamado *Work and Travel*, podemos equiparar aos resultados do gráfico anterior pelo seu contínuo crescimento aos longo dos últimos anos, o que torna os Estados Unidos conseqüentemente um dos destinos mais vendidos, e por ser uma das opções mais procuradas pelos brasileiros, principalmente pelo fato de ser um intercâmbio acessível, com a possibilidade de ganhar dinheiro, adquirir experiências e posteriormente viajar. Neste tipo de programa é concedido ao estudante o visto J1, que o permite trabalhar nos Estados Unidos por no máximo três meses e viajar por um mês, podendo ser estendido para o visto de turista, o que o torna mais procurado também é o período que não é longo, e a condição de recuperar o investimento, a opção também é mais flexível para aqueles que desejem viajar nas férias da universidade. Uma relevante opção para aqueles que gostariam de viajar ao exterior, adquirir experiência, melhorar o idioma e outros benefícios que o mesmo proporciona.

6. PESQUISA DE CAMPO

A elaboração deste trabalho desde o começo da ideia até a implementação do mesmo, sempre foi pensada como uma pesquisa de campo que pudesse fornecer subsídios para fomentar a base de dados e tornar a pesquisa mais completa e palpável, por isso o trabalho está embasado com um questionário que foi aplicado com os entrevistados a fim de fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento e apoio técnico do mesmo.

Em relação à pesquisa, foram feitas perguntas fechadas aos entrevistados, perguntas estas qualitativas, relacionadas ao processo vivenciado por eles durante o intercâmbio cultural. Cada pergunta feita norteia uma das vertentes que estão expostas nos gráficos a seguir.

6.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Feitas as devidas considerações a respeito da pesquisa de campo, é importante ressaltar os processos que permearam o mesmo.

A elaboração do projeto é voltada para o estudante intercambista, no caso, a percepção que ele obteve durante o seu processo de intercâmbio e os benefícios que o mesmo trouxe na área pessoal como profissional.

A metodologia usada neste trabalho baseia-se numa pesquisa exploratória bibliográfica e documental, em obras relacionadas ao assunto, em artigos e análise de conteúdos específicos. No caso, foi realizada uma pesquisa de campo, através de um estudo de caso, que pudesse com as respostas obtidas fornecer subsídios para a construção dos gráficos que permeiam o campo de estudo.

Segundo GIL (1991, p. 60) Apud STACHOWIAK (2004, p. 21) as vantagens de se realizar uma pesquisa com um estudo de caso baseia-se no seguinte:

- Estímulo a novas descobertas – a flexibilidade do planejamento do estudo de caso permite que o pesquisador ao longo de seu processo, se mantenha atento a novas descobertas. É freqüente o pesquisador dispor de um plano inicial e, ao longo da pesquisa, ter o seu interesse despertado para outros aspectos que não havia previsto. Esses aspectos podem tornar-se tão ou mais relevantes para solução do problema do que os considerados inicialmente.
- Ênfase na totalidade – o pesquisador volta-se para a multiplicidade de dimensões de um problema, focalizando-o como um todo.
- Simplicidade dos procedimentos – os procedimentos de coleta de dados são simples. Os relatórios caracterizam-se pela utilização de uma linguagem acessível.

O objetivo deste trabalho é, por meio do estudo de caso demonstrar quais são os prós e contras que o intercâmbio proporciona ao estudante universitário, por meio das vertentes pré-estabelecidas, como: as motivações, os benefícios, as perspectivas, adversidades, a formação acadêmica e o resultado.

Essa síntese em vertentes do intercâmbio é feita para que se consiga explorar as influências do intercâmbio no jovem de modo mais generalista e não de modo focado. Segundo GIL (1991) Apud STACHOWIAK (2004, p. 22) 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.

Quanto ao universo do intercâmbio, é sabido que, existem alguns tipos de intercâmbio, como o de idiomas, *high school*, *au pair*³⁰, universitários e a trabalho, denominados *Work & Travel* ou *Work Experience* no qual o estudante realiza o

³⁰ Au pair, "ao par" em português, é um programa de intercâmbio cultural, com duração média de 6 a 24 meses para jovens, normalmente do sexo feminino (porém existem também do sexo masculino), o nome refere-se às condições de igualdade de condições oferecidas pelos programas de intercâmbio. A *au pair* é recebida em um país de língua estrangeira por uma família com crianças onde recebe moradia, uma bolsa de estudos e, tem como responsabilidade o cuidado com a(s) criança(s) e da administração doméstica. Uma oportunidade para jovens que querem conhecer um novo país, aprender uma nova língua e garantir um trabalho remunerado neste processo.

trabalho nos Estados Unidos por, no máximo, três meses e viaja por, no máximo, um mês, assim este trabalho está baseado dentro de um estudo de caso sobre o *Work & Travel* nos Estados Unidos, portanto os resultados aplicam-se a este tipo de intercâmbio, que é ofertado para jovens de 18 a 30 anos, estudantes universitários e com inglês intermediário.

Essa forma de pesquisa em que é restringido a um grupo de pessoas que se enquadram nessa formatação GIL (1999) Apud STACHOWIAK (2004, p. 22) se caracteriza pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O questionário foi utilizado porque é um método eficiente de se fazer um estudo de caso, no qual haja a necessidade da pesquisa de campo. É um instrumento fácil e de rápido entendimento, possibilita a sua distribuição ao universo de pesquisa de forma ágil e pode ser feito através do anonimato, o que garante um maior número de respostas. Segundo GIL (1999) Apud STACHOWIAK (2004, p. 22) a pesquisa de campo feita por meio de um questionário pode ser definida como a técnica de investigação composta por um número, mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

No que diz respeito aos valores atribuídos aos gráficos, a tabulação das respostas foi feita com a construção de uma hierarquização dos números atribuídos as opções, de forma simples a tabulação consistiu da seguinte maneira: em cada pergunta havia a possibilidade do estudante responder de 1 até 8, no caso “1” como

o mais relevante e “8” o menos relevante, note que havia a possibilidade do entrevistado escolher todas as opções de cada pergunta, classificando-as da mais importante para a menos importante. Assim para que se conseguisse chegar a uma tabulação atribuindo a cada opção um percentual foi estabelecido pontuação para as respostas, ou seja, pontuação de 1 a 10. Segue especificado na TABELA 1.

TABELA 1 - Hierarquização

<i>Valores atribuídos</i>	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Do mais relevante para o menos relevante</i>								
Pontuação	10	9	8	7	6	5	4	3

Fonte: Organizado pelo autor

Inicialmente, foi feita a seleção de cada pergunta e retirada as respostas dos entrevistados para cada opção, feito a tabulação dos 15, foram atribuídos os pontos, estabelecidos os valores totais de todos, e posteriormente somados os valores até se chegar ao valor final da pergunta, que no caso é o 100%, desta maneira pode-se chegar a porcentagem de cada opção através da regra de três.

A tabulação dos gráficos consta no ANEXO II, sua observação e compreensão permite um melhor entendimento sobre os números desta pesquisa.

A amostra da pesquisa é de 15 pessoas, estudantes e ex-estudantes que realizaram o programa entre 2005 e 2009, todos brasileiros, a faixa etária é de 19 a 28 anos, todos participantes do programa de intercâmbio chamado “*Work & Travel*” realizado e ofertado nos Estados Unidos, dentre a amostra 6 são homens e 9 são mulheres, de 6 cursos de graduação diferentes. A pesquisa foi aplicada com alguns

entrevistados nos Estados Unidos, na cidade de Orlando, no estado da Flórida e em Ponta Grossa estado do Paraná, Brasil entre dezembro de 2008 e março de 2009.

É importante destacar que houve contato pessoal com os entrevistados, e foi orientada a importância da pesquisa para a concretização do projeto e o valor de cada um na elaboração das respostas como meio de enriquecer e basear o trabalho teórico.

Outro ponto destacado aqui, é que a pesquisa de campo foi respondida tanto por intercambistas como por ex-intercambistas, o período em que os entrevistados participaram do intercâmbio e permaneceram no exterior varia, assim como o ano em que o programa foi feito.

A pesquisa foi desenvolvida com estudantes e ex-estudantes de algumas áreas, o que permite ao trabalho chegar a conclusões mais globais quanto aos benefícios do programa de intercâmbio. Desta forma, o estudo de caso tem conclusões mais generalistas, obtendo resultados em relação ao estudante universitário, que é o foco desta pesquisa.

As respostas obtidas forneceram condições para uma análise da importância do projeto e da importância de cada um respondendo o questionário e revelando pontos significativos para eles, o que foi de suma importância à tomada de resultados e conclusões, como serviu de partida para a construção da base e dos aspectos mais relevantes da mesma.

A forma de análise foi feita de forma comparativa entre as opções, diante dos resultados obtidos

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir seguem todos os resultados tomados, que permearam o começo desta pesquisa e que agora se apresentam de forma consistente através dos gráficos e tabelas, contendo todos eles espaços para análise.

A primeira abordagem a ser tomada é referente ao perfil dos entrevistados nesta pesquisa, o que é importante, pois revela qual é o perfil da amostragem tomada, tornando o resultado mais completo.

As especificações a serem feitas serão quanto à idade, curso e universidade onde ocorre ou ocorreu a graduação.

Dos 15 entrevistados, segue as especificações:

1 – Sexo: 6 homens, 9 mulheres

2 – Universidade de graduação, idade e curso seguem apresentados na tabela

TABELA 2 – Perfil dos entrevistados

<i>Universidade</i>	<i>Idade</i>	<i>Curso</i>
UEPG	28	Turismo
Unifoa	19	Ciências Contábeis
UEPG	27	Turismo
FASEH	22	Medicina
UFJF	23	Medicina
Universidade Estácio de Sá	27	Hotelaria
UNIVALI	20	Direito
UNIVALI	23	Comércio Exterior
UEPG	22	Turismo
Universidade Estácio de Sá	21	Hotelaria
UEPG	19	Turismo
UEPG	22	Turismo
UNIOESTE	21	Turismo
UEPG	24	Turismo
UEPG	21	Turismo

Fonte: Organizado pelo autor

Os resultados que se apresentam acima mostram detalhes da amostra tomada na pesquisa, desta forma percebe-se que o perfil dos entrevistados contribuiu para uma pesquisa abrangente, com estudantes de várias áreas, de uma faixa etária variada e de outras universidades o que expande a pesquisa para outras regiões e a torna mais abrangente.

As questões que seguem serão apresentadas através de gráficos, e refletem os resultados obtidos com a aplicação das perguntas elaboradas pelo autor, caberão análise e interpretação baseada no objetivo proposto por este trabalho e baseado no referencial teórico adotado.

Ao se observar o ANEXO I é possível conhecer as perguntas aplicadas na elaboração deste, o que facilita o entendimento posterior e a coleta de dados para o pesquisado.

Dentre o universo da pesquisa, o enfoque que norteia o objetivo proposto são os benefícios e as motivações que levam estudantes da graduação a participar do programa.

O enfoque do primeiro gráfico e análise baseia-se na pergunta “1”, abaixo segue tabela, gráfico e análise correspondente.

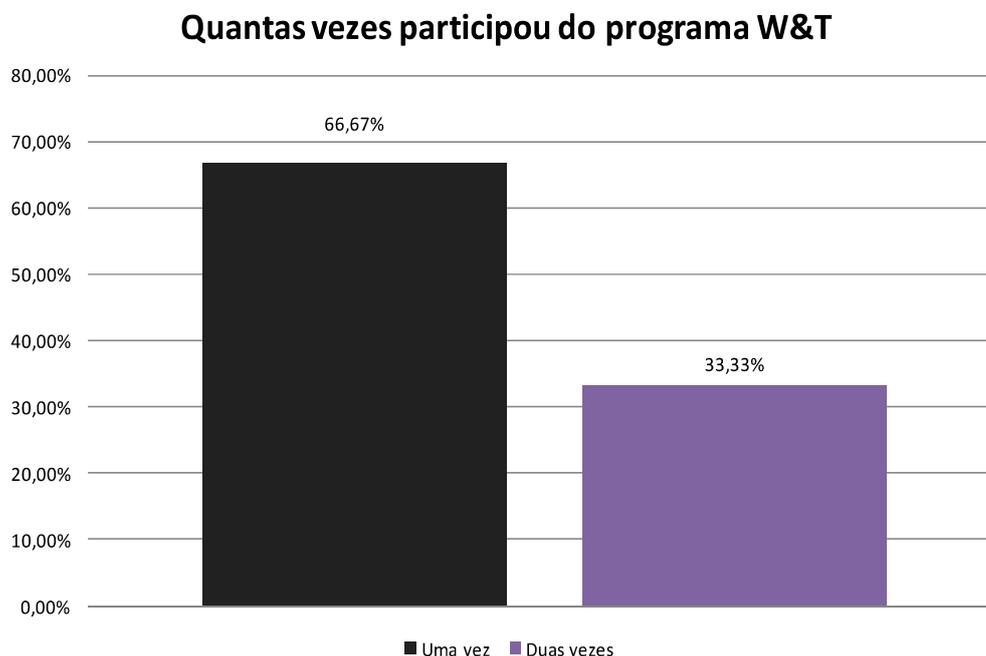
- 1. Quantas vezes você já participou do programa de intercâmbio *Work & Travel*?

TABELA 3 – Número de participações

	<i>Pessoas</i>	<i>Porcentagem</i>
Uma vez	10	66,67%
Duas vezes	5	33,33%
Total	15	100%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 4 – Número de participações



Fonte: Organizado pelo autor

Neste gráfico observamos que 66,67% dos entrevistados procuraram pela primeira vez ter a oportunidade de conhecer o programa, seja pela curiosidade de trabalhar nos EUA, ou mesmo pelas oportunidades que ele oferece de emprego, padrão de vida, poder de compra, facilidades em viajar com o próprio dinheiro, a necessidade de conhecer novas culturas e costumes, a oportunidade de enriquecer o currículo com um trabalho realizado no exterior, ou até mesmo a liberdade dos pais durante o programa

Já 33,33% dos entrevistados realizaram o intercâmbio pela segunda vez, o que significa que o primeiro foi satisfatório, desta forma desejaram realizá-lo pela segunda vez, o que acontece muitas vezes é que o estudante já tendo ido e trabalhado já conhece e está acostumado com o trabalho, o que torna mais fácil retornar pela segunda vez, pois ele já sabe quais são as formas e empregos onde se

ganha mais dinheiro. Muitas vezes os estudantes são convidados pelos seus próprios empregadores para retornar, ou também eles voltam para os EUA no segundo intercâmbio com o dinheiro ganho no primeiro. Apesar de não terem sido feitos estudos anteriores para serem comparados com este, percebe-se que a taxa de jovens que retornam para o segundo intercâmbio é significativa e isto indica que o programa o beneficiou de alguma forma.

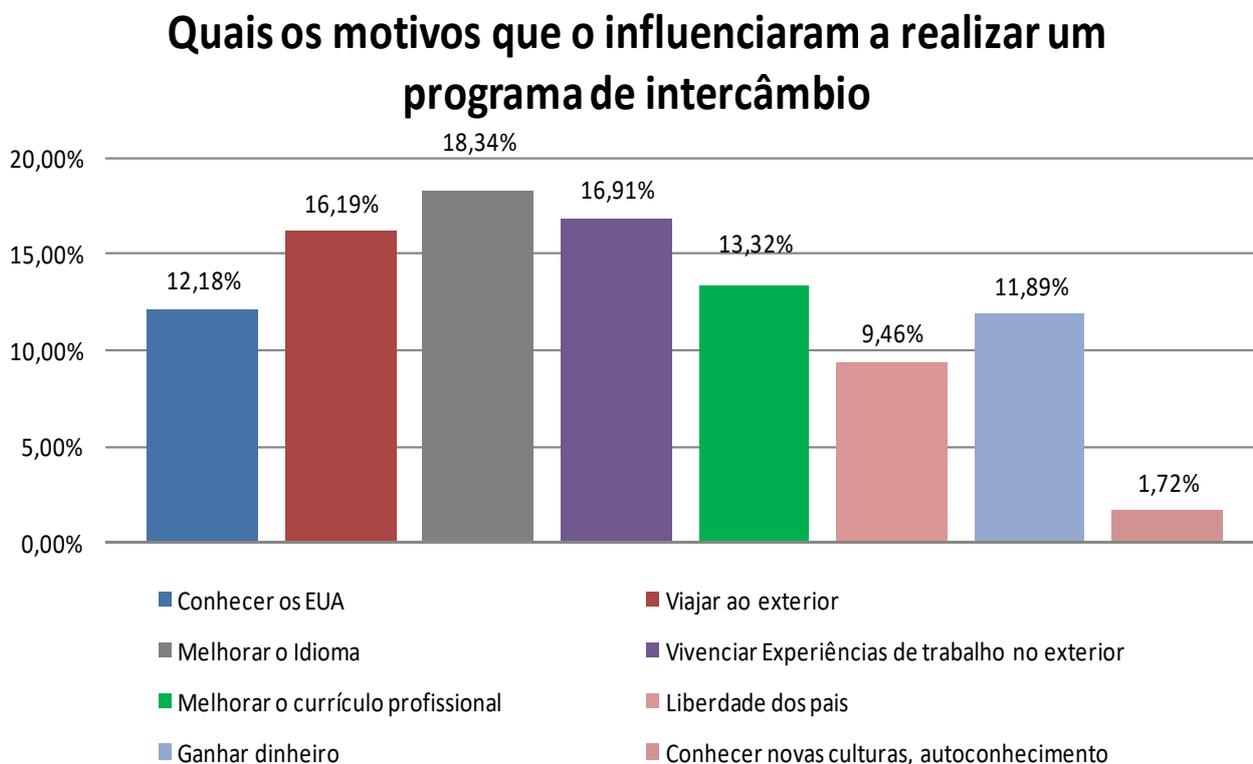
- 2. Qual (is) o (s) motivo (s) que o influenciou (aram) a participar de um intercâmbio a trabalho nos EUA?

TABELA 4 – Motivações

	<i>Porcentagem</i>
Conhecer os EUA	12,18%
Viagem ao exterior	16,19%
Melhorar o idioma	18,34%
Vivenciar uma experiência de trabalho no exterior	16,91%
Melhorar o currículo profissional	13,32%
Liberdade dos pais durante o período	9,46%
Ganhar dinheiro	11,89%
Conhecer novas culturas, autoconhecimento	1,72%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 5 – Motivações



Fonte: Organizado pelo autor

Dentro da análise que pode ser feita através deste gráfico e que responde a pergunta, do porquê estudantes procuram realizar algum tipo de intercâmbio, neste caso o *Work and Travel*, podemos concluir que em ordem de importância, a procura pela fluência e melhora do idioma em um ambiente onde o inglês será praticado dia-a-dia é fator determinante entre as motivações de realizar o programa, ficando em primeiro lugar com 18,34%. Motivo este, devido principalmente a necessidade de se falar bem o inglês para aqueles que desejam trilhar uma carreira bem sucedida, em um ambiente profissional tão competitivo.

As posteriores respostas dentro o gráfico motivações seguem com a escolha de vivenciar uma experiência de trabalho no exterior, com o índice de 16,91%, o que está estritamente relacionado ao comentado acima, pois intercambistas sendo ou não da área de turismo desejam vivenciar e adquirir experiência com um trabalho no

exterior, este item está relacionado mais a um crescimento pessoal do que profissional. Viajar ao exterior com 16,19% é o terceiro motivo que leva o jovem a ir para os EUA, levado pela questão do prazer de viajar, conhecer e desvendar lugares e culturas.

Melhorar o currículo profissional segue logo atrás, este item se relacionado à tabela 2, com um total de 13,32% é notório a influência dos estudantes da área de turismo que possuem maiores benefícios com uma experiência de trabalho nos EUA, pois os empreendimentos que oferecem vagas estão relacionados ao trade, assim quando estes estudantes se inserem no mercado são mais valorizados.

Logo, temos a opção conhecer os EUA que atingiu 12,18%, seja pela simples vontade de viajar meramente, quanto pela influência dos EUA sobre o mundo, onde é idealizado como o lugar da realização dos sonhos e toda a popularização que eles fazem de si mesmos, do país do progresso, e que é espalhada para todos através dos meios de comunicação.

Temos subsequente ganhar dinheiro, o que foi de fato uma surpresa, pois se esperava uma posição melhor, opção que obteve 11,89% da preferência, o que isto revela é que apesar da preocupação em pagar o programa ao retorno, ganhar dinheiro não é um dos objetivos primordiais para a maioria, quando se diz ganhar dinheiro está relacionado ao juntar um montante e trazer para o Brasil, e não ao relacionado à própria manutenção. Uma das análises que é possível ser feita é que intercambistas são classe média, e por isso não têm a preocupação de trazer o dinheiro de volta, pois ganham a viagem dos pais.

As duas últimas respostas são: liberdade dos pais com 9,46%, o que mostrou que intercambistas desejam ter uma liberdade e autonomia, podendo ter seu próprio dinheiro e mantendo-se com ele, gastando da maneira que desejarem.

Atribuo esta opção a uma grande influência à decisão dos estudantes de viajar, influenciados pelas facilidades que se têm de gastar o próprio dinheiro ganho em algo que sempre foi desejo de consumo, mas que nunca houve possibilidade de comprar através do dinheiro dos pais, os jovens veem no intercâmbio o caminho certo para realizar aquela viagem sempre desejada, ou aquele eletrônico de última geração.

Além de conhecer novas culturas e autoconhecimento como a opção “Outros” no questionário angariou 1,72%, as respostas desta opção foram citadas pelos entrevistados, não menos importante, e que revela que eles também viajam pela necessidade e desejo de conhecer povos e costumes, além de se autoconhecerem.

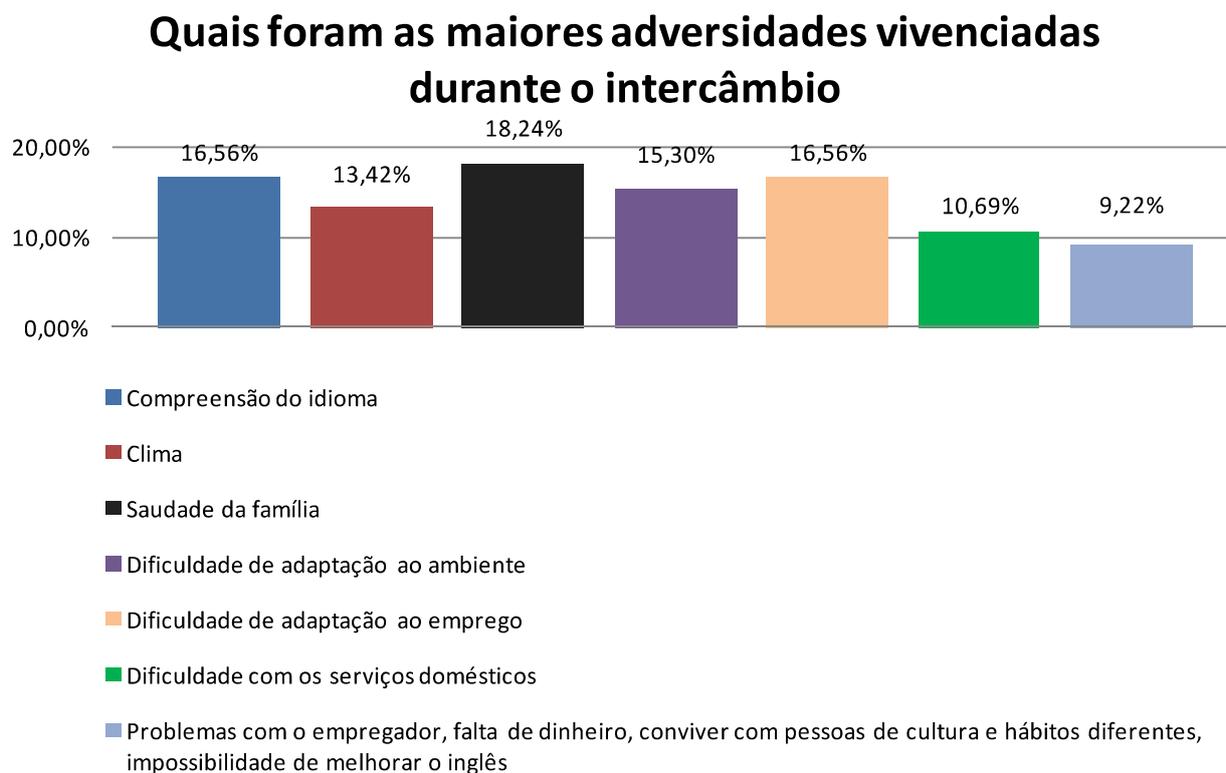
- 3. Quais foram as maiores adversidades que você vivenciou durante o período do intercâmbio?

TABELA 5 – Adversidades

	<i>Porcentagem</i>
Compreensão do Idioma	16,56%
Clima	13,42%
Saudade da família	18,24%
Dificuldade de adaptação ao ambiente	15,30%
Dificuldade de adaptação ao emprego	16,56%
Dificuldade com os serviços domésticos	10,69%
Problemas com o empregador, falta de dinheiro, conviver com pessoas de cultura e hábitos diferentes, impossibilidade de melhorar o inglês	9,22%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 6 – Adversidades



Fonte: Organizado pelo autor

Pesquisado quais são as adversidades encontradas pelos estudantes durante o intercâmbio, as respostas são esclarecedoras e podemos considerar como maior adversidade encontrada a saudade da família com 18,24%, sendo a primeira; ela nos mostra que a saudade dos familiares é o fator mais desfavorável de se realizar uma viagem deste tipo, isto é devido ao tempo de duração e distância do programa, muitos jovens nunca fizeram uma viagem tão longa como essa ou se ausentaram tanto tempo de casa, outro ponto é o fato de estar sem nenhuma referência da família em um ambiente totalmente diferente.

Logo, temos empatados com 16,56% de relevância para o estudante a dificuldade de adaptação ao emprego e a compreensão do idioma, analisando em partes, podemos considerar que a adaptação ao emprego tende a ser difícil e gradual, não é do dia para a noite que uma pessoa se acostuma com o seu

emprego, num primeiro momento é difícil, pois tem de realizar tarefas antes nunca realizadas, muitas vezes tem prazos e metas para cumprí-las, o que acontece também é que o trabalho é o primeiro emprego, que por sua vez já é difícil, pois o estudante nunca trabalhou, não está acostumado com a rotina cansativa e por último não sabe como fazer, o que já é difícil e se agrava por ser no exterior. Os estudantes, de forma geral, realizam tarefas operacionais, o que demanda extrema força de vontade, garra, perseverança e determinação para conseguir chegar ao fim e atingir os objetivos.

Foi possível notar que os intercambistas quando saem do Brasil muitas vezes imaginam e idealizam algo muito diferente do real trabalho nos EUA, pensam que é algo mais fácil, mas quando se deparam com a situação ao chegar, levam um choque, pois não estão acostumados, não é de seu cotidiano e eles precisam trabalhar para se manter, em alguns casos não há vagas para transferência e o único jeito é se adaptar.

O outro fator, que ficou no mesmo patamar do item acima é a compreensão do idioma, com 16,56%, o que é perfeitamente compreensível, pois premissa básica para a convivência é a linguagem e a comunicação, desta forma a falta dela é um empecilho à adaptação ao lugar, e o desejo é retornar ao ambiente familiar, o que se percebe é que a compreensão do idioma é uma adversidade temporária para muitos, para aqueles que estão interessados em aprender e progredir e realmente dedicam-se a praticar o inglês no trabalho e com os amigos em casa conseguem superar esse desafio e atingir o objetivo que é a motivação do gráfico 5, ou seja, conseguir uma melhora ou a fluência no idioma.

A dificuldade de adaptação ao ambiente com 15,30% é um dos fatores determinantes para a permanência ou desistência do intercambista durante o

programa, atribuo a este item a principal causa de abandono e regresso antecipado dos mesmos, pelo que é possível notar, se a pessoa não está disposta a se abrir e conviver com pessoas de culturas, costumes e como foi citado por um dos entrevistados na opção “Outros”, de hábitos, comportamento e higiene diferentes, assim a desistência será iminente

Conviver com pessoas de outros países como na maioria das vezes acontece dentro deste tipo de programa é muito difícil, os padrões de vida, os comportamentos e principalmente os hábitos de higiene e de alimentação variam muito, saber aceitar e repartir utensílios em comum é básico para uma boa convivência, desta forma somente os que conseguem lidar com isso superam essa adversidade.

Lidar com temperaturas tão extremas em relação às brasileiras também é uma adversidade aos intercambistas, no caso mais específico a pesquisa foi realizada na cidade de Orlando, no estado da Flórida, sendo esta de clima subtropical, muito similar ao clima do Brasil, mesmo assim obteve 13,42%, apesar de ter essa temperatura, no inverno as temperaturas são mais rigorosas, não tanto como em outras regiões do país, por exemplo, em estações de ski que também oferece o programa.

Com 10,69% a questão da realização dos trabalhos domésticos, especificados no questionário como passar, lavar, cozinhar, limpar entre outros é uma dificuldade que afeta todos que participam de um programa como esse, aprender a organizar e cuidar de seus próprios utensílios pessoais, assim como lavá-los e guardá-los, limpar a casa e manter a organização e ordem é prioritário para intercambistas, ao menos se necessita estar disposto a fazê-los, muitos deles têm problemas com esse item, pois em casa, existe quem faça e lá não, observe

que este item está relacionado também a questão já tratada da adaptação ao ambiente contida no gráfico 6, pois se adaptam àqueles que se submetem às regras do jogo, e uma delas é saber cuidar de si mesmo e de seus utensílios.

E por fim, fazendo referência ao último item do gráfico 6, o qual foi muito válido para a construção do mesmo, pois era uma opção aberta, na qual os entrevistados tinham a opção de colocar o que desejassem, proporcionou a pesquisa e ao pesquisador olhar para lados que não haviam sido pensados, o que representou a significativa quantia de 9,22%.

Para citar, temos problemas com o empregador entre eles, considerando a pesquisa deste trabalho que compreende o período 2008/2009 do “*Work and Travel*” é necessário ressaltar que, a crise econômica mundial que se dissipou pelo mundo a partir de setembro de 2008, afetou e de forma mais severa a economia dos Estados Unidos pelo seu tamanho e importância na economia mundial, o que influenciou e de forma significativa sobre os empregos oferecidos ao intercambistas, que é o assunto em questão. Muitas vagas foram cortadas antes mesmo da contratação e muitas foram cortadas com as pessoas já contratadas e trabalhando, foi preciso remanejar esses estudantes para outras áreas, mas mesmo assim como não havia movimento de turistas, não havia muitas oportunidades de emprego, em resumo o montante financeiro juntado pelos estudantes foi baixo já que as horas trabalhadas eram poucas.

No gráfico é colocado como problema com o empregador, pois o mesmo não houve como arcar com todos os estudantes contratados devido à crise, mas que tinham que ser mantidos até o final do programa pelo contrato, assim eram

transferidos de setor, não havia movimento para se fazer horas, muitos *days-off*³¹, enfim.

A questão que segue, falta de dinheiro está entrelaçada com a problemática acima, sem horas para trabalhar os estudantes não possuíam muito dinheiro o que dificultava sua permanência no local.

Sobre a problemática da adaptação às culturas alheias já tratadas nos tópicos acima, nota-se uma dificuldade em aceitar o que é diferente, temos uma pré-disposição a achar que o nosso é correto, quando na verdade tudo é ponto de vista, e se evidencia muito isso àqueles que já viveram e participaram realmente do processo.

Neste último tópico do item, temos a impossibilidade de aprimorar o inglês, item este que revelou um ponto fraco do programa, o qual muitas vezes não é percebido, este foi comentado e somente percebido e analisado quando um dos entrevistados comentou no questionário, o porquê disto revela-se na quantidade extrema de mão-de-obra estrangeira principalmente mexicana, do Caribe e América Central trabalhando nos Estados Unidos, assim intercambistas acabam trabalhando com estes profissionais que muitas vezes somente falam o espanhol, e o único meio deles se comunicarem é falar o espanhol também que é um pouco parecido com o português, acabando não praticando o inglês.

- 4. Em relação ao emprego, quais os benefícios que ele proporcionou para você em relação ao crescimento profissional e pessoal?

³¹ Dias de folga

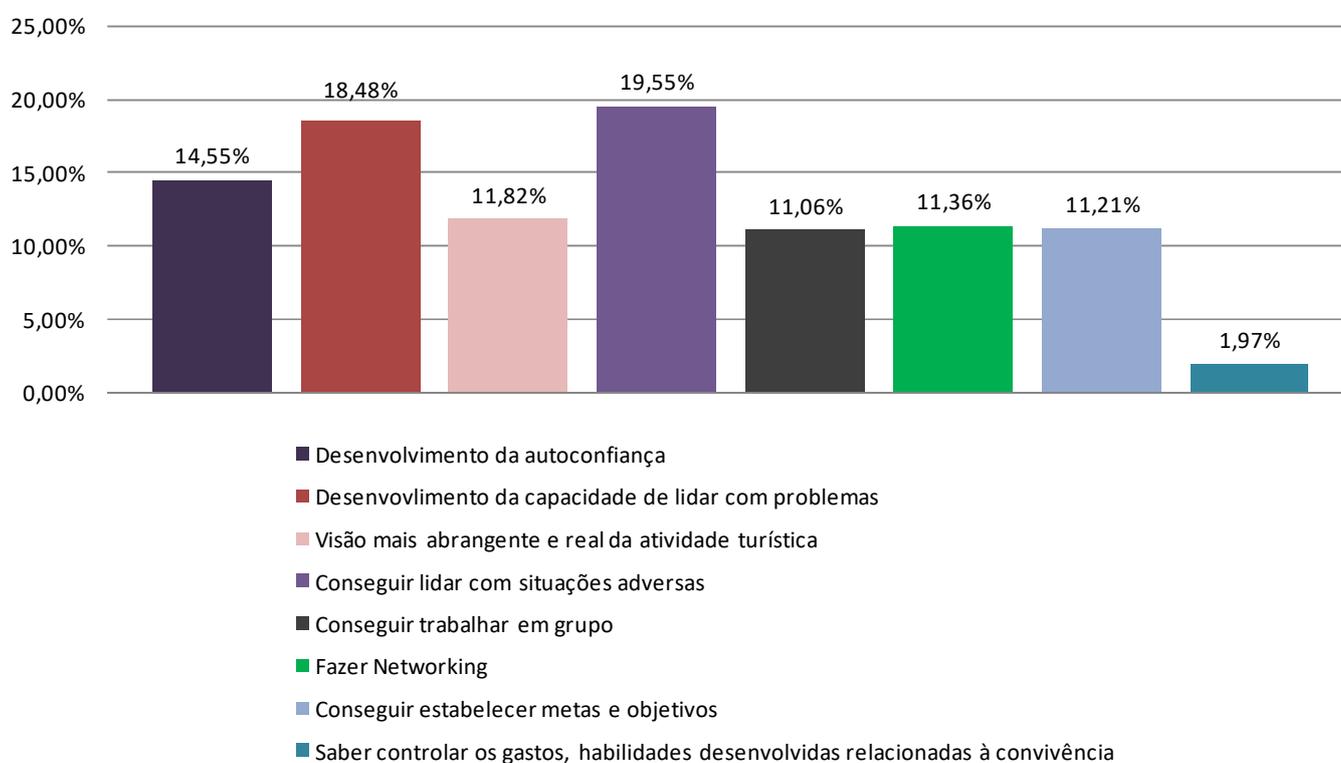
TABELA 6 – Benefícios

	<i>Porcentagem</i>
Desenvolvimento da autoconfiança	14,55%
Desenvolvimento da capacidade de lidar com problemas	18,48%
Visão mais abrangente da atividade turística	11,82%
Conseguir lidar com situações adversas	19,55%
Conseguir trabalhar em grupo	11,06%
Fazer <i>Networking</i>	11,36%
Conseguir estabelecer metas e objetivos	11,21%
Saber controlar os gastos, habilidades desenvolvidas relacionadas à convivência	1,97%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 7 – Benefícios

Quais os benefícios que o emprego proporcionou em relação ao crescimento pessoal e profissional



Fonte: Organizado pelo autor

Acima temos demonstrado os resultados que se apresentam quanto à questão da importância e relevância do emprego ofertado pelo intercâmbio cultural para o estudante, as considerações que podem ser definidas são claras:

Como era esperado, lidar com situações adversas lidera com 19,55% a preferência como o maior fator de superação e crescimento tanto pessoal como profissional proporcionado pelo emprego. O que é possível considerar é que mesmo com todas as dificuldades encontradas pelos intercambistas, que não são poucas, são exatamente nessas diversidades que eles encontram a oportunidade para crescer ou ao menos o discernimento para aprender a contornar e resolver os problemas que emergem. Sejam eles problemas referentes ao emprego como a necessidade de resolver erros.

Com 18,48% foi citado a capacidade e o desenvolvimento da habilidade de lidar com problemas, note que, embora tenha uma relação com a questão comentada acima, quando as perguntas foram selecionadas e formatadas para a formação do questionário pensou-se nesta com o intuito de separar o problema em si das adversidades, problema esse tratado aqui como algo mais sério e de mais difícil solução.

Logo podemos entender pela observação que a busca do programa está em parte atada ao desejo de crescimento pessoal, ou seja, de enriquecer em conhecimento e aprendizado neste caso através das intempéries que se apresentam.

Temos com 14,55% dos entrevistados, ficando em terceiro lugar o desenvolvimento da autoconfiança um dos benefícios proporcionados pela participação no programa, para aqueles que participaram de um intercâmbio cultural é possível entender esta questão, se observado o gráfico 8 considero que todas as

opções, algumas em maior parcela outras em menor, são vetores de suporte para o desenvolvimento da autoconfiança, pois, um estudante que chega aos EUA inseguro e consegue superar todos esses desafios após isso começa a acreditar mais em si e em seu potencial.

Acredito que a opção que segue, sobre a visão mais abrangente da atividade turística esteja voltada para todos os entrevistados, mas em especial aos da graduação de turismo, por estudarem o assunto e por terem um olhar mais técnico do mesmo tratado. A opção obteve 11,82% de relevância, este tema reflete a percepção que o graduando obtém do empreendimento turístico ou dos equipamentos e como isso retorna em experiência e conhecimento adquirido para a sua profissão. Conhecimento este, adquirido através das experiências vivenciadas durante o processo operacional no emprego. Explico aqui que, quando é colocada a questão da abrangência e do real, estes se aplicam, pois o estudante tem a chance de conhecer como funciona a atividade no exterior e de forma mais real e palpável porque vivencia isso no dia-a-dia.

Temos tecnicamente empatados no gráfico 7, fazer *networking* com 11,36%, *networking* é procedente do inglês e significa fazer contato com pessoas do meio, seja para adquirir experiência ou para conhecer pessoas do *trade*.

Fazendo um paralelo com o que já foi dito nas questões acima, podemos identificar com 11,21% o estabelecimento de metas e objetivos, é muito útil ao estudante que estabeleça metas através de prazos e objetivos concretos a serem alcançados dentro do programa, primeiro para que alcance um maior aproveitamento do mesmo e segundo para que se polície em alcançar o que foi buscar, por exemplo: melhorar o inglês, guardar o dinheiro, enfim. Isto servirá

também como um aprendizado para a vida, pois ele aprenderá a traçar os caminhos que deseja para buscar o que quer.

Conseguir trabalhar em grupo com 11,06% mostrou a relevância desta opção, o que o estudante tem de estar consciente sobre a viagem é que o trabalho em grupo e a convivência em grupo é uma das premissas do programa, tanto na moradia que é em grupo quanto no trabalho, pois muitas vezes também será preciso respeitar a opinião do outros bem como seus limites para estabelecer uma relação de convivência.

A opção “Outros” obteve 1,97% da preferência, como já relatado, foi aberto espaço para que os entrevistados colocassem as suas considerações, caso houvesse interesse. Foi relatado como benefício o aprendizado com o controle dos gastos, mas não somente o gasto com coisas desnecessárias, os estudantes responderam que dentro da autonomia que eles possuíam fazia-se necessário lidar com os gastos, desde os domésticos como até mesmo os gastos com vestimentas, lazer e entretenimento. A outra opção já tratada é o desenvolvimento do relacionamento quanto à convivência, aprendendo a respeitar o espaço e os limites dele e do outro.

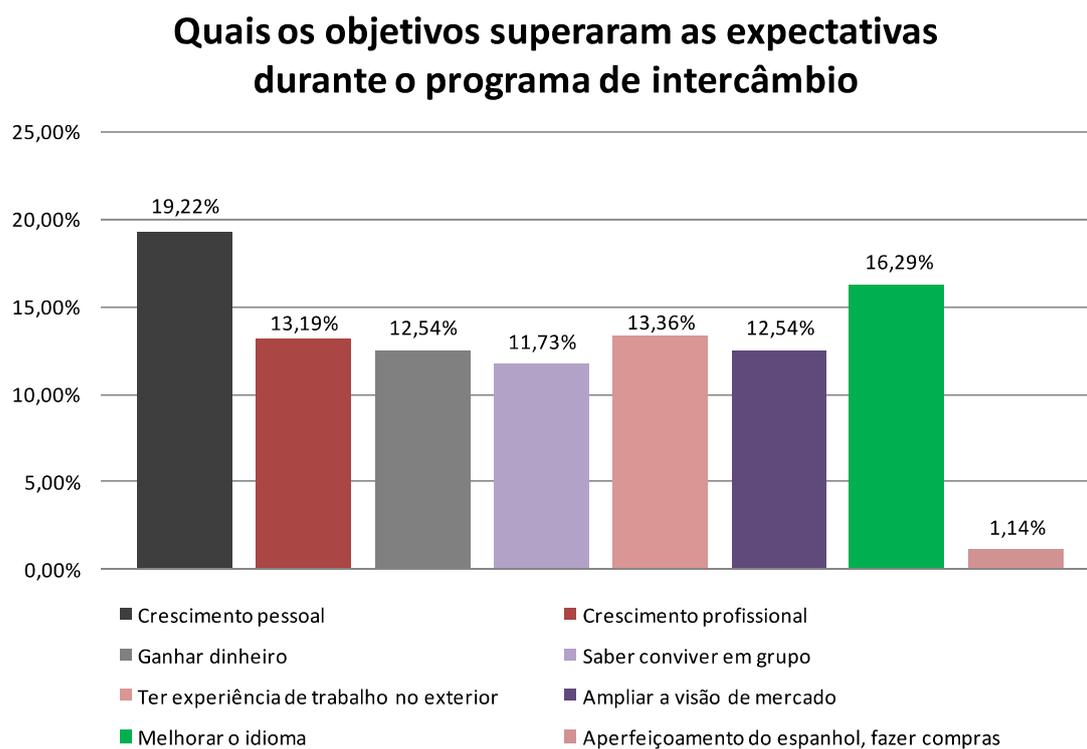
- 5. Quais os objetivos superaram as expectativas durante o programa de intercâmbio?

TABELA 7 – Resultados

	<i>Porcentagem</i>
Crescimento pessoal	19,22%
Crescimento profissional	13,19%
Ganhar dinheiro	12,54%
Conviver em grupo	11,73%
Experiência de trabalho no exterior	13,36%
Ampliar a visão de mercado	12,54%
Melhorar o idioma	16,29%
Aperfeiçoamento do espanhol, fazer compras	1,14%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 8 – Resultados



Fonte: Organizado pelo autor

Neste gráfico 8, temos representados as respostas que os estudantes expuseram sobre os resultados que o intercâmbio proporcionou ao estudante, dentre o primeiro com 19,22% temos o crescimento pessoal como o mais relevante, como

já foi relatado acima o crescimento que o intercâmbio proporciona ao estudante seja no aspecto pessoal e profissional, assim como as capacidades de lidar com as adversidades fazem com que esse aspecto tenha sido o primeiro entre as opções.

Com 16,29% melhorar o idioma ficou em segundo lugar, o que era evidente, pois muitos dos estudantes procuram o intercâmbio com a finalidade de melhorar o idioma, seria inevitável a melhora do inglês praticando-o todos os dias, aqueles que estão dispostos a aprender claramente obtiveram resultados melhores.

Com 13,36% adquirir uma experiência de trabalho no exterior ficou em terceiro lugar, seja pelo caráter de crescimento e conhecimento adquirido, como no sentido de enriquecimento do currículo, e para alguns em ambos os sentidos.

O crescimento profissional vem logo atrás com 13,19%, pela amostragem da pesquisa de campo nota-se que é mais valioso o crescimento profissional para os estudantes da área, mas também ficou evidente que, o crescimento profissional também foi muito importante para o enriquecimento pessoal para aqueles que não trabalharam na área, pois a experiência de vida adquirida foi muito valiosa.

Empatados com 12,54%, ganhar dinheiro e ampliar a visão de mercado refletiram a atual situação do mercado mundial e principalmente nos Estados Unidos. O fator da crise financeira que atingiu o mundo a partir de setembro de 2008 tem interferência nos resultados desta pesquisa, as horas de trabalho foram diminuídas, vagas de trabalho canceladas interferindo assim diretamente no estudante, que ganhou pouco dinheiro, muitas vezes nem suficiente para pagar o programa. O outro fator, ampliar a visão de mercado, também poderia ter sido maior, votado na maioria pelos estudantes de turismo que enxergaram de forma mais ampla o mercado de trabalho.

Com 11,73% saber conviver em grupo foi um dos objetivos alcançados pelos estudantes, seja no trabalho ou principalmente em casa, o aprendizado em grupo é muito importante para se completar o programa, saber que pode contar com os outros e dividir as tarefas torna o programa mais fácil.

Com 1,14% temos a opção “Outros”, com um percentual pequeno que se dividiu entre o aperfeiçoamento do espanhol, devido à grande parcela de imigrantes latinos no país e a opção compras.

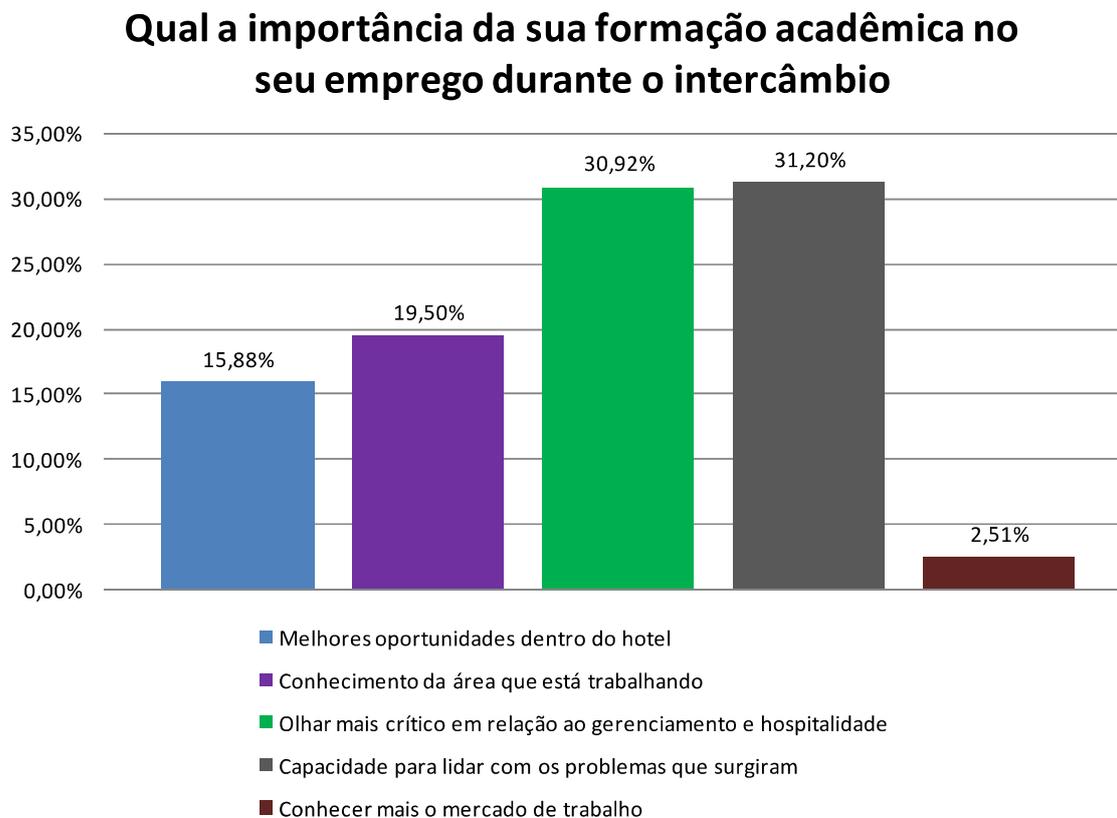
6. Qual foi a influência\importância de sua formação acadêmica no seu trabalho durante o programa de intercâmbio?

TABELA 8 – Formação acadêmica

	<i>Porcentagem</i>
Melhores oportunidades dentro do hotel	15,88%
Conhecimento da área que está trabalhando	19,50%
Olhar mais crítico em relação ao gerenciamento e hospitalidade	30,92%
Capacidade para lidar com os problemas que surgiram	31,20%
Conhecer mais o mercado de trabalho	2,51%

Fonte: Organizado pelo autor

GRÁFICO 9 - Formação acadêmica



Fonte: Organizado pelo autor

Na última questão que permeia a pesquisa de campo estão contempladas as vertentes ligadas à graduação de cada um em relação ao trabalho em si.

Com 31,20% a capacidade de lidar com os problemas foi a mais citada, juntamente com o olhar mais crítico em relação ao emprego com 30,92%. Nota-se a relevância e importância desses dois itens, era esperada essa superioridade pelas razões já citadas anteriormente, principalmente em relação ao desenvolvimento de responsabilidades e habilidades para resolver os problemas, quanto ao olhar mais crítico, é reflexo das respostas pelos estudantes de turismo.

Com 19,50% o conhecimento da área que está trabalhando também reflete aos acadêmicos da área que já possuíam um pré - conhecimento do funcionamento de empreendimentos turísticos.

Com 15,88%, os estudantes elegeram com melhores oportunidades dentro do hotel, esta opção apesar de poder representar uma vertente importante, é necessário destacar que não foi utilizado nenhum critério para a distribuição da função de cada um nos setores do hotel, o que evidencia que não foi dada a devida importância às habilidades e ao conhecimento de cada um, ou seja, quase não houve melhores oportunidades dentro do hotel.

Com 2,51% fechando este gráfico conhecer o mercado de trabalho teve pouca relevância, talvez mais para os estudantes de turismo, mas mesmo estes ficaram limitados às mesmas atividades que desenvolveram durante todo o programa.

RESULTADOS

Podem ser feitas algumas considerações sobre os gráficos apresentados, não houveram distorções entre as respostas dadas pelos entrevistados o que evidencia a similaridades sobre o conceito e percepções do intercâmbio.

Entre os resultados do gráfico das motivações podemos considerar que melhorar o idioma tem absoluta preferência pelos estudantes, tendência essa que deve se manter pela contínua busca por programas de idiomas nos EUA, ficou abaixo do esperado a opção ganhar dinheiro, e vivenciar experiências de trabalho ao exterior obteve o segundo lugar, evidenciado o interesse dos estudantes em crescer tanto pessoalmente como profissionalmente.

Sobre as adversidades a saudade da família ficou em primeiro lugar, o que era esperado, entretanto esperava-se uma maior dificuldade de adaptação ao ambiente e ao trabalho.

Na questão dos benefícios, temos duas opções que quase se equivaleram, que foram o desenvolvimento da capacidade de lidar com problemas e conseguir lidar com situações adversas, mostrando assim a relevância do intercâmbio no crescimento dos estudantes frente as situações que eles se deparam.

O gráfico posterior que trata dos resultados complementa o que foi dito anteriormente, deixando em primeiro lugar o crescimento pessoal e conseqüentemente a melhora do idioma, note que, se observado as motivações e os resultados, o intercâmbio proporcionou ao estudante o aperfeiçoamento do idioma, e mais do que isso, possibilitou em primeiro lugar o espaço para o amadurecimento por meio das dificuldades com que eles se depararam.

A formação acadêmica também foi assunto tratado nas questões, entre as duas respostas que se destacaram foram o olhar mais crítico em relação ao

gerenciamento e hospitalidade e a capacidade para lidar com os problemas que surgiram, a capacidade para lidar com os problemas já era esperado, o que foi relevante nessa questão foi o olhar mais crítico em relação ao gerenciamento e hospitalidade, influenciado também pela questão do maior número de estudantes de turismo entrevistados e que tem mais afinidade com essa questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando os resultados obtidos na pesquisa de campo, podemos fazer algumas considerações, entre elas podemos observar que pela análise dos resultados o intercâmbio foi de alguma forma relevante para os estudantes, de alguma forma houve o desenvolvimento e o crescimento pessoal e profissional de cada um.

Entre as considerações a serem feitas, podemos citar que: para a maioria a melhora do idioma é um dos principais motivadores das viagens, fazendo análises mais gerais os estudantes de certa forma procuram o intercâmbio pela vontade de viajar para o exterior e conhecer novas culturas, influenciados pelo desejo de descobrir o novo, de vivenciar experiências pessoais e profissionais, e pelo lado mais concreto de adquirir a fluência no inglês.

De certa forma, alguns resultados surpreenderam por adquirir maior relevância em relação ao outro, como pôde ser analisado houve uma inversão das expectativas em relação aos resultados, isto pode ser observado no gráfico “Motivações”, foi citado a melhora do idioma como a maior motivação, e no gráfico dos “Resultados” a melhora do idioma fica em segundo plano abaixo do crescimento pessoal, isto nos leva a análise de que apesar de todas as dificuldades como a falta de dinheiro e a falta de horas de trabalho e vagas de trabalho, as adversidades proporcionam ao estudante crescer pessoalmente, para eles o intercâmbio proporciona um conhecimento adquirido, seja cultural como social que torna o mais apto para enfrentar as adversidades pela frente.

O intercâmbio cultural, seja de qual tipo for, é uma oportunidade única de crescimento e enriquecimento cultural, através dele o estudante passa a conhecer e

valorizar mais a sua própria cultura e a do outro, respeitando as diferenças de hábitos, costumes e crenças. É a chance de fazer parte de um lugar enquanto estiver lá, um lugar de aprendizado que deve ser incentivado pela sociedade independente de qual país seja, e devendo ser usado principalmente na aproximação dos povos e na união das nações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Organizadora). **Turismo - Segmentação de Mercado**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Organizadora). CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Turismo: Como aprender, como ensinar, 2**. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7ª. ed. Campinas – SP: Papyrus, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo: Megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. 2ª ed. São Paulo: SESC, Perspectiva, 1999

GALVÃO, Morgana Maihara. **Intercâmbio cultural: A relevância para os profissionais da atividade turística**. UEPG, Ponta Grossa, 2008

PIRES, Mário Jorge. **Lazer e Turismo Cultural**. Barueri: Manole, 2001.

REJOWOSKI, Miriam. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. SOLHA, Karina Toledo (Organizadoras). **Turismo: uma visão empresarial**. 1ª ed. Barueri: Manole, 2004.

STACHOWIAK, Paulo R. B. **O Impacto do No-show no transporte aéreo e sua consequência no sistema de turismo tomando como base de estudo a Varig – Viação Aérea Riograndense**. Univale, Balneário Camboriú, 2008.

STINGHEN, Mônica P. **Intercâmbio cultural como produto turístico das agências de viagens e turismo**. UEPG, Ponta Grossa, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Organizador). CAMARGO, Haroldo L. GIACOMINI, Gino F. **Turismo: Como aprender, como ensinar, 1.** São Paulo: Editora Senac, 2001.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** 3ª ed. Campinas: Papyrus, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade: Tendências contemporâneas.** 5ª ed. Campinas: Papyrus, 1993.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. NETTO, Alexandre Panosso. **Reflexões sobre um novo turismo: política, ciência e sociedade.** São Paulo: Aleph, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e civilização: Mergulhando nos berços da humanidade.** São Paulo: Contexto, 2001.

<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/04.pdf> - Acesso em 20/10/2009 às 18h00

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estrutura_acao_segmentos/estudos_intercambio.html - Acesso em 15/10/2009 às 19h00

ANEXO I – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES

Nome: _____

Idade: _____

Faculdade: _____

Curso: _____

1. Quantas vezes você já participou do programa de intercâmbio Work & Travel?

Primeira vez

Segunda vez

Terceira vez

Mais de quatro vezes

ENUMERE DE 1 O MAIS

RELEVANTE

ATÉ 8 O MENOS RELEVANTE PARA VOCÊ (ISSO VALE PARA TODAS AS PERGUNTAS)

2. Qual o motivo(s) que te influenciou(aram) a participar de um intercâmbio a trabalho nos EUA?

Conhecer os EUA

Viagem ao exterior

Melhorar o idioma

Vivenciar uma experiência de trabalho no exterior

Melhorar o currículo profissional

Liberdade dos pais durante o período no exterior

Ganhar dinheiro

Outros _____

3. Quais foram as maiores adversidades que você vivenciou durante o período do intercâmbio?

Compreensão do idioma

Clima

Saudade da família

A dificuldade de adaptação ao ambiente diferente

A dificuldade de adaptação ao emprego

A falta de experiência nos serviços domésticos, como: cozinhar, passar, lavar.

() Outros _____

4. Em relação ao emprego, quais os benefícios que ele proporcionou para você em relação ao crescimento profissional e pessoal?

() Desenvolvimento da autoconfiança

() Desenvolvimento da capacidade de lidar com problemas

() Visão mais abrangente e real da atividade turística em um ambiente consolidado

() Conseguir lidar com situações adversas

() Conseguir trabalhar em grupo

() Fazer contatos com pessoas do mercado "NETWORKING"

() Conseguir estabelecer metas e objetivos a serem atingidos

() Outros _____

5. Quais os objetivos superaram as expectativas no intercâmbio?

() Crescimento pessoal

() Crescimento profissional

() Ganhar dinheiro

() Convivência em grupo

() Experiência de trabalho no exterior

() Ampliar a visão de mercado

() Melhorar o idioma

() Outros _____

6. Qual foi a influência\importância de sua formação acadêmica no seu trabalho durante o programa de intercâmbio?

() Melhores oportunidades dentro do hotel

() Conhecimento da área que está trabalhando

() Olhar mais crítico em relação ao gerenciamento e a hospitalidade

() Capacidade para lidar com os problemas que surgiram

() Outros _____

ADVERSIDADES

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14		
COMPREENSÃO DO IDIOMA	1		8	1	1	6	7	7		5		2	3	1		
CLIMA	3		8		6	3	4	8		4		1	6	3		
SAUDADES DA FAMÍLIA	5	1	7		7	1	2	2		1		5	1	2		
DIFICULDADE DE ADAPTAÇÃO	7		8		3	2	5	7		2	2	3	5	4		
DIFICULDADE DE ADAPTAÇÃO NO EMPREGO	4		7		5	4	1	6		3	1	4	2	5		
FALTA DE EXPERIÊNCIA DOS SERVIÇOS DOMÉSTICOS	6		8		4	5	6	8		6		6	4	6		
OUTROS	2				2		3		1		3					
							Atribuindo os pontos								Total	%
COMPREENSÃO DO IDIOMA	10		3	10	10	5	4	4		6		9	8	10	79	16,56%
CLIMA	8		3		5	8	7	3		7		10	5	8	64	13,42%
SAUDADES DA FAMÍLIA	6	10	4		4	10	9	9		10		6	10	9	87	18,24%
DIFICULDADE DE ADAPTAÇÃO	4		3		8	9	6	4		9	9	8	6	7	73	15,30%
DIFICULDADE DE ADAPTAÇÃO NO EMPREGO	7		4		6	7	10	5		8	10	7	9	6	79	16,56%
FALTA DE EXPERIÊNCIA DOS SERVIÇOS DOMÉSTICOS	5		3		7	6	5	3		5		5	7	5	51	10,69%
OUTROS	9				9		8		10		8				44	9,22%
														Soma	477	100%

Fonte: Organizado pelo autor

BENEFÍCIOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
DESENVOLVIMENTO DA AUTOCONFIANÇA	6	3	1	5	5	3	5	6	1	1		2	6	1	3	
DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE DE LIDAR COM PROBLEMAS	1	2	1	4	4	2	1	5	2	2		4	1	2	1	
VISÃO MAIS ABRANGENTE E REAL DA ATIVIDADE TURÍSTICA	3		4	8	3	4	7	4	3	6		5	7	6	5	
CONSEGUIR LIDAR COM SITUAÇÕES ADVERSAS	2	1	1	2	1	1	3	2	1	3		1	2	3	2	
CONSEGUIR TRABALHAR EM GRUPO	5		1		2	5	4	3	5	5		7	5	4	7	
FAZER NETWORKING	4	4	4	4	6	6	6	4	4	7		6	3	8	6	
CONSEGUIR ESTABELEÇER METAS E OBJETIVOS	7		4	3	7	7	2	6		4		3	4	7	4	
OUTROS					8						1					
								Atribuindo os pontos								Total
DESENVOLVIMENTO DA AUTOCONFIANÇA	5	8	10	6	6	8	6	5	10	10		9	5	10	8	96
DESENVOLVIMENTO DA CAPACIDADE DE LIDAR COM PROBLEMAS	10	9	10	7	7	9	10	6	9	9		7	10	9	10	122
VISÃO MAIS ABRANGENTE E REAL DA ATIVIDADE TURÍSTICA	8		7	3	8	7	4	7	8	5		6	4	5	6	78
CONSEGUIR LIDAR COM SITUAÇÕES ADVERSAS	9	10	10	9	10	10	8	9	10	8		10	9	8	9	129
CONSEGUIR TRABALHAR EM GRUPO	6		10		9	6	7	8		6		4	6	7	4	73
FAZER NETWORKING	7	7	7	7	5	5	5	7	7	4		5	8	3	5	75
CONSEGUIR ESTABELEÇER METAS E OBJETIVOS	4		7	8	4	4	9	5		7		8	7	4	7	74
OUTROS					3						10					13
																Somando
																660
																100%

Fonte: Organizado pelo autor

RESULTADOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15				
CRESCIMENTO PESSOAL	1	3	1	1	2		2	2		3	6	1	1	1	1				
CRESCIMENTO PROFISSIONAL	5	4	2		7		6	8		1	4	2	7	3	2				
GANHAR DINHEIRO	6	1	3		6		7	8		2	1	3	6	5	7				
CONVIVÊNCIA EM GRUPO	3	7	7		3		4	1		7		4	5	4	4				
EXPERIÊNCIA DE TRABALHO NO EXTERIOR	4	5	1		5		3	8		5	2	6	2	6	3				
AMPLIAR A VISÃO DE MERCADO	2	6	5		4		5	2		6	5	5	3	7	5				
MELHORAR O IDIOMA		2	8	2	1		1	2	1	4	3	7	4	2	6				
OUTROS	7				8														
							Atribuindo os pontos												
																	Total	%	
CRESCIMENTO PESSOAL	10	8	10	10	9		9	9		8	5	10	10	10	10	118	19,22%		
CRESCIMENTO PROFISSIONAL	6	7	9		4		5	3		10	7	9	4	8	9	81	13,19%		
GANHAR DINHEIRO	5	10	8		5		4	3		9	10	8	5	6	4	77	12,54%		
CONVIVÊNCIA EM GRUPO	8	4	4		8		7	10		4		7	6	7	7	72	11,73%		
EXPERIÊNCIA DE TRABALHO NO EXTERIOR	7	6	10		6		8	3		6	9	5	9	5	8	82	13,36%		
AMPLIAR A VISÃO DE MERCADO	9	5	6		7		6	9		5	6	6	8	4	6	77	12,54%		
MELHORAR O IDIOMA		9	3	9	10		10	9	10	7	8	4	7	9	5	100	16,29%		
OUTROS	4				3											7	1,14%		
																Soma	614	100,00%	

Fonte: Organizado pelo autor

FORMAÇÃO ACADÊMICA

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		
Melhores oportunidades dentro do hotel	4		7		5	4		6		4		4		4	4		
Conhecimento da área	2		2		4	2		7		3		3		3	3		
Olha mais crítico	1		1		3	1		5	2	2	1	2	1	1	1		
Capacidade para lidar com problemas	3		1	1	1	3	1	3	1	1		1		2	2		
Outros					2												
								Atribuindo os pontos								Total	
																%	
Melhores oportunidades dentro do hotel	7		4		6	7		5		7		7		7	7	57	15,88%
Conhecimento da área	9		9		7	9		4		8		8		8	8	70	19,50%
Olha mais crítico	10		10		8	10		6	9	9	10	9	10	10	10	111	30,92%
Capacidade para lidar com problemas	8		10	10	10	8	10	8	10	10		10		9	9	112	31,20%
Outros					9											9	2,51%
															Soma	359	100%

Fonte: Organizado pelo autor