



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

TURISMO DE INTERCÂMBIO CULTURAL POR ESTUDANTES E PROFISSIONAIS BRASILEIROS NO EXTERIOR

Isis Pereira Carrasco¹
Edegar Luis Tomazzoni²

RESUMO: O principal objetivo deste trabalho é analisar o intercâmbio como forma de crescimento pessoal e profissional, além de verificar se houve de fato o interesse pelo contato com a cultura local do país e seus costumes, com base nas trocas culturais. Abordam-se as dificuldades durante o processo, a motivação do intercambista, seus preparativos para a viagem e as atividades realizadas no tempo livre. Para a pesquisa de campo, o método foi o questionário, com uma pergunta fechada e nove perguntas abertas, aplicado *on line*, por meio da internet, a brasileiros, que realizaram o intercâmbio nos últimos cinco anos. Concluiu-se que o intercâmbio cultural contribui significativamente para o crescimento pessoal e profissional dos intercambistas.
Palavras chave: Brasileiros. Intercâmbio Internacional. Turismo Cultural.

CULTURAL EXCHANGE BY BRAZILIAN STUDENTS AND PROFESSIONALS ABROAD

ABSTRACT: This paper approaches the topic Tourism Studies and Cultural Exchange with focus on tourism and culture, with basis on data and information about this segment in Brazil. The research object is the Brazilian traveler who experienced the exchange over the last five years. The main objective is to analyze the exchange as a means of personal and professional growth, and verify that there was indeed interest in contact with the local culture and customs of the country. The cultural exchanges and the difficulties found during the process, their motivation for the exchange, preparations for the trip and relations with the activities in their free time where also studied. For the field study, the methodology were questionnaires with one closed question and nine open questions, applied through the internet. The conclusion was that cultural exchange contributes significantly to the personal and professional growth of the traveler.

Keywords: Brazilians. International Exchange. Cultural Tourism.

¹ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: isischi@usp.br

² Pós-Doutorando no Departamento de Geografia, da Faculdades de Filosofia, Ciências e Letras (FFLCH), da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação com Ênfase em Turismo pela Escola de Ciências e Comunicações

(ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Docente do Mestrado em Turismo, do Mestrado em Mudança Social e Participação Política, e do Curso de Graduação em Lazer e Turismo, na Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br

1 INTRODUÇÃO

Com base no conhecimento teórico sobre o lazer e o turismo, estuda-se segmento específico do mercado turístico, o turismo de estudos e intercâmbio.

O turismo internacional é importante atividade econômica, que representa entrada de moeda estrangeira no país e melhora o comércio exterior (OMT, 2003). Além disso, proporciona a experiência única de contato com outros povos, suas línguas e suas culturas.

Em um mundo globalizado, as vivências no exterior e o conhecimento de segundo idioma são requisitos muito apreciados pelas empresas, ao contratar funcionários. O idiomas, em especial, é exigido para se conseguir melhores cargos.

Outra visão sobre o intercâmbio relaciona-se à oportunidade de conhecer outro país, pelo contato com outros estudantes de diferentes países na mesma situação, trocando experiências entre si, proporcionando interação enriquecedora, que pode ser significativa para a formação do indivíduo.

O tema desta pesquisa é o intercâmbio cultural, e o objetivo é analisar esse intercâmbio como forma de crescimento pessoal e profissional para brasileiros.

Os objetivos específicos são: investigar o planejamento antes da viagem (motivação para realizar um intercâmbio, escolha do país de destino, busca por informações, contato prévio com o idioma), as expectativas quanto ao intercâmbio, se realmente há o interesse pelo contato com outra cultura, pelo aprendizado com pessoas de diferentes realidades sociais e culturais, analisar a relação das atividades realizadas no tempo livre com a busca pelo contato com outras culturas e pessoas, identificar os pontos positivos e negativos citados pelos intercambistas, além de verificar se esse viajante gostaria de vivenciar essa experiência novamente.

Justifica-se a escolha do tema pela crescente demanda por essa modalidade de turismo no Brasil, segundo levantamento da *Association of Language Travel Organizations – ALTO* (2014)¹, que ouviu 160 escolas de idiomas, de 8 países, e 276 agências de intercâmbio de 12 países. O Brasil estava entre os três principais “emissores” de viajantes estudantes, no primeiro trimestre de 2014. O número de estudantes brasileiros foi o primeiro maior, ou o segundo que mais cresceu entre seis destinos, comparado ao mesmo período de 2013 (ALTO, 2014).

Sua importância resulta das novas tendências, que são verificadas no comportamento dos turistas, com fácil acesso à informação por meio da internet, principalmente, mudança de atitude com relação a antigas formas de turismo, baseadas mais na massificação da oferta.

¹ ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL ORGANIZATIONS (ALTO). ALTO Pulse – 1st Quarter 2014. Disponível em: <www.altonet.org>. Acesso em 20 de Abril de 2015.

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002):

O consumidor pós-moderno pode bem fazer recuar o ímpeto de padronização e globalização dos produtos de turismo. Ele demandará produtos mais individualizados e altamente elaborados. Provavelmente se exigirá uma maior possibilidade de escolha e variedade de produtos. Contudo, o desejo de uma qualidade perceptível e de economia será um incentivo a mais para que a empresa de turismo busque economia de escala (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p.287).

A fim de tornar a pesquisa mais cientificamente consistente, foram formuladas as seguintes hipóteses, baseadas no próprio intercâmbio da autora, que se dedicou, não apenas ao estudo da língua do país, mas também à interação com sua cultura e costumes, além das trocas culturais com outros viajantes de diversas nacionalidades:

- Ao optar pela realização de um intercâmbio, o viajante busca não apenas o aprendizado de um novo idioma, mas também o contato e a interação com uma cultura diferente da sua;
- O viajante deseja vivenciar experiências que não fazem parte do cotidiano de seu país;
- O contato com outras culturas torna o indivíduo mais tolerante e o leva a respeitar a diversidade cultural.

O desenvolvimento do trabalho se dá em introdução, referencial teórico sobre lazer, turismo e a relação de ambos com a cultura, intercâmbio cultural e turismo de estudos, melhores países para estudar e preferências dos brasileiros. São descritos os procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa de campo, análises e considerações finais.

LAZER

O tempo livre moderno surgiu na época da Revolução Industrial, quando as classes trabalhadoras lutavam por um tempo livre do trabalho e de suas obrigações domésticas. Esse tempo livre é para Dumazedier como um “produto de duas revoluções modernas: de uma revolução técnico-científica [...] e de uma revolução ético-estética” (CAMARGO, 2004, p.245). Para Camargo, “esse tempo livre, pois, era um tempo liberado do trabalho, que se converteu em tempo de lazer” (CAMARGO, 2004, p.246).

Foi neste contexto que surgiu o que conhecemos por lazer. Este termo vem do latim *licere* que significa o que é livre, permitido, de valor. Ou seja, um tempo livre de obrigações, em que as pessoas descansam, divertem-se e se desenvolvem individualmente (DUMAZEDIER, 2004). Entretanto, o lazer não deve ser uma negação do trabalho, mas os dois devem se complementar. De alguns anos pra cá, a disciplina Lazer tem sido foco de muitos estudos acadêmicos, principalmente porque tem ganhado mais espaço na sociedade.

Marx, citado por Dumazedier (2004) identifica o lazer como “o espaço que possibilita o desenvolvimento humano”² (MARX *apud* DUMAZEDIER, 2004, p.29). Dumazedier explica que, no início do século XX, alguns pesquisadores

² A obra de Marx não foi referenciada no texto de Dumazedier (2004), o que não permitiu o acesso ao texto original.

estudaram o lazer considerando “toda a complexidade de sua estrutura e das [suas] relações com o conjunto dos determinantes da vida cotidiana” (DUMAZEDIER, 2004, p.30). Segundo ele, o lazer atualmente é definido “por oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana. [...] O lazer não tem qualquer significado em si mesmo” (DUMAZEDIER, 2004, p.31):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 2004, p.34).

Verifica-se que o lazer constitui-se de atividades não obrigatórias, em que o indivíduo busca sempre o prazer através do lúdico, desligando-se da sociedade industrial capitalista onde está inserido. De acordo com Camargo (2008, p.34) essas atividades são “desinteressadas, liberatórias, escolha pessoal, na busca de algum prazer” e completa afirmando que são atividades voluntárias e hedonísticas.

Bacal (2003) apresentação definição esclarecedora do conceito, caracterizando os “lazer como atividades discricionais realizadas no tempo livre” (BACAL, 2003, p.106), mas se utiliza do conhecimento de Dumazedier para explicar que “o lazer é parte da vida social e individual, e suas características e formas de expressão são definidas, principalmente, por variáveis culturais e psicológicas” (BACAL, 2003, p.120).

Para este trabalho, lazer é importante meio de contato com a cultura do país, durante o período do intercâmbio, pois o indivíduo, em seu tempo livre, pode entregar-se a atividades que o aproximem da cultura, desenvolvendo sua informação ou formação, conforme já citado, anteriormente. (DUMAZEDIER, 2004).

Dumazedier (2004) apresentou também, em seu estudo sobre o lazer, a classificação das atividades centradas na cultura e seus múltiplos interesses, mostrando a intensa relação entre o lazer e a cultura. De acordo com ele, as atividades podem ter conteúdos físico-esportivos, manuais, artísticos, intelectuais e sociais. Posteriormente, Camargo (2008) inseriu o conteúdo turístico, por entender que este faz parte do tempo livre do homem, conteúdo que é diretamente ligado ao tema deste trabalho e é tratado com mais profundidade a seguir.

TURISMO

Desde a antiguidade, o ser humano tem a necessidade de viajar. Inicialmente tratava-se de viagens para sua sobrevivência, deslocando-se em busca de alimentos, de segurança e de melhores condições climáticas. Com o passar do tempo e com desenvolvimento das habilidades e técnicas da humanidade, essas viagens foram se modificando, tornando-se não mais obrigação, mas sim opção (OMT, 2003).

Ao longo do tempo foram surgindo diversas motivações para a realização de viagens, como o transporte de mercadorias. Depois, surgiram as

viagens religiosas, viagens para participar de eventos, viagens por motivos de saúde, entre outras, sempre modificando-se e crescendo para atender às necessidades do povo, em determinada época. Assim seguiu-se até o fim da Idade Média (OMT, 2003).

Enfim, entre os anos 1600 e 1800, os jovens da alta sociedade inglesa viajavam pela Europa para ampliar seus conhecimentos e experiências. Era o chamado “Grand Tour”, caracterizado como tipologia de complemento final de seus estudos (OMT, 2003).

Com a Revolução Industrial e com os grandes avanços tecnológicos da época, a realidade dos trabalhadores mudou significativamente. Essas mudanças sociais deram origem à nova classe média, que aos poucos passou a ter melhores condições de trabalho, com melhores salários, além do direito a férias anuais remuneradas, o que possibilitou o surgimento de novo público para as viagens, que buscava descanso e lazer. Em razão disso, houve o declínio do elitista “Grand Tour”, o que proporcionou espaço para nova versão do turismo (OMT, 2003).

Em razão do crescimento desse novo público e dos constantes avanços tecnológicos, o turismo massificou-se, não mais privilégio da alta sociedade, para ser opção para diversos públicos e classes sociais, além de ser importante fonte de renda para diversos países (OMT, 2003).

O turismo, apesar de estudos relativamente nova, é definido como atividade socioeconômica e multidisciplinar. Definir turismo é desafiador, em razão da complexidade das relações entre os elementos que o constituem (OMT, 2001, p.37). De acordo com o levantamento cronológico, realizado pela Organização Mundial do Turismo (2001, p. 37), tem-se que os primeiros estudos na área datam da época entre as duas guerras mundiais, de 1919 a 1938, com publicações de economistas, como Bormann e Schwinck, da Escola de Berlim. Em 1942, Hunziker e Krapf, da Universidade de Berna, desenvolveram a primeira definição do termo. Durante todo o século XX, diversos intelectuais definiram o que seria turismo.

Por ser área multidisciplinar, o turismo pode ser focado por meio de diversos métodos: institucional, do produto, histórico, geográfico, sociológico, econômico, administrativo, sistêmico e interdisciplinar (IGNARRA, 2003, p.10). É com base nesses enfoques que vários estudiosos desenvolvem as próprias definições. De acordo com Ignarra (2003, p.11), “o conceito de turismo é matéria bastante controversa, segundo vários autores, que tratam desse assunto. O turismo está relacionado com viagens, mas nem todas elas são consideradas como turismo”.

De acordo com Beni (2006, p.34), existem três tendências para a definição de turismo: técnica, econômica e holística. A definição econômica, geralmente, identifica o turismo como indústria, ou atividades “industriais”. Beni (2006) explica, por exemplo, que Alberto Sessa (1993) define o turismo “como uma atividade industrial real, porque nele existe um processo de transformação de matérias-primas para a elaboração de produtos, que serão comercializados e consumidos no mercado” (BENI, 2006, p. 34).

Mathieson e Wall (1990), também com tendência mais econômica, consideram o turismo como:

[...] o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, as atividades

exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados e as facilidades, os equipamentos e os serviços criados, decorrentes das necessidades dos viajantes³ (MATHIESON; WALL, 1990 *apud* IGNARRA, 2003, p.13).

A definição holística possibilita análise multidisciplinar do turismo. Nessa tendência, Jafar Jafari⁴ entende que turismo “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria, que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora” (JAFARI *apud* BENI, 2006, p. 36). O próprio autor, Beni, para sintetizar o pensamento acerca das diversas definições sobre o termo, conceitua turismo “como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço” (BENI, 2006, p.37)

A OMT, desde 1994, apresenta a seguinte definição:

O turismo compreende as atividades que as pessoas realizam, durante suas viagens e estadas, em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).

Na visão sociológica de Montejano (2001):

O contato entre comunidades e culturas, que proporciona o turismo também dá fundamento a outra definição sociológica do turismo, entendido como o conjunto de relações pacíficas e esporádicas que resultam do contato entre pessoas que visitam um lugar por razões não profissionais e os naturais desse lugar (MONTEJANO, 2001, p. 52).

O turismo importante setor da globalização, já que movimenta pessoas por todo o mundo, estreitando as relações interculturais e as distâncias. Nesse contexto, o turismo integra e aproxima as mais diversas regiões do planeta, além de culturas, costumes e hábitos, que, de outra forma, não conseguiriam conviver (DIAS, 2006).

LAZER, TURISMO E CULTURA

As atividades de lazer e de turismo devem ser entendidas como um fim em si mesmas, em que o ser humano busca o prazer, o bem estar, o aprendizado e o contato com outras culturas, agregando valores e desenvolvendo-se individualmente.

Apesar de muitos estudiosos afirmarem que essas atividades (para atingirem esses determinados fins) devam ser gratuitas, considera-se, para este estudo, que a busca do conhecimento de nova cultura (por meio do intercâmbio) seja suficientemente relevante para compreender como se dão essas atividades, independentemente, da característica econômica estabelecida (atividade gratuita ou atividade paga). Para, entretanto, entender a dinâmica dessas atividades, no contexto escolhido, é importante esclarecer

³ Mathieson, A; Wall, G. *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York: John Wiley & Sons, 1990.

⁴ A obra de Jafar Jafari não foi referenciada no texto de Beni (2006), o que não permitiu o acesso ao texto original.

que, em parte, o lazer e o turismo são mercadorias, já que, para realizar uma viagem e se inserir em uma diferente cultura, é necessário dispor de recursos financeiros para custeá-la.

Bacal (2003) explica que “apesar de não ser determinante da conduta humana, a cultura é uma das bases e das condições limitantes sobre as quais os indivíduos desenvolvem suas potencialidades” (BACAL, 2003, p. 97). A cultura determina valores, que são impostos na sociedade, que definem como o ser humano age e reage frente à sua realidade. E é essa reação que o leva a querer conhecer outras realidades e a trocar experiências valiosas, em seus momentos de lazer e turismo.

Inicia-se com a análise do lazer e sua relação com a cultura. Sem exceção, todos os autores que estudaram e escreveram sobre o lazer esclarecem que a base para a plenitude de sua função está na cultura: descansar, divertir-se, aprender e apreender com atividades que sejam gratificantes para quem as pratica.

Para o próprio autor Dumazedier, o interesse central do lazer sempre foi o desenvolvimento cultural. A sociologia, nesse caso, deve sempre estar focada na educação não-formal, já que o tempo de lazer sempre foi mais relevante para a educação global do que o tempo de escola (CAMARGO, 2004).

Esse foco torna-se evidente em suas definições dos conteúdos culturais do lazer (já citados anteriormente), mas que entendemos ser importante delimitar neste momento do trabalho.

Para que uma teoria cultural possa ser considerada viva, precisa corresponder não só a um conjunto de valores como também ao modo como esses valores são vividos pelas várias classes, ou categorias sociais. Nos dias de hoje, essa cultura depende, cada vez mais, dos ideais e das maneiras como o lazer é praticado (DUMAZEDIER, 2004, p. 35).

Camargo (2008) explica que, em cada área cultural do lazer, é possível desenvolver atitudes de prática, assistência e estudo e que essas atitudes não são necessariamente isoladas uma das outras. O conteúdo cultural físico-esportivo agrega o interesse por exercitar-se fisicamente, definir-se esteticamente, apreciar a natureza nas caminhadas, estar em contato com outras pessoas ou permanecer só (Camargo, 2008). Este conteúdo mostra atitudes de prática e estudo, por meio das quais indivíduo busca conhecer o próprio corpo e a natureza que o cerca.

O conteúdo cultural manual inclui atividades em que o indivíduo faz artesanato, cuida de plantas, de animais, da casa, do carro. Camargo (2008) afirma que:

O ato de criar com as próprias mãos é cheio de simbolismos. As mãos são fonte de expressão, não apenas gestual, como pratica, de transformação de coisas. Restituir-lhes esta capacidade reprimida por uma sociedade que as substituiu por instituições e fábricas é, para muitas pessoas, uma necessidade importante (CAMARGO, 2008, p. 22).

Esse conteúdo é, em parte, uma espécie de nostalgia do campo e da época pré-industrial. Mostra atitudes de prática, assistência e estudo. O

conteúdo cultural artístico remete à busca pelo imaginário, sonho, encantamento, beleza e fazer-de-conta (CAMARGO, 2008). É a cultura erudita de: teatro, cinema, literatura, música, artes plásticas. Com maior frequência, notam-se atitudes de assistência, com os indivíduos apenas apreciando (assistindo) às artes, seguidas por atitudes de estudo, pelas quais se analisa (estuda) determinada arte e, por último, a prática (artesãos, atores, escritores, cantores).

O conteúdo cultural social baseia-se no contato com as pessoas, sobretudo, em festas e clubes. As atitudes verificadas são, basicamente, de prática.

Por último, o conteúdo cultural turístico é baseado na busca por um ambiente, uma paisagem e uma cultura diferentes do habitual. Aqui as atitudes são de prática e estudo. O turismo (ou lazer turístico), “do ponto de vista cultural, é uma das práticas de lazer mais desejadas e mais ricas” (CAMARGO, 2004, p. 268), além de proporcionar a prática, vivência e estudo de muitas outras modalidades de lazeres.

O turismo cultural pode ser entendido como forma de busca de prazer e de conhecimento, por meio das manifestações culturais do local visitado. Geralmente, valorizam-se (no turismo cultural) as manifestações históricas da arquitetura, enquanto as manifestações folclóricas são estereotipadas, sem que se desenvolva uma ação cultural – em vez de oferecer apenas um produto, oferecer um processo vivo – que mostre o contexto dessas manifestações (GASTAL, 2008, p. 110 - 111). A cultura deve ser considerada como “insumo” turístico, “através da ação e bens culturais que a materializam, [...] visitantes e visitados construirão suas trocas” (GASTAL, 2008, p. 114).

A dinâmica da atividade turística, em razão de sua força social, gera para a população local (e também para os turistas) impactos que podem ser positivos e negativos. Entre os positivos (relevantes para a pesquisa), por meio do contato entre comunidade local e turista gera-se, no âmbito da cultura, a valorização do artesanato, da culinária, da etnia, da herança cultural, do patrimônio histórico, da troca de valores e vivências, afinal, cultura é o símbolo de uma comunidade.

Devemos partir, ainda, de dois outros pressupostos: primeiro, que todo indivíduo e toda coletividade possuem uma Cultura, isto é, produzem saberes que se manifestam em produtos aos quais incorporam carga simbólica. Segundo: não se produz uma Cultura para turista. Cultura é um insumo turístico importante, mas é aquela Cultura viva, praticada pela comunidade em seu cotidiano. Não é um espetáculo que inicia quando o ônibus dos visitantes chega, mas uma atividade que a comunidade exerce rotineiramente. Quando os visitantes chegarem, eles serão bem-vindos e convidados a, juntos, dançar, cantar, saborear o pão, aplaudir o artista (GASTAL, 2008, p. 117-118).

Muitos estudiosos do turismo preocupam-se (corretamente) com o impacto negativo que a atividade pode causar no ambiente e na cultura local, em razão, principalmente, da falta de planejamento e à massiva divulgação da atividade. Ressalta-se, porém, mais uma vez, que essas características não são relevantes ao presente trabalho, uma vez que entende-se que o turista teve (ou tem) contato com a cultura com a intenção de conhecê-la e de apreciá-la, agregando experiência cultural enriquecedora.

INTERCÂMBIO CULTURAL E TURISMO DE ESTUDOS

De acordo com a OMT (2003),

Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado, ou a comprarem produtos e serviços, como um pacote turístico, ou uma passagem aérea (OMT, 2003, p.112).

O processo de segmentação da demanda turística é contínuo, isto é, existem diferentes tipologias de usuários dos serviços turísticos, com aspirações diferentes diversas. Esses usuários inserem-se em grupos, que se reúnem de acordo com suas preferências, características, nacionalidades, nível cultural e gostos (ANSARAH, 2005).

Com base essa segmentação, é possível criar ofertas adequadas, com produtos específicos e diversificados para cada grupo de interesses e características, gerando mercado alvo, que torna mais fácil criar estratégias promocionais para esse público, atendendo às necessidades dos diferentes turistas (ANSARAH, 2005).

Entre as muitas divisões do mercado turístico, existem as viagens domésticas, realizadas em um mesmo país, e as viagens internacionais, que são realizadas de um país para outro (OMT, 2003).

Ao desmembrar as viagens internacionais, identifica-se o segmento de intercâmbio, ou turismo de estudos, que proporciona a integração cultural em que o viajante passa mais tempo no país de destino, e assim tem-se contato maior e mais profundo com a cultura e os costumes locais, comparado a uma viagem a passeio apenas (GIARETTA, 2003).

Para o Ministério do Turismo do Brasil (2006), “o Turismo de Estudos e Intercâmbio é segmento abrangente, que engloba diversas atividades” (Brasil, 2006, p.19):

Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional (Brasil, 2006, p.19).

Giaretta (2003) argumenta que:

O mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudos de idiomas, cursos de áreas específicas, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com a função de agregar algum conhecimento (GIARETTA, 2003, p.34).

O Ministério do Turismo do Brasil (2010) define as seguintes modalidades do segmento:

- Programa de estudos de/no ensino médio;
- Programas de ensino superior;

- Programas de estudos de curta duração;
- Cursos de idiomas;
- Estágio profissionalizante ou trabalho voluntário (Brasil, 2010, p.17).

Para especificar ainda mais, a seguir podemos ver exemplos de algumas das principais modalidades do intercâmbio, de acordo com Tomazzoni e Oliveira (2013):

- **Au Pair** – em que se pode estudar e trabalhar cuidando de crianças;
- **Curso de idioma** – para aprender ou se aprofundar na língua;
- **Preparatório para exames** – curso com conteúdo específico para quem deseja realizar exames de proficiência da língua, como o TOEFL (Test of English as a Foreign Language), por exemplo;
- **Programa de férias** – para estudantes entre oito e 18 anos que combina estudo da língua com atividades esportivas, culturais e sociais;
- **High School** – em que se cursa um semestre ou um ano letivo do ensino médio;
- **Graduação, Pós-graduação, Especialização e Doutorado** – cursos superiores (é necessário ter conhecimento prévio da língua);
- **Work and Study** - combina trabalho e estudo da língua.

Essas modalidades podem ser conjugadas a diversas atividades relacionadas a outros segmentos turísticos, como a cultura e os esportes, por exemplo, o que agrega benefícios ao “produto intercâmbio”, oferecendo, aos viajantes, novas possibilidades de vivências e experiências (Brasil, 2010).

Por ser categoria de turismo antiga e abrangente, pode ser encontrada em quase todos os países do mundo, já que o interessante é a diversidade cultural. Juntamente com a globalização, as experiências em viagens internacionais tornaram-se cada vez mais significativas para turistas de todas as idades, especialmente, para os jovens, como uma forma de agregar cultura e conhecimento, além da possibilidade de aprender e praticar um segundo idioma, que no mercado de trabalho, é fundamental (Mota, 2009).

Sobre o turismo de jovens, para Flores (2002):

[...] o distanciamento da família, por um tempo, é muito saudável e constitui-se numa vivência incrível de formação, que fará muito bem para seu amadurecimento social. [...] a experiência para um jovem é arrojada, positiva, extravagante, diferente do lugar comum, além de se constituir numa constante busca de coisas novas (FLORES, 2002, p. 105).

Complementa-se com a abordagem de Andrade (1998):

O contato com outros povos e o reconhecimento dos aspectos físicos, históricos, linguísticos e sociais que compõem as diversas culturas existentes leva ao respeito à diversidade cultural, o que possibilita uma maior tolerância às diferenças raciais, religiosas e de práticas sociais em geral. A noção de que é preciso entender o outro em toda sua complexidade ainda é muito forte em todos os jovens que

desejam entrar em um programa de intercâmbio cultural. Inúmeros conflitos permanecem por divergências na maneira de encarar o mundo. Aprender a não julgar uma cultura diferente da sua e a entender que existem outros pontos de vista é de suma importância, não só na época em que o programa foi criado, mas também, nos dias de hoje (ANDRADE, 1998, p.34).

Para Mota (2009), as vivências pessoais e profissionais, além do aprendizado, têm se tornado importantes motivações para o deslocamento de pessoas entre países e cidades. Com a globalização, a educação passou a ser parte do produto turístico dos países, tendo importante participação na sua economia.

De forma ainda mais ampla Ansarah (2005) explica que “O segmento de intercâmbio cultural engloba não somente as práticas comerciais, mas principalmente o ser humano – sujeito de ação, com suas atitudes, sentidos, idiossincrasias, experiências, cultura e modo de viver” (ANSARAH, 2005, p. 292).

Sebben (2007) assevera que intercâmbio é o esforço sadio do indivíduo para romper suas fronteiras, limitações, preconceitos, inseguranças e barreiras culturais, tornando-se assim uma nova pessoa. “Ao decidir participar de um intercâmbio cultural, o jovem procura conhecer outras pessoas, fazer amizades, viajar, sem saber que, sobretudo, irá ao encontro de si mesmo” (SEBBEN, 2007, p. 34).

No Brasil, esse segmento vem crescendo significativamente, ao longo dos anos, em razão de diversos fatores, como a facilitação do acesso às viagens para a classe média, por exemplo, tornando o turismo em geral mais popular.

No Brasil, segundo pesquisa realizada sobre os Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro - 2009⁵, que revela as principais tendências da demanda do mercado turístico, verificou-se que entre os consumidores atuais, ou seja, aqueles que compraram serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos, 47% consideram investir em estudos próprios ou de familiares a primeira prioridade entre outros aspectos, tais como investir em moradia própria, investir em um carro, poupar dinheiro, comprar algum bem durável (como geladeira, fogão etc.) ou até mesmo investir em negócio próprio (Brasil, 2010, p. 24).

Esse produto tende a crescer ainda mais por aqui. O mercado tem valorizado cada vez mais candidatos que estudaram no exterior, seja em cursos superiores, ou de idiomas, adquirindo vivência e fluência em outras línguas, isso faz com que se acentue a procura e o sucesso do intercâmbio (ANSARAH, 2005).

Segundo pesquisa realizada pela Brazilian Education and Language Travel Association - Belta (2013)⁶ estima-se que o mercado de intercâmbio no Brasil movimentou cerca um trilhão de dólares, apenas no ano de 2012. Atualmente, 92% dos gestores das agências de viagens entrevistados afirmam que a classe C tem procurado programas de intercâmbio e concordam ainda

⁵ BRASIL, Ministério do Turismo & Instituto Vox Populi. Pesquisa Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>

⁶ BRAZILIAN EDUCATION AND LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION (BELTA) & Idealfix. Pesquisa de Mercado 2013. Segmento de Educação Internacional e Intercâmbio no Brasil. Disponível em: <http://www.belta.org.br>

(88,8% dos entrevistados) que os programas estão mais acessíveis a esse público. Afirmam (85%) que a internet facilitou, diretamente, o acesso dos estudantes ao intercâmbio, e, em razão de fatores como esses, a Belta conclui que o mercado futuro é bastante promissor (BELTA, 2013).

De acordo com a pesquisa de perfil, realizada por Tomazzoni e Oliveira (2013), o intercambista é explorador de novos lugares e culturas, tem autonomia, é bem informado, toma suas decisões, considerando a qualidade dos programas, dos serviços e da infraestrutura, priorizando as vantagens que o país de destino pode oferecer (TOMAZZONI; OLIVEIRA, 2013).

Para Rabahy (2003), o viajante é importante veículo de divulgação do setor:

O turismo contribui para o intercâmbio tecnológico e cultural entre países e regiões, e, nesse sentido, os contatos pessoais entre turistas e residentes exercem um papel destacado nessa interação cultural e sociológica. Essa experiência vivida pelo turista pode se constituir em fator a mais de atração para novas viagens e para indicações a outros viajantes (RABAHY, 2003, p. 121).

Em síntese, com base nessas abordagens, acredita-se que a atividade turística contribui para formar cidadãos, que respeitam outros indivíduos, independentemente de sua cultura e de seus costumes. Além disso, proporciona oportunidades de praticar o autoconhecimento, descobrindo novos horizontes. Ao compartilhar suas experiências e planejar novas viagens, o turista torna-se também propagador da ideia do intercâmbio, contribuindo para o crescimento do mercado turístico.

MELHORES PAÍSES PARA ESTUDAR E PREFERÊNCIAS DOS BRASILEIROS

Para realizar intercâmbio, supõe-se que seja necessário analisar previamente o destino da viagem, considerando diversos fatores. Para isso, a Quacquarelli Symonds – QS (2014)⁷, consultoria britânica especializada em ensino superior, listou as 50 melhores cidades do mundo para estudantes, em 2015. Essa lista tem como referência uma variedade de fontes de dados, destinadas a avaliar cidades em cinco áreas-chave: universidades, acessibilidade, estilo de vida, perspectiva de emprego e comunidade estudantil (QS, 2014).

Com base nessas cinco áreas-chave, é possível encontrar diferentes cidades ocupando as primeiras posições do *ranking* de cada área específica. Para ilustrar essas diferenças, a seguir as dez primeiras colocadas em cada uma delas:

⁷ QUACQUARELLI SYMONDS (QS). QS Best Student Cities 2015. Disponível em: <http://www.topuniversities.com>. Acesso em 20 de abril de 2015.

Quadro 1 – Ranking QS (2014)

Rank	Ranking Geral	Rank	Universidades	Rank	Acessibilidade
1	Paris, França	1	Londres, Inglaterra	1	Cidade do México, México
2	Melbourne, Austrália	2	Paris, França	1	Taipei, Taiwan
3	Londres, Inglaterra	2	Seul, Coreia do Sul	3	Berlim, Alemanha
4	Sydney, Austrália	4	Nova Iorque, Estados Unidos	3	Viena, Áustria
5	Hong Kong, Hong Kong	5	Tóquio, Japão	5	Munique, Alemanha
6	Boston, Estados Unidos	6	Boston, Estados Unidos	6	Osaka, Japão
7	Tóquio, Japão	7	Hong Kong, Hong Kong	7	Madrid, Espanha
8	Montreal, Canadá	8	Chicago, Estados Unidos	8	Barcelona, Espanha
9	Toronto, Canadá	9	Melbourne, Austrália	9	Santiago, Chile
10	Seoul, Coreia do Sul	9	São Francisco, Estados Unidos	10	Praga, República Checa

Rank	Estilo de Vida	Rank	Perspectiva de Emprego	Rank	Comunidade Estudantil
1	Toronto, Canadá	1	Londres, Inglaterra	1	Melbourne, Austrália
2	Sydney, Austrália	1	Boston, Estados Unidos	2	Dublin, Irlanda
3	Tóquio, Japão	3	São Francisco, Estados Unidos	3	Coventry, Inglaterra
3	Zurique, Suíça	4	Paris, França	3	Montreal, Canadá
5	Melbourne, Austrália	5	Sydney, Austrália	5	Sydney, Austrália
5	Viena, Áustria	5	Melbourne, Austrália	6	Auckland, Nova Zelândia
7	Estocolmo, Suécia	5	Tóquio, Japão	6	Edimburgo, Escócia
7	Vancouver, Canadá	5	Seul, Coreia do Sul	8	Perth, Austrália
7	Helsinki, Finlândia	9	Beijing, China	8	Londres, Inglaterra
10	Hong Kong, Hong Kong	10	Milão, Itália	8	Brisbane, Austrália
10	Berlim, Alemanha				

Fonte: Elaboração própria (2015) com base na pesquisa realizada pela QS (2014).

O quadro 1 mostra que algumas cidades aparecem diversas vezes entre as primeiras colocadas, porém, nem sempre as cidades consideradas como melhores no *ranking* geral aparecem entre as dez primeiras em todos os quesitos.

Para este trabalho, que engloba não apenas os cursos universitários no exterior, mas todos as modalidades de estudos, áreas como acessibilidade, estilo de vida e comunidade estudantil tornam-se bastante relevantes, porém, é preciso considerar que, em alguns casos, as cidades melhores colocadas em um quesito estão muito distantes das primeiras posições em outros. Em razão disso, com base nos dados apresentados da pesquisa da QS (2014), para este artigo foram consideradas duas características principais para definir os cinco melhores países do mundo para estudar: os mais citados entre os dez primeiros colocados e os que possuem mais cidades no *ranking* das cinquenta melhores cidades.

Os países com essas características são:

- **Austrália** - aparece onze vezes entre as primeiras colocações: *ranking* geral – 2º Melbourne e 4º Sydney, Universidades – 9º Melbourne, Estilo de vida – 2º Sydney e 5º Melbourne, Perspectiva de emprego – 5º Sydney e Melbourne, Comunidade estudantil – 1º Melbourne, 5º Sydney, 8º Perth e Brisbane. Possui 6 cidades entre as 50 melhores, Melbourne, Sydney, Canberra, Brisbane, Adelaide e Perth (QS, 2014).
- **Estados Unidos** - aparecem sete vezes entre as primeiras colocações: *ranking* geral – 6º Boston, Universidades – 4º Nova Iorque, 6º Boston, 8º Chicago e 9º São Francisco, Perspectiva de emprego – 1º Boston, e 3º São Francisco. Tem 8 cidades entre as 50 melhores, Boston, São Francisco, Nova Iorque, Chicago, Los Angeles, Philadelphia, Washington DC e Pittsburgh (QS, 2014).
- **Inglaterra** - aparece cinco vezes entre as primeiras colocações: *ranking* geral – 3º Londres, Universidades – 1º Londres, Perspectiva de emprego – 1º Londres, Comunidade estudantil – 3º Coventry e 8º Londres. Possui 3 cidades entre as 50 melhores, Londres, Manchester e Coventry (QS, 2014).
- **Japão** - também aparece cinco vezes entre as primeiras colocações: *ranking* geral – 7º Tóquio, Universidades – 5º Tóquio, Acessibilidade: 6º Osaka, Estilo de vida: 3º Tóquio, Perspectiva de emprego – 5º Tóquio. Possui 3 cidades entre as 50 melhores, Tokyo, Kyoto e Osaka (QS, 2014).
- **Canadá** - também aparece cinco vezes entre as primeiras colocações: *ranking* geral – 8º Montreal e 9º Toronto, Estilo de vida: 1º Toronto e 7º Vancouver, Comunidade Estudantil – 3º Montreal. Possui 3 cidades entre as 50 melhores, Montreal, Toronto e Vancouver (QS, 2014).

Pesquisa realizada pela Belta (2013) constatou que, com 63% dos votos, os cursos de idiomas são os mais procurados pelos brasileiros, seguidos pelos cursos de ensino médio no exterior, com 13,4%, e os cursos de férias, com 7,3%. Por ser o mais procurado, 100% das agências de intercâmbio oferecem essa modalidade de curso e destacam o Canadá como principal destino para o Inglês, a França para o Francês e a Espanha para o Espanhol (Belta, 2013).

A Belta (2013) mostra também quais são os destinos de intercâmbio preferidos pelos estudantes brasileiros em geral. O Canadá aparece em primeiro lugar, com 91,3%, os Estados Unidos em segundo, com 75%, e a Inglaterra em terceiro, com 68,8% (Belta, 2013).

Associando-se as pesquisas da Belta (2013) e da QS (2014), verifica-se que as preferências dos brasileiros se inserem perfeitamente entre os melhores países para estudar no mundo, já que se encontram entre os melhores, com base nos dados e nas características apresentadas anteriormente.

MÉTODO

Quanto aos procedimentos, além da revisão bibliográfica, que, para Lakatos e Marconi (2005), “abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo” e “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (LAKATOS e MARCONI, 2005, p. 185), foram aplicados questionários.

De acordo com Lakatos e Marconi (2005), “o questionário é instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS; MARCONI, 2005, p. 203). É possível dividir estas perguntas em três categorias: perguntas abertas, que possibilitam que o respondente se expresse livremente; perguntas fechadas, em que são fornecidas opções fixas, (sim ou não); e perguntas de múltipla escolha, que são fechadas, porém, com mais opções de respostas (LAKATOS e MARCONI, 2005).

O questionário foi elaborado dez perguntas, uma fechada e nove abertas, direcionado aos viajantes brasileiros, que realizaram algum intercâmbio nos últimos cinco anos. A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de maio e agosto de 2014 pela internet aleatoriamente, por meio de redes sociais, que reúnem grupos participantes de determinadas experiências de viagens de intercâmbios.

Com base na fundamentação teórica, a fim de cumprir os objetivos do estudo, as questões abordaram: gênero e idade, país no qual realizou o intercâmbio, motivações para o intercâmbio, preparação para a viagem, expectativas sobre o destino, atividades realizadas no tempo livre, pontos positivos e negativos, contribuição da experiência para o desenvolvimento pessoal e profissional e interesse em realizar outro intercâmbio.

Ao todo foram enviados mais de 300 questionários, 82 foram respondidos e retornados (27% do total), o que é significativo. Lakatos e Marconi (2005) explicam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”.

Ao final da coleta, todos os dados foram tabulados e separados, de acordo com as perguntas, e as respostas foram classificadas em subcategorias para posterior análise dos dados. Com base nas divisões, foram criadas tabelas para melhor ilustrar os resultados da pesquisa.

RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISES

Apresentam-se as respostas dos questionários, os resultados da pesquisa e as análises. Conforme explicado previamente, as questões gênero e idade foram adicionadas ao questionário para ter-se noção do público respondente, já que não se trata de pesquisa de perfil, relacionada ao crescimento pessoal e profissional do viajante, em razão do intercâmbio.

Quadro 2 – Gênero

Gênero	Respondentes	Percentual (%)
Feminino	58	71
Masculino	24	29
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A maioria dos respondentes são mulheres, o que, aparentemente, mostra interesse maior do público feminino por essa experiência.

Quadro 3 – Idade

Idade	Respondentes	Percentual (%)
25 a 30 anos	37	45
18 a 24 anos	31	38
Mais de 30 anos	14	17
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

A maioria dos respondentes são adultos jovens, com idades entre 25 e 30 anos. Considerando que esse intercâmbio foi realizado nos últimos cinco anos, esses jovens buscavam aprimorar conhecimentos para a carreira profissional.

Quadro 4 – País em que realizou o intercâmbio

País	Respondentes	Percentual (%)
Estados Unidos	21	26
Irlanda	18	22
Canadá	14	17
Inglaterra	7	9
Austrália	5	6
França	4	5
Nova Zelândia	4	5
África do Sul	3	4
Argentina	3	4
Alemanha	1	1
Espanha	1	1
Portugal	1	1
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015).

Concordando em parte com a pesquisa já citada da Belta (2013), Estados Unidos, Canadá e Inglaterra aparecem entre os preferidos pelos brasileiros, porém, em posições diferentes. Na pesquisa da Belta (2013), o Canadá ocupava a primeira posição, seguido pelos Estados Unidos em segundo, e a Inglaterra em terceiro. Na atual pesquisa, os Estados Unidos

aparecem na primeira posição, em segundo a Irlanda, destino de intercâmbio em ascensão, em terceiro o Canadá, e a Inglaterra em quarto.

Aparecem também Austrália, França, Nova Zelândia, África do Sul, Argentina, Alemanha, Espanha e Portugal. Países de língua inglesa são os mais procurados, uma vez que é considerado o idioma universal, frequentemente exigido na carreira profissional.

Os Estados Unidos, apesar do recente aumento do dólar, permanece como destino muito desejado pelos viajantes. É país multicultural, que recebe pessoas de todo o mundo, possibilitando o contato com diversas culturas diferentes. Brasileiros precisam emitir visto previamente para qualquer viagem ao país, Não é possível estudar e trabalhar legalmente, a não ser por meio dos programas de Au Pair.

Nesse caso, identifica-se a Irlanda como destino de intercâmbio significativo para os brasileiros. Na pesquisa da QS (2014), Dublin, capital da Irlanda, aparece em segundo lugar no quesito “Comunidade Estudantil”. A cidade recebe grande número de estudantes, oferecendo facilidades a novos estudantes, como infraestrutura, tolerância e inclusão, quesitos que podem ser decisivos na escolha do destino.

A QS (2014) mostra, também, que Dublin se tornou lugar multicultural e cosmopolita, mantendo tradições e costumes, o que propicia ao viajante um contato com uma cultura totalmente diferente da sua (QS, 2014). Sua localização também é bastante privilegiada, pois facilita o acesso a vários países da Europa utilizando passagens aéreas com preços bastante atraentes, além da isenção de visto por um período de até 90 dias.

Atualmente, o Canadá é um dos países com custos mais acessíveis entre os de primeiro mundo, além da possibilidade de aprender o inglês e o francês, dependendo do interesse do estudante. Também é necessário obter um visto previamente.

Quadro 5 – Motivo do Intercâmbio

Motivo	Respondentes	Percentual (%)
Aprimorar o Idioma	55	67
Nova cultura	43	52
Turismo / Lazer	22	27
Realização Pessoal	14	21
Realização Profissional	8	10
Conhecer Pessoas	8	10
Aventura / Experiências	7	9
Outros	5	6

Fonte: Elaboração própria (2015)

Nessa questão, as respostas foram agrupadas categorias devido: 1. aprimorar o idioma, turismo, lazer, realização pessoal, realização profissional, 4. conhecer pessoas, aventura e experiências. Outras respostas foram: “não sabia o que fazer da vida”, “falta de perspectiva no trabalho”, “foi pago pela empresa”, “meu pai deu a ideia” e “fui visitar meu pai no país”. A maioria dos respondentes aponta que aprimorar o idioma foi sua principal motivação para realizar a

viagem. Vários destacaram o intercâmbio como meio para realização profissional.

A interação com uma nova cultura aparece também como uma das principais motivações. Conhecer pessoas também significa interesse na vivência cultural, no qual se inclui conhecer novos lugares, categorizado em “turismo e lazer”. Quanto à realização pessoal, para muitos, a viagem de intercâmbio é realização de um sonho, para outros, é oportunidade de crescimento pessoal e amadurecimento, saindo de sua zona de conforto.

Na categoria “aventura e experiências”, encontram-se respostas ligadas a novas vivências, fazer o que, normalmente, o intercambista não faria em seu país. Para alguns respondentes, o intercâmbio significou uma forma de liberdade, além do desafio de tomar decisões sozinho, o que também faz parte do crescimento pessoal.

Quadro 6 – Preparação antes da viagem

Preparação	Respondentes	Percentual (%)
Estudou o idioma e pesquisou sobre o destino	55	67
Estudou o idioma	11	13
Pesquisou sobre o destino	11	13
Outros	5	6
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

As respostas foram agrupadas nas categorias: estudou o idioma e pesquisou sobre o destino, apenas estudou o idioma, apenas pesquisou sobre o destino. Outras respostas foram: “na verdade foi muito sem planejamento”, “não tive tempo de fazer nada, meu visto para os EUA foi negado, então tive que mudar o destino na última hora”, “foi uma decisão rápida, em três meses decidi o destino e fechei tudo, porque a vontade já vinha há 10 anos”, “procurei uma agência de viagens que decidiu tudo por mim” e “contratei uma companhia de viagem”.

Mais de 90% dos respondentes preparam-se de alguma forma antes da viagem, a maioria deles tinha um conhecimento prévio do idioma e pesquisou informações sobre o destino, o que mostra o interesse em aproveitar ao máximo todos os benefícios da viagem. Apenas alguns estudaram o idioma, ou apenas pesquisaram sobre o destino, porém, também mostraram algum interesse em saber previamente sobre o destino que os esperava. Pequena quantidade de respondentes afirmou não ter se preparado previamente, seja porque a agência contratada planejou tudo, ou pela decisão repentina de viajar, ou, até mesmo, por simplesmente não planejar.

Quadro 7 – Mudança da visão sobre o país

Mudança	Respondentes	Percentual (%)
Para melhor	34	41
Sem mudanças	29	35
Parcialmente para pior	12	15
Sem expectativas	4	5
Para pior	3	4
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Esta questão relaciona-se diretamente com a expectativa do intercambista: o que ele estava esperando e o que encontrou durante sua experiência de intercâmbio. As categorias são: mudança para melhor, sem mudanças (conforme esperado), mudança parcial para pior (não exatamente conforme esperado), mudança para pior e não tinha expectativas.

A maioria dos respondentes considerou que sua visão sobre o país de destino melhorou, isto é, superou suas expectativas, ou que não houve mudanças. Muitos citaram estrutura, segurança e qualidade de vida como fatores importantes, que os surpreenderam positivamente, ou que já esperavam por essas qualidades. O contato com os nativos do país também foi considerado mudança positiva na visão dos viajantes, que, em alguns casos, pensavam encontrar pessoas que não seriam acolhedoras, mas, pelo contrário, tiveram contato com pessoas educadas e amigáveis que, possivelmente, contribuíram com o seu enriquecimento cultural e linguístico.

Alguns viajantes consideraram que sua visão mudou para pior, ou parcialmente para pior, isto é, não atingiu a expectativa, seja pelo pouco contato com os locais, a dificuldade de se inserir na nova sociedade, a infraestrutura, que não tinha a qualidade imaginada, ou as diferenças sociais que se imaginavam não correspondiam ao encontrado em determinado país.

Há exaltação aos países europeus, norteamericanos e da Oceania, como se neles tudo funcionasse perfeitamente e não existissem diferenças sociais. Para alguns desses viajantes, o intercâmbio também proporcionou entendimento de que todos os países têm seus problemas e dificuldades, uns mais, outros menos. Todos, inclusive o Brasil, têm pontos fortes e pontos fracos.

Quadro 8 – Atividades no tempo livre (relação com os conteúdos culturais do lazer)

Conteúdos Culturais	Respondentes	Percentual (%)
Turístico	77	94
Social	37	45
Artístico	29	35
Físico-esportivo	24	29
Outros	9	11

Fonte: Elaboração própria (2015)

As atividades citadas pelos respondentes foram classificadas em cinco categorias, quatro relacionadas aos conteúdos culturais do lazer, e uma para outras atividades: conteúdo turístico (passeios pela cidade, pontos

turísticos, viagens), conteúdo artístico (museus, teatros, cinemas, exposições, eventos, apresentações), conteúdo social (bares, restaurantes, mercados, festas, baladas, contato com pessoas), conteúdo físico esportivo (esportes, natureza, parques, praia) e outros (compras, shoppings, trabalho voluntário, palestra em ONG). O conteúdo manual não foi citado por nenhum respondente.

Alguns respondentes citaram, além das atividades de lazer, o estudo como atividade realizada durante o tempo livre. Esse ponto foi considerado como parte da obrigação do intercambista, bem como lavar roupas e limpar a casa, pois de acordo com Dumazedier (2004), o lazer é definido “por oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana” (DUMAZEDIER, 2004, p. 31), em razão disso, não foi classificado com as outras atividades.

Todos os respondentes afirmaram participar de alguma atividade de lazer durante seu tempo livre. Conforme esperado, pois era o questionamento direto da pergunta, o conteúdo turístico foi o mais citado, seguido pelo social, artístico e físico-esportivo. Na categoria “outros” é possível perceber, mesmo que em pequena escala, interesse em vivenciar experiência bastante diferenciada, o trabalho voluntário e a participação em palestras de ONGs, o que proporciona contato com as diferenças sociais e culturais do país visitado.

Muitas pessoas afirmaram também que buscaram e obtiveram maior contato com a cultura e os costumes locais. Por meio dessas atividades de lazer, além de provar as comidas típicas, procuraram a integração com nativos e estrangeiros de diferentes nacionalidades.

Quadro 9 – Pontos Positivos

Pontos Positivos	Respondentes	Percentual (%)
Cultura / Hospitalidade / Gastronomia / Conhecer Pessoas e Lugares / Viagens	41	50
A experiência / Crescimento Pessoal	22	27
Tudo	10	12
Desenvolvimento da Língua / Trabalho	9	11
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Entre os principais pontos positivos, os mais citados foram o contato com a cultura local, a hospitalidade do país, a gastronomia típica, conhecer pessoas e realizar viagens, mostrando que os respondentes, de fato, interagiram com a população local, com sua cultura e seus costumes. Em seguida, figura a experiência crescimento pessoal, que abrange autoconhecimento, amadurecimento, independência, maturidade e experiência de vida. Vários consideraram como positivo o intercâmbio como um todo.

O aprendizado do idioma e o trabalho foram destacados por pequena parcela dos respondentes. Em comparação com a motivação inicial, aprimorar o idioma concentrava a maioria dos respondentes na primeira posição. Após a experiência, verifica-se importância maior à cultura, à viagem, à experiência em si. O aprendizado da língua e questões ligadas ao trabalho estão em segundo

plano, o que não modifica o fato de que o idioma aprendido seja importante fator do crescimento profissional.

Quadro 10 – Pontos Negativos

Pontos Negativos	Respondentes	Percentual (%)
Nenhum / Ficaria mais Tempo	31	38
Saudade de casa / Família / Comida / Clima	23	28
Dificuldade com a Língua / Pouco contato com Locais	14	17
Outros	14	17
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Curiosamente, o reduzido percentual de pontos negativos mostra a grande satisfação dos respondentes com a experiência. Saudade de casa, dos familiares e amigos foram pontos bastante lembrados, juntamente com a saudade das comidas do Brasil e do clima do país, considerando o frio do país de destino como problema.

Alguns encontraram dificuldades com a língua, ou consideraram que o contato com locais não foi suficiente. E alguns países a comunidade de brasileiros é muito grande, e eles tendem a se agrupar, dificultando a interação com outras nacionalidades, línguas e culturas, conforme citado pelos próprios respondentes.

Na categoria outros se encontram respostas como problemas com a escola, faculdade ou agência de viagem, custo elevado do intercâmbio como um todo, falta de confiança em desconhecidos e perceber as diferenças que existem entre o Brasil e o país onde realizou o intercâmbio, como corrupção e problemas sociais.

Quadro 11 – Contribuição para crescimento pessoal e profissional

Contribuição	Respondentes	Percentual (%)
Contribuiu	81	99
Não contribuiu	1	1
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

Praticamente todos os respondentes consideram que o intercâmbio cultural contribuiu para seu crescimento pessoal e profissional. Apenas um considerou que não houve contribuições: “como fiz o intercâmbio já adulta, não percebi grandes mudanças pessoais, e como trabalho como servidora pública, também não houve mudanças no profissional”, porém, a mesma respondente afirma ter intenção de realizar novo intercâmbio na questão seguinte, o que mostra satisfação com a experiência.

Alguns dos exemplos de crescimento pessoal e profissional citados são: independência, visão mais ampla, autoconhecimento, autoconfiança, tolerância, amadurecimento, interação com outras culturas, perda da timidez, maior criticidade, novas habilidades, perda do medo, ver as situações de uma maneira diferente, melhores oportunidades de trabalho, aprendizado de novo idioma, integração com o mercado de trabalho, diferencial no currículo, entre outras.

É possível afirmar que as contribuições para o crescimento pessoal e profissional são muitas, e se confundem. Por exemplo, para o intercambista que se tornou mais autoconfiante, as chances de sucesso, tanto na vida pessoal quanto profissional, se ampliam. Uma pessoa que se tornou mais tolerante poderá interagir melhor com outras pessoas diferentes dela.

Pode-se dizer que, para os mais jovens, aqueles que ainda não tinham passado algum tempo longe dos pais, esse crescimento foi ainda mais marcante, indicando amadurecimento que, talvez, demandasse mais tempo para acontecer sem o intercâmbio.

Quadro 12 – Pretensão de realizar um novo intercâmbio

Pretende	Respondentes	Percentual (%)
Sim	69	84
Não	13	16
Total	82	100%

Fonte: Elaboração própria (2015)

A maioria dos respondentes pretende realizar novo intercâmbio. Alguns indicam a intenção de voltar ao mesmo país visitado, outros buscam país com idioma diferente, para aumentar as possibilidades de aprendizado. Muitos dos que afirmaram interessar-se por realizar novo intercâmbio consideram a possibilidade de morar de fato em outros países, mostrando-se desgostosas com a situação atual do Brasil.

A principal justificativa pra realizar esse novo intercâmbio, no geral, é a mesma do anterior, aprendizado de um novo idioma, contato com culturas, costumes e pessoas diferentes e crescimento pessoal e profissional.

Dos que afirmaram não ter interesse em realizar novo intercâmbio, a maioria vive fora do Brasil, isto é, após conhecer um novo país e cultura, preferiu manter-se nesse novo ambiente, o que comprova a ocorrência da situação citada anteriormente: pessoas que buscam intercâmbio a princípio e têm intenções de residir no país de destino. Esse poderia ser também motivo para a realização de intercâmbio, porém, nenhum respondente fez essa afirmativa, é apenas uma nova hipótese.

Quanto aos destinos, o mais citado entre os respondentes foi a Europa, em que apareceram países como Alemanha, Espanha, Finlândia, França, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Itália, Portugal e Suíça, além da Rússia e da Turquia. Muitos citaram mais de um país, ou continente, sugerindo mais de um intercâmbio. Além dos países da Europa, aparecerem: nas Américas, Argentina, Canadá, Chile, Costa Rica, Estados Unidos e Peru; na África, África do Sul e Dubai, na Ásia, Índia, Japão e Tailândia; e na Oceania, Austrália e Nova Zelândia.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar o intercâmbio como forma de crescimento pessoal e profissional para brasileiros. Os objetivos específicos foram investigar o planejamento antes da viagem (motivação para realizar um intercâmbio, escolha do país de destino, busca por informações, contato prévio com o idioma), as expectativas quanto ao intercâmbio, identificar o interesse pelo contato com outra cultura, pelo aprendizado com pessoas de diferentes realidades sociais e culturais, analisar a relação entre as atividades realizadas no tempo livre e o contato com outras culturas e pessoas, verificar pontos positivos e negativos nas visões dos intercambistas, além de verificar se esse viajante gostaria vivenciar essa experiência novamente.

Além de investigação em fontes primárias, realizou-se pesquisa de campo, com aplicação de questionários a 82 intercambistas brasileiros que viajaram nos últimos cinco anos. A relevância da pesquisa justifica-se pela crescente demanda por essa modalidade de turismo no Brasil.

Constatou-se que o maior público desse serviço é do sexo feminino, cuja idade é de 25 a 30 anos. Considerando que os respondentes devam ter realizado o intercâmbio nos últimos cinco anos, buscavam aprimorar conhecimentos para a carreira profissional.

Em relação aos destinos, a procura maior é por países mais desenvolvidos, porém, há também a avaliação da relação custo-benefício para tomada de decisão, sendo fatores de grande importância: a facilitação para emissão de visto (ou isenção dele), os valores e a possibilidade de trabalhar e de estudar para auxiliar na manutenção do intercâmbio. Os países preferidos pelos brasileiros são os de idioma inglês, considerado universal.

Quanto às motivações para o intercâmbio, o aprendizado da língua destaca-se, mostrando interesse por melhor qualificação profissional. O contato e interação com nova cultura, conhecer outros países e pessoas de diferentes nacionalidades também são alguns dos principais motivos indicados pelos respondentes para realizar o intercâmbio.

Sobre a preparação, há o interesse em se aprofundar nas informações e peculiaridades do país, mesmo antes da viagem, já que quase todos os respondentes afirmaram ter estudado o idioma ou pesquisado sobre o destino previamente.

As expectativas dos intercambistas sobre o país foram superadas, na maioria das vezes, ou alcançadas. Para os que consideraram que o intercâmbio não atingiu as expectativas, o principal ponto crítico foi perceber que países de primeiro mundo também enfrentam problemas de distribuição de renda e de transporte público.

Quanto ao contato com outras culturas e ao aprendizado com pessoas, confirmou-se a hipótese da busca do intercambista por essas oportunidades. Há de fato o interesse e o desejo de interagir com pessoas de culturas e de realidades diferentes, mantendo importantes trocas de experiências. Os contatos e as trocas aconteceram, principalmente, por meio das atividades realizadas durante o tempo livre, isto é, fora do ambiente de estudos (escolar).

Confirmou-se também a hipótese de que o viajante deseja viver experiências que não fazem parte do seu cotidiano, conhecendo a gastronomia local e da vida dos nativos em geral.

Os pontos negativos, se comparados aos positivos, tornam-se, em parte, irrelevantes, pois a maioria identificou que não há pontos negativos em intercâmbio. Entre os pontos positivos, mais uma vez, o contato com a cultura, pessoas e novos lugares aparecem como mais relevantes.

Foi comprovado o crescimento pessoal e profissional, por meio do intercâmbio, mostrando que pessoas que viveram essa experiência adquiriam novas habilidades, aumentado conhecimentos e mudando comportamentos. Confirma-se também a hipótese de que esse intercambista torna-se mais tolerante e passa a respeitar mais as diferenças entre as pessoas, suas culturas e seus costumes.

Considerando todos os benefícios do intercâmbio pode trazer, mesmo quem já o realizou deseja ter nova experiência como, geralmente, alterando o país de destino, com idioma diferente do já aprendido.

Conclui-se que o intercâmbio cultural contribui, e muito, para o crescimento pessoal e profissional do viajante, tornando os intercambistas melhores profissionais e indivíduos mais responsáveis e maduros, principalmente, os jovens. Verificam-se oportunidades de análises futuras sobre o fato de que algumas pessoas que buscam o intercâmbio têm, na verdade, intenções de deixar seu país de origem permanentemente, desejando viver em outros países.

10 REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. Turismo: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Afiliada, 1998.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos. In: Luiz Gonzaga Godoi Trigo. (Editor). (Org.). Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro. 1ed. São Paulo: Roca, 2005, v. 1, p. 285-299.

ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL ORGANIZATIONS (ALTO). ALTO Pulse – 1st Quarter 2014. Disponível em: <<http://www.altonet.org>>. Acesso em 20 de Abril de 2015.

BACAL, Sarah. Lazer e o Universo dos Possíveis. São Paulo: Aleph, 2003.

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 11 ed. rev. atual. São Paulo: SENAC, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo (MTUR). Segmentação do Turismo: marcos conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo (MTUR). Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 20 de abril de 2015.

BRAZILIAN EDUCATION AND LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION (BELTA). Pesquisa de Mercado 2013. Segmento de Educação Internacional e Intercâmbio no Brasil. Disponível em: <<http://www.belta.org.br>>. Acesso em 20 de Abril de 2015.

CAMARGO, Luis Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luis Octávio de Lima. O que é lazer. São Paulo: Brasiliense, 2008.

DIAS, Reinaldo. Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DUMAZEDIER, Joffre. Lazer e cultura popular. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FLORES, Paulo Silas Ozores. Treinamento em qualidade: fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002.

GASTAL, Susana. Turismo e cultura: por uma relação. In: GASTAL, Susana (Org.). Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 4. ed. rev. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

- GIARETTA, Maria José. Turismo da Juventude. Barueri, SP: Manole, 2003.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2. ed. São Paulo: Thompson, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. Turismo de Intercâmbio. In: PANOSSO NETO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes Reis. Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. Estrutura do mercado turístico. 2. ed. Trad. Andréa Favano. São Paulo: Roca, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, 1994. In: OMT. Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Introdução ao Turismo. Trad. Dolores Martín Rodríguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Turismo Internacional: uma perspectiva global. 2. ed. Trad. Roberto Cataldo Costa. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- QUACQUARELLI SYMONDS (QS). QS Best Student Cities 2015. Disponível em: <<http://www.topuniversities.com>>. Acesso em 20 de abril de 2015.
- QUACQUARELLI SYMONDS (QS). QS Best Student Cities 2015: Methodology. Disponível em: <<http://www.topuniversities.com>>. Acesso em 20 de abril de 2015.
- RABAHY, Wilson Abrahão. Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. Barueri, SP: Manole, 2003.
- SEBBEN, Andréa. Intercâmbio Cultural: para entender e se apaixonar. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Tradução de Saulo Kriger. São Paulo: Aleph, 2002.
- TOMAZZONI, Edegar Luis; OLIVEIRA, Caroline Cunha de. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. Revista Turismo - Visão e Ação. Itajaí, v. 15, n. 3, set/dez. 2013. Disponível em < www.univali.br/revistaturismo>. Acesso em 17 de junho de 2015