



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

HÁBITOS DE CONSUMO DO INTERCÂMBIO CULTURAL ENTRE JOVENS NA
PÓS-MODERNIDADE

Renata dos Santos Miranda

Rio de Janeiro/RJ

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

HÁBITOS DE CONSUMO DO INTERCÂMBIO CULTURAL ENTRE JOVENS NA
PÓS-MODERNIDADE

Renata dos Santos Miranda

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Mônica Machado

Rio de Janeiro/RJ

2011

HÁBITOS DE CONSUMO DO INTERCÂMBIO CULTURAL ENTRE JOVENS NA PÓS-MODERNIDADE

Renata dos Santos Miranda

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr^a Mônica Machado - orientadora

Prof. Dr Luiz Solon Gonçalves Galloti

Prof. Dr^a Ilana Strozemberg

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2011

MIRANDA, Renata dos Santos.

Hábitos de consumo do intercâmbio cultural entre jovens na pós-modernidade/ Renata dos Santos Miranda – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas 81 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Mônica Machado

1. Intercâmbio cultural. 2. Jovem. 3. Pós-modernidade. I. MACHADO, Mônica II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Doutora

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais Lilia e Márcio por acreditarem no meu potencial e por terem lutado para que eu e meu irmão tivéssemos acesso à educação, que é o bem mais precioso que uma pessoa pode ter.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e meu irmão Vinicius que me ajudaram no período de desenvolvimento deste trabalho, me apoiando e incentivando em momentos de dificuldade.

Agradeço também à minha professora e orientadora Mônica Machado por ter acreditado no meu tema e ter aceitado o desafio de me orientar neste trabalho.

Agradeço à minha tia Lucia que desde o início se mostrou interessada por esta pesquisa e que me ajudou na busca de informações para complementar a monografia.

Gostaria de agradecer em especial a todos os entrevistados que colaboraram gentilmente com a minha pesquisa e que me muniram de informações valiosas para o enriquecimento do trabalho.

Agradeço também o carinho e o apoio do meu namorado Jean e dos meus amigos queridos, que entenderam e souberam lidar com as minhas ausências durante esta fase.

Aos meus colegas de trabalho que dividiram os projetos comigo para que eu não ficasse sobrecarregada e tivesse mais tempo para me dedicar a esta monografia.

E, por fim, gostaria de agradecer a todos os professores do ciclo básico e da habilitação de publicidade da ECO-UFRJ que de alguma forma me ajudaram a chegar neste momento preparada para escrever esta monografia.

EPIGRAFE

“Um homem precisa viajar. Por sua conta, não por meio de histórias, imagens, livros ou TV. Precisa viajar por si, com seus olhos e pés, para entender o que é seu. Para um dia plantar as suas próprias árvores e dar-lhes valor. Conhecer o frio para desfrutar o calor. E o oposto. Sentir a distância e o desabrigo para estar bem sob o próprio teto. Um homem precisa viajar para lugares que não conhece para quebrar essa arrogância que nos faz ver o mundo como o imaginamos, e não simplesmente como é ou pode ser. Que nos faz professores e doutores do que não vimos, quando deveríamos ser alunos, e simplesmente ir ver”.

Amyr Klink

MIRANDA, Renata dos Santos. **Hábitos de consumo do intercâmbio cultural entre jovens da pós-modernidade**. Orientador(a): Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Considerando o atual estágio da globalização e da sociedade de consumo, nota-se uma inclinação para o aumento da prática de viagens internacionais e, em especial, do intercâmbio cultural. Entre os jovens, o hábito de consumir esta vivência internacional ampliou-se consideravelmente nos últimos anos. Esta monografia expõe um estudo qualitativo, feito através de entrevistas em profundidade, que tem como objetivo compreender o que motiva os jovens na escolha destas destinações e como eles se comportam durante a decisão de compra do intercâmbio. Como suporte teórico, os conceitos de juventude na pós-modernidade foram fundamentais para compreender quais aspectos culturais estão envolvidos nesse processo. O resultado conjuga uma análise das falas dos depoentes com o cruzamento de teorias existentes sobre a sociedade pós-moderna, as culturas juvenis, a hibridização cultural e a globalização.

Palavras-chaves: Intercâmbio Cultural; Jovens; Comportamento de Consumo; Pós-modernidade

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MODALIDADES DE INTERCÂMBIO

FIGURA 2 – FLUXO DE SERVIÇOS DE INTERCÂMBIO

FIGURA 3 – MODELO DO PROCESSO DE COMPORTAMENTO E COMPRA

FIGURA 4 – A COMPLEXIDADE DO CONSUMIDOR EM TURISMO

LISTA DE SIGLAS

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO

BELTA – BRAZILIAN EXCHANGE LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION

ALTO - ASSOCIATION OF LANGUAGE TRAVEL ORGANIZATIONS

ICYE – INTERNATIONAL CHRISTIAN YOUTH EXCHANGE

PUC-RIO – PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

STB – STUDENT TRAVEL BUREAU

CI – CENTRAL DO INTERCÂMBIO

Sumário

1. Introdução.....	11
1.1 Estrutura da monografia	12
1.2 Método de Pesquisa.....	12
2. A pós-modernidade, os jovens e o intercâmbio cultural	15
2.1.1 Da sociedade moderna para a pós-moderna: o que de fato mudou	16
2.1.2 Globalização e a diminuição de fronteiras	18
2.1.3 Hibridação de culturas e desterritorialização: viabilizando a mobilização.	19
2.2 Sociedade de consumo	20
2.2.1 O jovem na pós-modernidade.....	22
2.2.2 A construção do conceito da cultura de consumo juvenil	23
2.2.3 O jovem como força propulsora do mercado	25
2.2.4 O turismo de intercâmbio e sua relação com o jovem pós-moderno.....	27
3. Entendendo o Intercâmbio Cultural.....	29
3.1 Conceito, história e modalidades.....	29
3.1.1 Breve história do Intercâmbio Cultural	30
3.1.2 Modalidades de Intercâmbio	32
3.2 O fenômeno do intercâmbio e seus <i>stakeholder</i>	33
3.3 O intercâmbio e a universidade: uma visão acadêmica	34
3.3.1 A necessidade de desenvolvimento do intercâmbio nas faculdades.....	35
3.3.2 Capacidade de adaptação do estudante brasileiro no exterior	36
3.3.3 Os desafios para tornar o Brasil como destino de intercambistas	38
3.4 As empresas de intercâmbio: uma visão do mercado.....	39

3.4.1 Serviço de consultoria especializado.....	41
3.4.2 O mercado de intercâmbio: perspectivas e desafios.....	42
3.4.3 Trabalhando as expectativas e encantando os clientes	43
4. O consumo cultural do Intercâmbio	45
4.1 Comportamentos do Consumidor.....	45
4.1.1 O Processo de Compra no Turismo.....	47
4.2 O jovem e a decisão da compra de um intercâmbio	48
4.2.1 Motivações para o intercâmbio cultural	49
4.2.2 A busca de informação, avaliação das alternativas e decisão da compra.	52
4.2.3 Avaliação pós-consumo	54
5. Considerações Finais.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÊNDICE	66

1. Introdução

O turismo é um elemento importante dentro da economia de um país. (BENI, 1997) O segmento de estudos e intercâmbio é uma de suas modalidades que sempre existiu, mas que nos últimos anos tem tido uma relevante repercussão entre o público juvenil. No Brasil, o mercado de intercâmbio cultural evoluiu e se tornou cada vez mais competitivo. As universidades passaram a investir em programas de intercâmbio para mandar seus estudantes para fora do país e assim desenvolver ainda mais o potencial dos profissionais no país, fato que influencia no crescimento da procura por esta vivência.

Esta monografia aborda o comportamento de consumo do intercâmbio cultural pelos jovens em tempos de pós-modernidade. O advento da globalização intensificou as trocas culturais entre países aumentando o fluxo de pessoas, mercadorias e dinheiro. Este contexto ajuda a povoar o imaginário da juventude da contemporaneidade que, na busca do sentimento de autonomia e de conexão com o mundo, embarcam em viagens de intercâmbio para países estrangeiros. Com esta experiência internacional, o estudante entra em contato com outra realidade diferente do seu país de origem e isto viabiliza o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Observa-se uma tendência entre a cultura juvenil pós-moderna de buscar a participação em programas de intercâmbio cultural.

O objetivo desse trabalho monográfico é promover uma discussão sobre o comportamento de consumo dos intercambistas e entender a influência e o impacto que o intercâmbio cultural tem na vida dos jovens contemporâneos. Trata-se de um estudo de caráter qualitativo que tem como propósito fomentar o debate sobre este assunto no meio acadêmico e, conseqüentemente, ampliar o interesse por essa linha de pesquisa no campo dos estudos de consumo.

Para o embasamento teórico da monografia, utiliza-se em um primeiro momento de conceitos dos autores Zigmunt Bauman, Nestor Garcia Canclini, Anthony Giddens e Renato Ortiz para explorar as temáticas de sociedade pós-moderna, globalização, desterritorialização e hibridação cultural. Para compreendermos o universo juvenil da contemporaneidade, aproveita-se de conceitos expostos por Mônica Machado e João Freire Filho. No campo do turismo, utiliza-se basicamente de informações retiradas dos autores Marcos Cobra e Mário Beni e, ainda, de organizações como OMT e BELTA. Em um último momento, utiliza-se das

teorias de Philipp Kotler, Engel, Blackwell e Miniard e Swarbrook e Horner para interpretar o comportamento de consumo dos jovens na pós-modernidade.

1.1 Estrutura da monografia

O primeiro capítulo destina-se a introduzir os conceitos teóricos que vão ser relevantes para o entendimento do comportamento de consumo da juventude. Faz-se uma revisão bibliográfica sobre a formação da sociedade de consumo e sobre os jovens na pós-modernidade e introduz a temática do intercâmbio em um último momento. Este capítulo nos aproxima de temas debatidos academicamente que retratam as características do cenário contemporâneo em que estamos inseridos.

O segundo capítulo destina-se ao entendimento do Intercâmbio Cultural. Para isto, explica o seu conceito, as suas origens históricas e como este segmento é trabalhado nos dias de hoje. Neste capítulo, além de uma pesquisa bibliográfica, foi necessária a realização de entrevistas com agentes ligados a este segmento. Buscou-se ouvir a opinião de representantes de universidades e de empresas de intercâmbio para contextualizar o tema.

O terceiro capítulo destina-se ao estudo do hábito de consumo do intercâmbio cultural entre os jovens. Para este momento, foi preciso passear sobre os conceitos teóricos de comportamento de consumo antes de expor os aspectos que são relevantes para o entendimento do comportamento de compra do intercâmbio em si. É neste capítulo que a fala dos jovens é ouvida e analisada a fim de trazer questões interessantes para estimular a produção de pesquisas mais aprofundadas sobre este assunto. E logo após são expostas as considerações finais.

1.2 Método de Pesquisa

O método de pesquisa é um fator fundamental para o embasamento do estudo, pois explica de que forma o autor chegou aos resultados e conclusões propostos no trabalho, assim como justifica as eventuais limitações e tendenciosidades na análise dos dados coletados.

Segundo Kotler (2000) o objetivo do marketing é a identificação e satisfação das necessidades e desejos do cliente. Para a análise e compreensão de qualquer problema, seja na área de marketing ou não, faz-se necessário a aplicação de uma pesquisa. A pesquisa de marketing especificamente tem como objetivo conectar o profissional do mercado com os seus consumidores e público através de informações (MALHOTRA, 2004). No presente trabalho, foi aplicada uma pesquisa de cunho exploratório que visa à compreensão inicial de determinado fenômeno.

A pesquisa exploratória tem como objetivo ajudar ao pesquisador a compreender melhor o seu problema (MALHOTRA, 2004). Geralmente, utiliza-se essa pesquisa quando é necessário obter uma definição mais precisa do problema estudado e desenvolver critérios para uma abordagem no futuro. O tratamento de dados é feito de forma qualitativa e a amostra utilizada é pequena e não representativa. A pesquisa exploratória é mais flexível e ampla de forma a dar subsídios para a formulação de pesquisas posteriores.

Segundo Malhotra (2004), a pesquisa exploratória pode ser usada para as seguintes finalidades:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores;
- Isolar variáveis e relações-chave para exames posteriores;
- E obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema.

Para a presente pesquisa utilizou-se de técnicas qualitativas que envolvem cara a cara o pesquisador com os sujeitos envolvidos por meio de entrevistas presenciais em profundidade e observação de comportamentos e tendências. Além disto, iniciou-se o trabalho com um levantamento bibliográfico que embasa teoricamente o objeto de estudo com a finalidade de se conhecer o contexto atual em que ele se insere. Desta maneira, a pesquisa se desenvolveu da seguinte forma:

- Revisão da literatura sobre os temas correlacionados ao objeto de estudo que são pós-modernidade e cultura juvenil;

- Levantamento bibliográfico e documental sobre o objeto de estudo em questão que é o turismo de estudos e intercâmbio;
- Entrevistas em profundidades com representantes de empresas de intercâmbio e setor de relações internacionais de universidades;
- E, por fim, entrevistas em profundidade com estudantes que realizaram algum programa de intercâmbio nos últimos cinco anos.

Para garantir espontaneidade dos entrevistados e observar o surgimento de novas questões para a discussão, os roteiros de entrevistas foram elaborados de forma semi-estruturada que garantiu flexibilidade ao pesquisador de explorar temas levantados nos encontros e que não foram previamente pensados no roteiro. Este caráter de flexibilidade teve resultado positivo, pois revelou aspectos que não estavam sendo considerados e ainda descartou hipóteses inicialmente óbvias sobre o objeto de estudo mostrando que durante uma pesquisa primária pode-se obter conclusões inovadoras que justificam ainda mais a necessidade de aprofundamentos posteriores e pesquisas suplementares.

2. A pós-modernidade, os jovens e o intercâmbio cultural

Buscar compreender a pós-modernidade não é tarefa fácil, dado que alguns pensadores como Anthony Giddens, Ulrich Beck, Scott Lasch e Gilles Lipovetsky preferem não nominar a sociedade em que vivemos como pós-moderna, pois não enxergam uma ruptura com o modo que vivíamos durante a modernidade, apenas acreditam que vivemos em um estágio mais avançado e preferem a utilização de outras terminologias, como Modernidade Tardia (GIDDENS, 2002), Modernidade Reflexiva (GIDDENS, LASCH e BECK, 1997) ou Hipermmodernidade (LIPOVETSKY, 2004). Analisando dentro de uma ótica etimológica, a palavra modernidade deriva do latim *Modernus* (tempo recente) e não caberia utilizar o prefixo “pós” para falar da sociedade atual, pois seria uma redundância.

No entanto, há autores como é o caso de Bauman (2001) que afirmam que estamos diferentes, mais flexíveis, mais fluidos, mais incertos, vivendo uma modernidade líquida. Essa fluidez e incerteza podem ser enxergadas em várias camadas da sociedade, como por exemplo, no cenário profissional, onde não se tem mais aquele plano de carreira estático e milimetricamente definido. Hoje nós temos o que chamamos de plano de carreiras por meritocracia onde a promoção do funcionário dentro de uma empresa depende da quantidade de metas que ele consegue atingir durante sua trajetória corporativa. “Na era pós-moderna, ao contrário, o sentimento dominante é a incerteza.” (BAUMAN, 1999, p.32).

Participam do inventário de um mesmo “espírito dos novos tempos” as recentes experiências nas comunicações e as mudanças no mercado de trabalho e na economia global: “Salve o planeta! Fiscalize o governo! Faça o bem! Arrisque! Empreenda! Em uma palavra: participe! Bem-vindo a 2007, o ano em que você vai fazer a diferença” (“Arrisque”, 15/1/2007, p. 45). A matéria relata a diminuição de vagas no mercado de trabalho e o aumento da cobrança pela realização de metas. (FREIRE FILHO e FRANCISCO LEMOS, 2008, p.20).

Da mesma forma, buscar debruçar-se sobre a cultura da juventude e ainda compreendê-la é um exercício árduo em função das múltiplas variáveis que entram em questão. Os jovens, e em especial os pós-modernos, são complexos, ansiosos e peculiares. O mercado movimenta-se constantemente para entender o que a juventude deseja, no entanto, o ritmo deles é muito acelerado e é preciso portar um dinamismo tão, ou mais, acelerado para poder acompanhá-los. Interpretar o comportamento de consumo da juventude e as suas motivações de compra é o que toda empresa busca atualmente. Porém, dentro de tantas

ramificações, subculturas, e estilos de vida tão diferentes torna-se complicado entender a juventude como unicidade, embora usualmente tratamos dos jovens contemporâneos como uma geração.

Dentro desse contexto, percebe-se que esse jovem fragmentado e cada vez mais desterritorializado, isto é, amplamente influenciado por uma cultura híbrida global, tem ânsia por conhecimento. Nessa busca incessante por experiência e informação, surge o intercâmbio cultural como forma de complementação à formação dessa juventude. O turismo é um segmento em amplo crescimento mundial e de acordo com a OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - as viagens internacionais cresceram aproximadamente 4,2% ao ano entre os anos de 2000 e 2008 e no fim do último ano já movimentava 922 milhões de turistas¹. Os jovens não estão somente visitando outra localidade, eles estão buscando a vivência em outros países, permanecendo fora de suas casas por períodos consideráveis de tempo e enriquecendo-se das trocas culturais viabilizadas por essas viagens.

Para a melhor compreensão das ideias enunciadas neste tópico, em seguida veremos como diferentes autores contextualizam essas questões e como se articulam os conceitos de sociedade pós-moderna, o jovem e o intercâmbio cultural.

2.1.1 Da sociedade moderna para a pós-moderna: o que de fato mudou

Contextualizar o fim da modernidade e o início da pós-modernidade é um tanto quanto complexo, dado que diferentes autores as representam em diferentes momentos da história e sobre diferentes perspectivas. Sem pretensões de delimitar um marco temporal, faz-se necessário então explorar os conceitos que as caracterizam. Para Bauman a diferença entre os dois conceitos não é tão radical, mas tem certa representatividade. Ele exemplifica assim:

Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir — e,

¹ OMT (apud BRASIL). Panorama Mundial do Turismo. 2009, p.1. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1_3_.pdf. Acesso em Out. 2011

é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades — mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.(BAUMAN, 1998 apud. STERN, 2009, p.4)

Deleuze & Guattari no livro *Mil Platôs: Capitalismo Esquizofrênico* fazem uma comparação interessante entre os jogos de Xadrez e do Go² que ajuda a racionalizar as diferenças da modernidade e da pós-modernidade. Para os autores, o jogo de xadrez é um jogo de Estado onde as peças têm suas propriedades muito bem definidas e intrínsecas ao seu papel. Já os peões de Go não têm essas características tão estáticas e definidas, eles são “elementos de um agenciamento maquínico não subjetivado, sem propriedades intrínsecas, porém apenas de situação.” (DELEUZE & GUATARRI, 1997, p. 12). Fazendo uma metáfora, o jogo de xadrez representa a modernidade e todas as suas propriedades de solidez e suas regras de movimentação, enquanto que o jogo Go representa a pós-modernidade e a capacidade de se movimentar e assumir qualquer papel dentro de um ambiente favorável.

A modernidade líquida de Bauman (2001) é justificada por essa falta de propriedade fixa e intrínseca que apresentam as peças do tabuleiro de xadrez. Para o autor, a liquidez ou fluidez são metáforas que nos permitem compreender a sociedade pós-moderna e todas as suas características. Tudo que é líquido tem dificuldade de manter uma só forma e ao mesmo tempo tem mais facilidade para se movimentar.

Um exemplo, talvez o melhor, dessa não fixidez, é o turismo. Nenhum perfil encaixa-se tão bem com o cidadão pós-moderno do que o turista, “herói da pós-modernidade”, de acordo com Bauman. O turista está de passagem, não cria raízes, não tem, a princípio, relação de pertencimento com o lugar visitado. Não está em busca de segurança ou de sua identidade, mas sim de liberdade. (STERN, 2009, p.5)

Segundo Bauman, os indivíduos na pós-modernidade estão em busca da liberdade para serem felizes, em contraste com a modernidade onde se buscava segurança e com isto perdia-se espaço para ser livre. O conceito de liberdade é muito importante para compreender esses movimentos da pós-modernidade. Para o autor:

“Liberdade” significa literalmente libertar-se de algum grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para se mover ou agir.

² O Go é um jogo de tabuleiro criado na china há 4 mil anos. É um jogo de cerco e território e começa em um tabuleiro vazio. É jogado num tabuleiro rectangular de 19x19 com pedras pretas e brancas. Cada jogador coloca alternadamente uma pedra numa intersecção, tentando cercar território. As pedras permanecem no tabuleiro a não ser que venham a ser, por sua vez, cercadas e capturadas. Vence quem conseguir dominar a maior área. Disponível em <http://www.go-portugal.org> – Acesso em nov. 2011

“Sentir-se livre” significa não experimentar dificuldade, obstáculo ou resistência ou qualquer outro impedimento aos movimentos pretendidos ou concebíveis. (BAUMAN, 2001, p. 23)

Juntando este sentimento de liberdade, a facilidade de se movimentar, e um cenário global permissivo a trocas culturais, é de se esperar que certos valores universais passem a fazer parte de contextos diferentes, influenciando sociedades que não necessariamente pensam da mesma forma, mas que em dado momento compartilham desses códigos universalizados.

2.1.2 Globalização e a diminuição de fronteiras

A Globalização é o processo resultante do fortalecimento e expansão do capitalismo e dos modos de produção descentralizados que amplifica a conexão no mundo. Já presenciamos há algum tempo este fenômeno que é relevante para o entendimento do cenário do turismo de intercâmbio como um todo. Analisá-lo não é tão difícil quanto analisar a pós-modernidade. Stuart Hall utiliza-se da fala Anthony McGrew para dizer que:

A "globalização" se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2006, p.67)

Ao contrário do cenário pós-moderno, onde não se pôde definir nem um marco temporal e nem uma linha de fatos que vão justificar a sua formação, o processo globalizador tem início no século XVIII com a revolução industrial na Inglaterra. A partir de então este fenômeno foi ganhando escala e atingindo mais e mais países com o intuito de formar uma Aldeia Global (MCLUHAN, 1989) e um mercado consumidor para países centrais.

Em linhas gerais, este projeto tem como principais características, a rápida disseminação da informação, a integração das economias, descentralização da produção de bens e tecnologias, internacionalização das empresas e da educação, encurtamento de fronteiras e, por fim, a uniformização de hábitos de consumo.

A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. (GIDDENS, 199, p.60)

Na percepção de Giddens, a globalização é consequência da desvinculação da relação espaço-tempo. Com a invenção de objetos que possibilitam administrar os dias e as horas, como calendários e relógio e as máquinas capazes de percorrer grandes distâncias em intervalos pequenos de tempo, como os aviões, as ações humanas passam a repercutir fora do espaço local, tornando-se mais globais.

Embora não se possa generalizar e afirmar que a globalização é um processo que atinge a todos os países e sociedades da mesma forma, é possível identificar algumas tendências e reconfigurações comuns. Como por exemplo, o consumo de celulares da Apple, refrigerante da Coca Cola, tênis da Nike, entre outros. Os hábitos de consumo locais são amplamente influenciados pelas referências e marcas universais (ORTIZ, 1994).

2.1.3 Hibridação de culturas e desterritorialização: viabilizando a mobilização.

Com a crescente diminuição de fronteiras e os eventos tendo uma amplitude muito mais global do que local, é possível perceber um movimento de hibridação cultural e desterritorialização. Canclini em seu livro *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade* utiliza o caso da América Latina para retratar o que ele mesmo chamou de hibridação cultural que se desenvolveu na passagem da modernidade para a pós-modernidade. Com o estreitamento das relações e o aumento dos fluxos migratórios estabelecido entre latino-americanos com direção principalmente a Estados Unidos e Europa, observou-se uma produção cultural desterritorializada. A desterritorialização é o processo através do qual as mobilidades das sociedades fazem com que os espaços nacionais sejam inundados por traços da cultura global, fazendo com que aquele território se distancie suas características locais e passe a assumir propriedades e valores universais.

Mais ainda, e mais geralmente, por meio da circulação contínua de pessoas, dinheiro, mercadorias e informação, os diversos assentamentos se entrelaçaram com tal força que provavelmente sejam mais bem compreendidos como se formassem uma única comunidade dispersa em uma variedade de lugares. (CANCLINI, 1997, p.298)

A formação da sociedade passa a se dar de maneira híbrida, onde a produção cultural nacional não se faz para atender especificamente a um só povo, e sim à demanda dessa comunidade que está cada vez mais se mobilizando. E não é só a migração populacional que

viabiliza essa hibridação cultural. Os veículos de comunicação e a mídia têm sua parcela de culpa dentro desse processo.

As migrações multidirecionais são o outro fator que relativiza o paradigma binário e polar na análise das relações interculturais. A internacionalização latino-americana se acentua nas últimas décadas, em que as migrações não abrangem apenas escritores, artistas e políticos exilados, como ocorreu desde o século passado, mas populações de todos os estratos. (CANCLINI, 1997, p.299)

Torna-se necessário ressaltar a importância de estudar os movimentos de hibridação cultural e desterritorialização, pois são esses os conceitos que, juntos à pós-modernidade e a sociedade de consumo, vão subsidiar e fomentar de forma concreta a análise e um possível desenho do perfil do jovem intercambista. Jovem este que é fruto dessa cultura cada vez mais global, que vê nessa desterritorialização a possibilidade de se mobilizar entre diferentes locais por alguns períodos ou de forma permanente. Para que seja viável essa constante mobilidade há de se criar um ambiente onde a cultura é multinacional e desterritorializada em que o sujeito consiga se sentir parte de qualquer que seja o lugar onde ele vai estar.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas —desalojadas —de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (HALL, 2006, p.75)

Renato Ortiz explica que: “As corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial.” (ORTIZ, 1994, p.107) Por balizar, podemos suprimir que a criação de produtos e marcas multiculturais facilita a adaptação do homem em um espaço mundial que não é a sua origem, da mesma forma em que torna o viajante, ou nômade, consumidor em qualquer situação.

2.2 Sociedade de consumo

Para Jameson (1982) a emergência da pós-modernidade está estritamente ligada à nova fase do capitalismo globalizado e que, por consequência, produz uma sociedade gerida pelo consumo. O consumo determina a identidade do indivíduo e orienta as suas ações dentro da comunidade. Também de acordo com Bauman (1998) a vida social na modernidade líquida é orientada para o consumo.

Se os nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores.(BAUMAN 2005, apud IRVING e TAVARES, 2007, p.109)

O consumo que antes operava na ordem de suprir uma necessidade, hoje opera na ordem de suprir um desejo que é cada vez mais difícil de esgotar. Quando consumimos por necessidades e nos vimos saciados por aquela motivação para a compra, damos por encerrada a busca. Quando compramos pelo simples desejo de obter determinada marca ou objeto, estamos consumindo estilos de vida e este desejo não é tão facilmente aplacado.

[Ser] cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 1999, p.46)

Para Canclini, o ato de consumir está ligado a um sentimento de pertencimento, como se o fato de não consumir fosse deixar o sujeito fora da sociedade. Irving e Tavares complementam a ideia dizendo “O consumo é o passaporte para a viagem no mundo consumista. Não consumir é “estar fora” (IRVING e TAVARES, 2007, p.101)”. Para melhor exemplificar o peso que o consumo, junto com os meios de comunicação, tem sobre a cabeça dos cidadãos, Canclini fala:

Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2005 apud SABATTINI, 2007, p.12).

Sendo o consumo a ferramenta que movimenta a sociedade dita pós-moderna, pode-se dizer que a cultura da juventude também é balançada por este fenômeno. Os jovens, mais do que nunca, estão sendo influenciados pelas marcas e bens de consumos e, da mesma forma, estão também influenciando novas diretrizes para as corporações. As marcas hoje estão cada vez mais buscando referências no universo juvenil para poderem se modernizar e atingir mais e mais consumidores.

2.2.1 O jovem na pós-modernidade

A palavra jovem, que deriva do latim *juvenis*, no dicionário significa aquele que possui o vigor da juventude e está associada a outros termos como novo, recente, juvenil e moço. O termo jovem, ou adolescente, foi criado no final do século XIX partindo da necessidade de algumas esferas da sociedade de nomear aqueles que não eram nem crianças e nem adultos.

Encaradas, amiúde, como fenômenos biológicos universais, a adolescência e a juventude devem ser compreendidas, ao contrário, como artefatos de governamentalidade, construídos e operacionalizados na intersecção de discursos políticos, acadêmicos e mercadológicos que estabelecem como aceitáveis, desejáveis ou temerárias determinadas características, configurações, associações e atitudes das populações denominadas jovens. (FREIRE FILHO e FRANCISCO LEMOS, 2008, p.13).

O termo geração é concomitantemente usado para falar do jovem na contemporaneidade e é empregado numa tentativa de nomear estes um universo de pessoas espalhadas por diferentes faixas etárias, mas que por serem influenciados pelo contexto em que nasceram, compartilham de comportamentos, ideias e habilidades parecidas.

Em todos os casos, porém, a tentativa de radiografar uma “geração” em todo seu ineditismo parece estimulada mais pela profusão das próprias tecnologias em um admirável mundo novo do que pelo pertencimento a um grupo etário fixo. (FREIRE FILHO e FRANCISCO LEMOS, 2008, p.17)

A Geração Digital de acordo com Freire Filho e Francisco Lemos diz respeito aos indivíduos nascidos nos anos 80 e que têm um apego muito forte com a tecnologia e a utilizam constantemente em seu cotidiano. Em uma matéria do Portal Exame sobre a Geração Y foi revelado que:

Esses jovens, por serem altamente tecnológicos, têm uma relação com a comunicação diferente da geração anterior. Um jovem hoje consegue ver televisão, trabalhar no computador, conversar no MSN [programa de bate-papo pela internet] e ainda ouvir uma musiquinha. Essa característica, as gerações anteriores não têm", comparou a economista Lúcia Oliveira, professora da graduação em Administração do Ibmecc.³

³ Matéria publicada no Portal Exame: VLADMIR PLATONOW, *Pesquisa traça perfil dos jovens da Geração Y*, 2010. Disponível em <http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/pesquisa-traca-perfil-jovens-geracao-y-570568> - acesso em novembro de 2011

O jovem da pós-modernidade também tem como característica a falta de apego ou de aderência às coisas, que também pode ser encarado como uma resistência ao comodismo. Como premissas da pós-modernidade, ser livre e estar sempre se mobilizando é outra característica marcante dessa geração. Diferente dos jovens que lutavam contra a ditadura, o jovem hoje encontra como desafio a necessidade de se diferenciar, de fazer escolhas autênticas e de absorver ao máximo as experiências que vão desfrutar em sua vida.

2.2.2 A construção do conceito da cultura de consumo juvenil

Em meados do século XX, concentrados em países centrais, como Estados Unidos e Inglaterra, o mercado de consumo jovem começa a ser consolidado. Monica Machado explica:

De acordo com Osgerby (2004), a expressão *teenager* é inaugurada na década de 1940, cunhada a primeira vez no ano de 1941, em artigo da revista *Popular Science*, e demarca o universo de consumidores jovens interessados na indústria do entretenimento, lazer, investidos em satisfazer seus desejos individuais. (MACHADO, 2011, p.70)

A partir de então, a indústria do entretenimento e bens de consumo começa a se voltar para o público jovem. Machado aponta que ingresso dos jovens no mercado de trabalho e consequentemente o aumento do poder de consumo dessa classe, tanto nos Estados Unidos quanto na Inglaterra, tornou necessário o desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade voltadas para esse público. Por conta desse movimento publicitário para incrementar a indústria de consumo juvenil, o conceito de jovialidade foi tomado como um estilo de vida e os adultos começaram a adotar esses visuais mais jovens. (MACHADO, 2011)

Nas décadas de 1960 e 1970, através dos movimentos de contracultura e de valorização da cultura do hedonismo os jovens se auto afirmam como “agentes sociais” com representatividade na sociedade (HOBSBAWN, 1995 apud MACHADO, 2011). Tais movimentos de revolução tiveram uma amplitude de efeito em várias regiões do mundo como na América do Norte, América do Sul e Europa e ajudaram a desenvolver um conceito de juventude global. Monica Machado cita o historiador Eric Hobsbawn para auxiliar na compreensão dessa passagem. Ela diz:

...Três fatores históricos contribuem para a consolidação de um sentido de juventude global protagonizando os movimentos de revolução política e cultural: a sua tradução como camada social a partir de um sentimento de “eternização e encerramento da vida na juventude”...; o protagonismo das novas gerações como ideais de sociedade de consumo; a internacionalização dos valores jovens através de um sistema midiático e de hibridismo cultural incipiente. (MACHADO, 2011, p.75)

Durante o restante da década de 1970, com as crises nos países centrais e a população de jovens atingindo a idade adulta, o mercado consumidor sofre um desequilíbrio que provoca uma mudança no cenário, deslocando a produção de consumo juvenil para países periféricos. Já no final desses anos também emerge a discussão sobre a temática das subculturas juvenis e seu espaço na construção da sociedade. Os jovens começam a ser divididos e agrupados de acordo com “seus códigos corporais, cultura de gestualidade, usos de vestuário, estilos de cabelo, preferências literárias, musicais”. A autora exemplifica:

O olhar para os códigos culturais dos jovens é absorvido para a reflexão sobre o lugar que ocupam na sociedade: o quanto seus comportamentos e atitudes conotam indícios de suas identidades; quais são os movimentos de resistência, de desvio, no sentido de marcação da diferença, e quais as atitudes que podem ser vistas como reafirmação da ordem instituída pela indústria da cultura e da sociedade de consumo. (MACHADO, 2011, p. 78)

Nas décadas seguintes 1980 e 1990, o mercado dos jovens americanos sofre um reaquecimento inspirado principalmente por um ícone da mídia voltado para o mercado juvenil, o canal MTV. Segundo Machado é também nesse período que no cenário brasileiro “começa a ser construído o segmento de mercado e mídia voltados para o público jovem”.

Na década de 1980, nota-se a emergência do movimento de cultura jovem na agenda midiática brasileira: o sucesso da revista *Capricho*,... programas de televisão como *Armação Ilimitada*..., programas de videoclipe. ... A 1ª edição do *Rock in Rio*, ... auge das rádios *Cidade*, *Transamérica* e *Jovem Pan*, criando um mercado de audiência jovem. (MACHADO, 2011, p.81)

A autora ainda afirma que o a consolidação de um mercado de cultura juvenil ajuda na compreensão do advento do conceito de *lifestyle*. Este conceito vai se configurando como o substituto para a noção de subculturas juvenis, pois leva em consideração uma construção da identidade juvenil de forma mais fluida, de modo que os jovens podem incorporar características de mais de uma subcultura.

Assim, a tendência dominante passa a ser a de substituição do conceito de subculturas... pela noção de estilo de vida (que imaginariamente constrói a perspectiva de identidade mais fluida associada a diversos fragmentos de vinculações...) (MACHADO, 2011, p.83)

Machado citando Miles (2002) complementa dizendo que “as noções de subculturas tratavam os pertencimentos de classe ou de grupo socioculturais com interesses, gostos e visões de mundo muito homogêneas”. Diante dessa fala, conceito de hibridismo cultural, que está presente em análises de Canclini (1997) e Hall (2001), serve de fonte para compreendermos a formação dos *lifestyles* que envolvem os jovens e seus comportamentos de consumo. Atualmente, um mesmo adolescente pode escutar *hip hop*, vestir-se como um *punk*, jogar vídeo game e praticar *Yoga*. Como veremos mais adiante, o sentimento de hibridismo e a composição de *lifestyles* juvenis cada vez mais plurais influenciam nos processos decisórios de escolha de jovens por destinações para intercâmbios culturais.

2.2.3 O jovem como força propulsora do mercado

Durante a formação da era pós-moderna e o desenvolvimento tecnológico global, o mundo assistiu uma transformação da sociedade. Para alguns indivíduos ainda é difícil de compreender tantos avanços, enquanto que para outros, cujo tal transformação fez parte do seu crescimento, adaptar-se a mudanças parece ser natural.

“... a “Geração Digital” estabeleceu, desde muito cedo, o convívio com os aparatos tecnológicos e que estes têm contribuído na produção de uma vida inteiramente diferenciada daquela de representantes das gerações anteriores.” (FREIRE FILHO e FRANCISCO LEMOS, 2008, p. 17).

O jovem da pós-modernidade consegue assimilar o novo com muita facilidade, pois, sendo produto dessa nova era, ele não se adere fortemente a certos hábitos ou objetos. Com isto, o mercado que está investindo para conseguir cativar a esta geração, parece estar se movimentando em um ritmo cada vez mais acelerado a fim de atender a demanda que o jovem tem pelo novo. Segundo Freire Filho e Francisco Lemos(2008) “O tom, em regra, é de euforia diante de uma enxurrada de novidades, acerca das quais é preciso tomar partido, atualizar-se para “não ficar pra trás”.

Uma das características pós-modernas que se evidencia nas culturas juvenis é a incessante busca por novidade. A juventude tem essa necessidade de estar sempre atualizada, pois foram acostumados a ver o progresso tecnológico dentro de suas casas a exemplos dos computadores que foram substituídos por *notebooks* e agora estão sendo trocados pelos *tablets*.

Interessa-nos, aqui, demarcar as especificidades de um *corpus* discursivo mais contemporâneo, que vem construindo o imaginário sobre uma juventude ao mesmo tempo fomentadora das novas tecnologias e necessariamente interpelada por elas. (FREIRE FILHO E FRANCISCO LEMOS, 2008, p.18).

A pulverização e fragmentação dos estilos de vidas que influenciam a juventude contemporânea acirram ainda mais a competição do mercado para lançar produtos que complementem e que ajudem a promover as características desses estilos. Os jovens tendem a se vestir e consumir marcas que tenham mais apelo com o tipo de *lifestyle* que eles se identificam.

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. (FREIRE FILHO, 2003, p. 73)

Em contrapartida, os jovens também estão cada vez mais procurando o não pertencimento a nenhum estilo de vida específico como forma de se auto afirmar diante da sociedade. E diante disso, pode-se observar uma tendência a consumo de marcas e objetos que traduzem os mais diversos estilos e que retratam uma certa mistura de composição.

De maneira geral, nota-se uma tendência de movimentação do mercado e das marcas em torno dessas subjetividades que envolvem as culturas juvenis pós-modernas. Observa-se que os jovens estão se transformando em uma importante força propulsora do mercado, impulsionando o lançamento de produtos e tendências de consumo. Movimentam em especial os segmentos de moda, música, cultura e serviços.

A revista *Exame*, em sua edição de agosto de 2006, almejava desvendar “O poder da Geração Digital” que estaria transformando radicalmente o mercado e o mundo dos negócios. Aqui, os jovens digitais suscitam interesse porque protagonizam novas posturas de consumo e relações com as marcas. Há urgência em decifrá-los, para não sucumbir à acirrada disputa por este segmento de mercado – “Para as empresas é uma escolha: seguir o caminho dessa geração ou permanecer à margem deles” (FREIRE FILHO E FRANCISCO LEMOS, 2008, p.21)

2.2.4 O turismo de intercâmbio e sua relação com o jovem pós-moderno

O intercâmbio cultural é uma prática milenar que está ganhando proporções entre os jovens nos últimos anos. Por conta da globalização e da facilidade com que essa geração obtém informações, nota-se que o segmento obteve um aumento representativo de adeptos. O turismo de intercâmbio é vendido pelas empresas especializadas como um caminho para o amadurecimento e complementação do currículo profissional. A Universidade oferece a oportunidade de estudo em instituições estrangeiras de excelência, a fim de qualificar o futuro profissional ou pesquisador acadêmico. Em meio a tantos discursos encorajadores, o jovem se sente mais a vontade e estimulado a buscar a experiência no exterior.

A Globalização está contribuindo para acelerar a expansão do turismo de negócios ou trabalho, estimulando viagens de incentivo e de lazer, desburocratizando fronteiras, modernizando estruturas, eletrizando a concorrência a rebaixar tarifas aéreas e dos hotéis. As opções de viagem dão a volta ao mundo graças a internet. (COBRA, 2003, p. 27)

Diante desse cenário favorável, observa-se que o turismo de intercâmbio pode estar virando uma tendência dentro das culturas juvenis, pois parece viabilizar uma experiência nova e diferente para essa geração. Embora no Brasil não se possa generalizar por conta de ser um serviço de preço significativo, que tem seu alcance limitado às classes A e B, é notável o crescimento do mercado de intercâmbio cultural no país.

Uma das justificativas do mercado para o incremento desse segmento é que esses jovens estariam buscando na vivência internacional algum aspecto positivo para o seu desenvolvimento como adulto. O jovem pós-moderno, pertencente à Geração Digital, estaria sendo cada vez mais seduzido por esta proposta de desenvolvimento. Segundo Lisiane Toguinha, gerente de RH do STB, em entrevista cedida ao portal Você S/A em julho de 2011, essa vivência internacional é cada vez mais valorizada por recrutadores de grandes empresas e companhias multinacionais, pois possibilita que os candidatos desenvolvam competências como criatividade e resiliência.

No entanto, há outras variáveis que devem ser levadas em consideração. O jovem pode estar buscando no intercâmbio uma forma de interagir presencialmente com os elementos da cultura global aos quais ele já possui um contato através das mídias como internet, televisão e cinema. Outra possibilidade é a construção de uma cultura do lazer associada a viagens de intercâmbio, onde ele pode estar buscando nessa vivência internacional uma experiência de

consumo de lazer livre e desimpedido, no qual ele transforma uma viagem para fins educativos em uma viagem orientada para a diversão.

3. Entendendo o Intercâmbio Cultural

Neste capítulo da dissertação, faz-se necessário fazer uma revisão bibliográfica para conhecer a temática do intercâmbio cultural. Busca-se num primeiro momento entender a origem desse fenômeno e como ele se desenvolveu historicamente. Após essa introdução, torna-se necessário entender como ele funciona na prática e para isso utiliza-se das entrevistas realizadas para aprofundar esse conhecimento. Apesar da escassez de bibliografia sobre o tema, foi possível fazer um levantamento através de documentos e entrevistas sobre pontos-chaves de discussão.

3.1 Conceito, história e modalidades

A origem da palavra intercâmbio tem o simples significado de “troca”. Durante algum tempo, após a segunda guerra mundial, o intercâmbio foi instaurado exatamente como se propõe lexicalmente. Os viajantes trocavam de lugar temporariamente com estrangeiros e assim podiam disfrutar de outra cultura enquanto estivesse assumindo o papel de outro. O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) define hoje o Turismo de Intercâmbio e Estudos como sendo “movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. Com base no que é descrito no caderno *Turismo de Estudo e Intercâmbio – Orientações Básicas* do Ministério do Turismo destrincha-se os conceitos da seguinte forma:

a) **Movimentação turística** – São entendidos como movimentos turísticos os deslocamentos e estadas que pressupõem a efetivação de atividades consideradas turísticas. No caso desse segmento, tais atividades são geradas pela realização de estudos e intercâmbio que envolvem a oferta de serviços, equipamentos e produtos.

b) **Atividades e programas de aprendizagem e vivência** - Englobam a realização de cursos e/ou troca de experiências com finalidade educacional formal e não formal. A vivência consiste na experimentação participativa e apreensão de conhecimentos sobre aspectos sociais e culturais de um lugar.

c) **Fins de qualificação ampliação do conhecimento** - Compreende o aumento do grau de conhecimento, aptidão e instrução do turista em determinada atividade.

d) Conhecimento – No contexto desse segmento, o conhecimento refere-se a informações e experiências acerca de alguma atividade específica, abrangendo tanto a área técnica como a acadêmica. O conhecimento técnico refere-se a uma profissão, ofício, ciência ou arte (cursos esportivos, de idiomas e vários outros). O conhecimento acadêmico é aquele adquirido via Instituições de Ensino Superior de Ciência ou Arte (graduação, pós-graduação).

e) Desenvolvimento pessoal e profissional - É o ganho qualitativo e quantitativo de conhecimento de interesse individual e para fins de exercício de uma profissão ou ofício.⁴

O mercado evoluiu e viu-se a oportunidade de oferecer o intercâmbio como um serviço que não necessariamente envolvesse essa troca obrigatória com outro estrangeiro. Atualmente, trata-se de um segmento turístico de ampla abrangência que envolve diversas modalidades de serviços, tais como transporte, acomodação, passagem aérea entre outros. Pode ser oferecido em qualquer lugar do mundo, sob quaisquer condições climáticas e por isso é considerado diferenciado dentro do portfólio de segmentos do turismo, podendo ser uma alternativa de ganho de renda para períodos de baixo fluxo turístico.

No Brasil, observa-se um crescimento relevante desse mercado. Segundo a ALTO⁵ o Brasil esteve de 2005 a 2009 entre os dez países que mais enviam pessoas para estudar fora. Pesquisas da Belta indicam ainda que o número de estudantes que embarcaram em programas de intercâmbio de 2006 para 2007 aumentou 38.05%. Diante dessas estatísticas, torna-se relevante a produção de pesquisas para entender o segmento e seus consumidores. Grande parte dos consumidores de intercâmbio está exatamente na faixa etária que é o foco da pesquisa aqui desenvolvida, o que mostra que existem evidências de um hábito de consumo desse serviço.

3.1.1 Breve história do Intercâmbio Cultural

A história do intercâmbio tem seu início ainda na Roma Antiga quando os jovens eram enviados para grandes centros de Atenas ou Alexandria para se qualificarem

⁴ BRAZIL, Ministério do Turismo, 2010, p.15-16

⁵ ALTO – *Association of Language Travel Organizations* – Dados retirados do documento Global Directions in Language Travel 2009 – Disponível em: <http://www.altonet.org/resource/resmgr/files/alto-global-directions-2009.pdf> - Acesso em: Nov. 2011

profissionalmente. Desde então, o Intercâmbio já era um grande facilitador do desenvolvimento de uma localidade, pois promovia o enriquecimento profissional daquele que estava viajando.

A Era é antes de Cristo e estamos agora na República Romana. Naquela época, importantes jovens da sociedade romana iam a Grécia aprofundar seus estudos. Os principais centros eram Atenas, Rodes, Pergamo e Alexandria e os temas eram ricos na área de filosofia, literatura e artes. Cícero, César e Horácio fizeram intercâmbio e, quando voltaram a Roma, deram fundamental contribuição para o desenvolvimento do Império. (SEBBEN, 2001,p. 27).

Posteriormente, vários dos professores gregos que passaram algum tempo viajando foram responsáveis por criar as suas próprias universidades e instituições, espalhando-as por várias outras cidades do continente europeu, aumentando assim a disseminação da educação.

As viagens de cunho mais exploratório do que educacional, ou seja, o intercâmbio como é disseminado hoje, começaram a ganhar destaque início no século XVIII, quando os filhos da aristocracia europeia partiam para um tour com duração de um a dois anos com a finalidade de explorar a cultura dos países vizinhos, em especial países como Itália, por conta da sua representatividade como berço da produção iluminista. Essas viagens eram conhecidas como Grand Tour e também começaram a ganhar espaço dentro da burguesia ascendente. Segundo Andrade (2000):

O Grand Tour, sob o imponente e respeitável rótulo de “viagem de estudo”, assumia o valor de um diploma que lhes conferia significativo status social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos (...). Os ingleses, importantes e ricos, consideravam detentos de cultura apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional coroada por um Grand Tour através da Europa (...)3. (apud BRASIL, 2010, p.13)

Com a revolução industrial, as facilidades de locomoção e comunicação, fez aumentar a procura dos jovens para realizarem viagens de aprendizado de outra cultura. No final do século XIX, a China e o Japão começaram a enviar seus estudantes para o continente europeu e os americanos começaram a fazer o mesmo na metade do século XX.

Após a 2ª guerra mundial, os jovens soldados sobreviventes do terror não se viam mais com medo de explorar novas culturas. Com isso, eles puderam vislumbrar o novo conceito de Intercâmbio Cultural como um mecanismo de troca internacional de experiências, de conhecimento do outro, de si mesmo e, principalmente, de paz. Nesse período foram criadas

ONGs que tinham o objetivo de promover a paz mundial e que tiveram um papel bem importante no desenvolvimento do turismo de intercâmbio, tais como Rotary International, ICYE -International Christian Youth Exchange - e, mais posteriormente, no Brasil, a BELTA.

A BELTA - Brazilian Exchange Language Travel Association - foi criada em 1992 com o objetivo de orientar os estudantes que têm o interesse em participar de um programa de intercâmbio e também auxiliar as empresas associadas a se desenvolverem. Dentro do universo de empresas de intercâmbio no país, 90% delas são associadas a esta organização.

3.1.2 Modalidades de Intercâmbio

Os programas de intercâmbio são apresentados de diversas formas para o estudante e cada empresa ou organização tem uma maneira diferente de catalogá-los. A Belta, organização suprema no mercado de intercâmbio brasileiro, divide os programas de intercâmbio de acordo com o exposto na figura abaixo:

Programa	Descritivo
Au Pair	Intercâmbio cultural para jovens moças a partir de 18 anos (a idade máxima depende de cada país). Estados Unidos, França e Alemanha são alguns dos países que oferecem este programa. As Au Pairs coordenam as atividades das crianças da casa e são recebidas como pessoas da família. Recebem remuneração semanal ou mensal, tem folga e férias.
Colegial no Exterior	Programa de estudos regulares equivalente ao Ensino Médio brasileiro. O participante deve ter de 15 a 18 anos e conhecimento intermediário do idioma. Pode ser semestre ou ano escolar, com convalidação no Brasil.
Curso de Idioma com possibilidade de trabalho	São cursos de idiomas de longa duração (a partir de 16 semanas, mas depende do país), que exigem que o aluno tenha um visto de estudante. Esse visto, em alguns países (como Irlanda e Austrália), permite que o aluno trabalhe meio período durante as aulas e integral durante as férias.
Estágios não-remunerados	Programa desenvolvido para estudantes que estão terminando a universidade ou profissionais em início de carreira em diversas áreas, que desejam praticar o idioma vivenciando uma autêntica situação de trabalho. Combinam pelo menos um mês de estudos para aperfeiçoar o idioma com o período de estágio não remunerado
Estágios Remunerados	Para estudantes universitários ou jovens profissionais. Há programas voltados para área específica de interesse e outros para atividades gerais. São regulamentados pela legislação de cada país, pois exigem visto especial. Período: de 3 a 18 meses.
Graduação	Cursos equivalentes ao Ensino Superior, nas diferentes áreas como humanas, exatas e biológicas. É necessária comprovação de conhecimento do idioma por um exame de proficiência (TOEFL no caso dos Estados Unidos). Normalmente, tem duração de três a cinco anos.

Idiomas combinados com interesses específicos	Cursos que combinam o estudo de uma língua com a prática de esportes (mergulho, vela, esqui, rodeio, futebol etc.) ou aulas de cultura e artes (história da arte, cultura espanhola ou italiana, fotografia etc.).
Idioma Geral	Destina-se a pessoas com interesse em aprender e aprimorar o idioma, seja para fins de trabalho, passeios ou dia-a-dia. Abrange aspectos como gramática, redação, vocabulário e conversação e é direcionado a qualquer nível de conhecimento. Pode ter carga horária semi-intensiva (15 ou 20 horas semanais) ou intensiva (30 horas semanais).
MBA	O curso de gerenciamento de pós-graduação mais procurado talvez seja o MBA (Mestrado em Administração de Empresas), ministrado em numerosas escolas de Business que fazem parte das Faculdades ou Universidades.
Idioma para negócios	Destinado a estudantes e profissionais que necessitam aprimorar os conhecimentos do idioma para a carreira. Inclui estudo de termos específicos, leituras e discussões de artigos e temas referentes aos negócios. Existem também cursos de idiomas para profissionais de áreas como: Medicina, Direito, Jornalismo, Finanças, entre outros.
Idioma para a terceira idade	Programas que combinam o estudo do idioma com diversas atividades sociais e culturais organizadas para pessoas da terceira idade.
Pós-graduação	Cursos de especialização em áreas ligadas ao curso de graduação. É necessária a apresentação do comprovante de graduação, assim como o de conhecimento do idioma.
Preparatório para exames	Cursos específicos para prestar exames de proficiência como TOEFL, TOEIC, IELTS, Cambridge, Michigan e GMAT, ou ainda DELE e DELF, necessários para qualificar-se a cursos de graduação, pós-graduação ou especialização em países de língua estrangeira.
Profissionalizantes/Extensão universitária	Cursos com duração menor que os de pós-graduação e que abordam uma área específica. Valorizam o currículo e atualizam profissionais experientes.
Programas de férias para adolescentes e adultos	Combinam estudo de um idioma com diversas atividades esportivas e sociais, além de excursões. Esses programas são oferecidos em diversos países.
Treinamentos para professores	Destina-se àqueles que querem ser professores do idioma como língua estrangeira ou aos profissionais que trabalham na área e buscam uma reciclagem.

Figura 1: *Modalidades de Intercâmbio*. Fonte: Glossário do Belta Online – Disponível em <http://www.belta.org.br/default.asp>. Acesso em: nov. 2011

3.2 O fenômeno do intercâmbio e seus *stakeholder*⁶

O intercâmbio é um fenômeno cultural que vêm ganhando cada vez mais o público jovem e o mercado de turismo em geral. Entender as razões pelas quais este serviço é tão valorizado na sociedade pós-moderna de consumo e, em especial pelos jovens em formação, é o que se pretende neste e no próximo capítulo da dissertação. Para isto, fez-se necessário a aplicação de entrevistas semi-estruturadas em profundidade com porta-vozes dos principais *stakeholders* envolvidos neste movimento. São eles: as universidades; as empresas de

⁶ Robert Eduard Freeman formalizou o conceito em sua obra *Strategic Management: a Stakeholder Approach* definindo *stakeholders* como “qualquer grupo ou indivíduo que é afetado ou que afeta o alcance dos objetivos das organizações”. (1984, apud. DA SILVEIRA; YOSHINAGA, BORBA, 2004)

intercâmbio e os jovens intercambistas. As entrevistas tendem a revelar pontos para reflexão do trabalho. A tarefa do pesquisador é analisar esses pontos e coloca-los para discussão. No caso do intercâmbio, por conta da escassez de bibliografia sobre o tema, é de extrema importância trazer algumas questões apontadas durante os encontros de forma a transformar o conhecimento do dia a dia em conhecimento acadêmico. E ainda, para o estudo de mercado e de hábitos de consumo é preciso entender as subjetividades que estão entrelaçadas aos discursos dos porta vozes e dos clientes que utilizaram este serviço.

Utiliza-se aqui o termo de *stakeholders* para denominar personagens ou entidades que se relacionam com algum tipo de negócio e influenciam para a sua sustentabilidade e sucesso no mercado. As universidades são o palco dos convênios internacionais, onde acordos entre escolas de ensino superior de diversas localidades do mundo possibilitam ao jovem o conhecimento em centros de pesquisas estrangeiros. São importantes influenciadores nas decisões de intercâmbios e na difusão da atividade em si, o que de certa forma acaba aquecendo o mercado, pois mesmo que seja um local onde não se cobra do aluno um valor pelo serviço prestado para aloca-lo em uma universidade estrangeira, acaba por gerar uma série de necessidades do cliente que em algum momento serão atendidas pelas empresas específicas do ramo do turismo. As empresas de intercâmbio que comercializam os serviços de vivência no exterior para fins educacionais ou não e, por isso, detém conhecimento especializado sobre o objeto de estudo do trabalho. Além disso, complementam com a oferta de produtos que acabam por viabilizar a efetivação desse serviço, como é o caso de uma passagem aérea ou uma assistência médica internacional. E, por fim, os jovens que já vivenciaram o intercâmbio, pois eles podem tentar simplificar ou desmistificar algumas das questões que são levantadas sobre a sua relação com o intercâmbio e, ainda, compreender como a temática pode estar ajudando a criar certo hábito de consumo de viagens de estudo dentro desse grupo.

3.3 O intercâmbio e a universidade: uma visão acadêmica

O fenômeno da globalização e a diversificação do acesso à informação já não permite que a realidade nacional seja pensada fora do ambiente internacional. Diante destes fatores, as empresas foram impulsionadas a transporem as fronteiras geográficas e expandirem seus

negócios pelo mundo e para isto foi necessária à obtenção de um profundo conhecimento da realidade internacional para a elaboração e execução de políticas e estratégias bem orientadas, para assim se inserirem de maneira competitiva no mercado global.

A repercussão deste fenômeno não se deu apenas no cenário econômico, foi além, impactando na sociedade como um todo. O desenvolvimento de tecnologias facilitou a obtenção de informações, gerou oportunidades de inovações, permitiu observar o que está sendo pensado e produzido no ambiente externo e estimulou o intercâmbio de pessoas para aprimorarem o conhecimento.

Um importante agente neste processo é a universidade que tem como verdadeiro papel nutrir o meio social com o que existe de mais novo e atual na área do conhecimento. Para que fosse possível atender a demanda por uma internacionalização da educação, as universidades passaram a intensificar os seus processos de mobilidade estudantil a fim de oferecer cada vez mais a oportunidade de vivência internacional aos seus estudantes.

3.3.1 A necessidade de desenvolvimento do intercâmbio nas faculdades

Segundo João Marcos Rampini, coordenador do Setor de Intercâmbio da PUC – RIO, toda universidade brasileira precisa ter um departamento voltado para o intercâmbio. Essa necessidade é justificada na medida em que os países considerados grandes potências já têm uma tradição de intercâmbio muito forte, principalmente no continente europeu onde as faculdades exigem que o aluno faça ao menos um semestre fora do seu país.

Se você for comparar com outros países, é uma coisa muito bem estruturada, muito normal. Na Europa, na maioria das universidades é obrigatório que o aluno faça um semestre de intercâmbio. E muitos dos alunos que a gente recebe aqui de intercâmbio são por causa disso. Por que eles têm que fazer, o governo dá incentivo. Existe uma estrutura mesmo. (Informação Verbal)⁷

O governo federal brasileiro também parece compartilhar da mesma opinião que o coordenador da PUC, uma vez que foi lançado no ano de 2011 um programa do governo da

⁷ Entrevista concedida a autora dessa monografia por João Marcos Rampini, Coordenador de intercâmbio da PUC-RIO, em: 28 out. 2011.

presidente Dilma chamado *Ciência sem Fronteira*⁸ que vai conceder até o fim do seu mandato 75 mil bolsas de intercâmbio para alunos de graduação. A intenção é que mais alunos, especialmente das áreas de ciências exatas, possam ter a oportunidade de estudar no exterior a fim de qualificar ainda mais a mão de obra brasileira, para que o progresso econômico seja mais viável. De acordo com João Marcos, os objetivos desse programa são em primeira instância permitir que os estudantes brasileiros se desenvolvam fora do país, que eles ganhem uma melhor proficiência linguística e ainda promover a internacionalização das universidades, ou seja, criar uma cultura de intercâmbio dentro dessas instituições.

João aponta ainda para um despreparo de diversas universidades, até mesmo as de grande porte, para conseguir criar essa tradição de intercâmbio acadêmico. De acordo com o entrevistado, existem editais de várias bolsas de intercâmbio lançados pela Capes e o CNPq e que muitas instituições estão tendo dificuldade de preencher essas bolsas, de achar alunos qualificados e com perfil para fazer a viagem. O diretor de relações internacionais da UFRJ, Vitor Amaral concorda com a visão e diz: “Isto é uma coisa que a gente tem procurado incentivar na UFRJ, que é estimular o calouro, na verdade, a se programar para fazer o intercâmbio.”⁹

Amaral ainda aponta que o intercâmbio no Brasil, principalmente no meio acadêmico, é muito incipiente ainda, mas que tem um potencial para se desenvolver. Ambos os entrevistados consideram que o país está tendo muita visibilidade no exterior e que a presença de alunos brasileiros em universidades estrangeiras é um benefício para a promoção do país como uma futura potência mundial.

3.3.2 Capacidade de adaptação do estudante brasileiro no exterior

A capacidade de adaptação em um país estrangeiro é um indicador que demonstra uma pré-disposição dos jovens para fazerem intercâmbio. Os alunos brasileiros que vão estudar no

⁸Programa Ciência Sem Fronteira do governo Dilma lançado em 2011 – Disponível em <http://www.cienciasemfronteiras.cnpq.br/web/guest/inicio> - acesso em nov. de 2011

⁹ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Vitor Amaral, Diretor de Relações Internacionais da UFRJ, em: 07 nov. 2011.

exterior têm em geral uma facilidade boa de adaptação nesse ambiente. Quando questionado sobre uma possível dificuldade de adaptação dos estudantes da UFRJ, Vitor Amaral comenta:

É uma dificuldade natural que uma pessoa tem para se adaptar em um país estrangeiro. Os casos de alunos que retornaram são muito raros. Em geral, eles ficam, gostam muito e muitos pendem para estender, não saberia te dizer quanto em termos de porcentagem, mas muitos alunos renovam seus planos de estudo. Normalmente eles saem daqui para ficar seis meses e acabam ficando um ano. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁰

João Marcos relata que na PUC o índice de estudantes que vão estudar fora e que interrompem o seu programa por dificuldade de adaptação é quase nulo, enquanto que os estrangeiros que vêm para o nosso país enfrentam desafios e acabam voltando para casa mais cedo. O diretor da UFRJ justifica esse dado com base na insuficiência das universidades brasileiras, em especial as federais, na oferta de cursos ministrados em inglês, o que dificulta para o estrangeiro na hora de estudar no Brasil.

João Marcos acredita que os estudantes têm essa capacidade de adaptação, pois muitos já tiveram experiências internacionais de viagens antes de entrarem na universidade, seja através de um intercâmbio ou apenas de turismo. Leva-se em consideração que a realidade de João Marcos é de uma universidade particular que tem um público com poder aquisitivo mais alto. No entanto, na UFRJ foi observado o mesmo dado pelo diretor Vitor. Ele aponta que muitos dos estudantes que têm condições de custear o intercâmbio acadêmico já tiveram experiências de viagens anteriores, ou já pensaram em fazer intercâmbio e optaram pelo acadêmico por ser relativamente mais acessível financeiramente.

Embora não se possa generalizar, ambos os coordenadores acreditam que os jovens no Brasil estão mais aptos a se adaptarem no exterior por serem amplamente influenciados pela cultura estrangeira e por terem a cabeça mais aberta ao diferente. Não é ao acaso que os estudantes brasileiros têm essa “afinidade” com o exterior. Por viverem em uma sociedade repleta de hibridismos culturais, eles conseguem se sentir a vontade frente ao estrangeiro. Canclini (1997) já apontava para essa questão, quando disse que a mídia influencia as sociedades de tal forma que torna familiar a produção cultural de um país estrangeiro. E o autor vai além ao enunciar uma internacionalização latino-americana, no qual os indivíduos

¹⁰ Idem nota de nº9

da América Latina estivessem construindo a sua identidade de forma híbrida, contraindo tanto valores locais quanto globais. Esse dado é relevante para a pesquisa de hábito de consumo desse público, pois a partir do momento que os estudantes enxergam a facilidade de se adaptarem a outras culturas, eles buscam cada vez mais essas experiências e acabam aquecendo de forma significativa os mercados de intercâmbio.

João Marcos revela que a PUC enxergou uma demanda por intercâmbios de curta-duração para aprendizado de língua estrangeira e, com isto, criaram dentro da universidade uma espécie de departamento que funciona como uma agência de viagens de estudos. Tal fato demonstra que este segmento do mercado turístico é uma oportunidade de negócio.

A gente começou a fazer o intercâmbio acadêmico e aí, em algum momento, a gente percebeu que não estava tendo muita demanda, porque os alunos não estavam com muita preparação linguística. E aí a gente pensou: - O que a gente pode fazer? ... E aí viu-se que precisava de uma coisa mais rápida e a gente percebeu que a maioria dos alunos da PUC já faziam esses programas por fora, por agências. Aí a gente falou: Vamos começar a fazer nós mesmo. E aí são programas muito parecidos com os das agências. Elas são a nossa concorrência... E isso é outra coisa que as universidades em geral não oferecem. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹¹

3.3.3 Os desafios para tornar o Brasil como destino de intercambistas

O Brasil não tem um mercado receptor de intercambistas relevante. No caso do intercâmbio acadêmico, Vitor Amaral diz que o grande desafio é a infraestrutura das universidades ainda é muito precária, não têm instalações de qualidade para oferecer aos estudantes internacionais.

As universidades brasileiras, em geral, não têm infraestrutura para receber o aluno estrangeiro. Nós não conseguimos oferecer reciprocidade nesse sentido. Normalmente, nossos alunos são, nesse aspecto, mais bem recebidos no exterior. Porque são muito mais comuns os serviços de acolhimento, os escritórios internacionais das universidades europeias, por exemplo, já tem mais tradição. Essas universidades em geral são mais competentes para receber os alunos. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹²

¹¹ Idem nota de nº 7

¹² Idem nota de nº9

Além disso, ele aponta que no Brasil, pelo menos na realidade das universidades federais, ainda existe uma preocupação com a manutenção da língua portuguesa em todas as disciplinas e que a falta de oferta de uma segunda língua acaba que se torna uma barreira para a entrada de estudantes estrangeiros.

Quando questionado sobre a importância de se receber estudantes de fora em universidades brasileiras, o diretor aponta que seria uma ótima oportunidade de estreitamento de relações com futuros líderes do mundo todo. Quando o aluno estrangeiro vem para o Brasil, não necessariamente ele vai manter residência no país ou vá se transformar em mão de obra para o nosso mercado, mas ele pode levar o conhecimento que ele tem da nossa cultura para outras organizações internacionais, o que ajuda a promover o mercado brasileiro como um todo.

Já o coordenador da PUC acredita que a grande dificuldade dos estrangeiros com a vivência no Brasil, principalmente se tratando dos americanos, é que eles não conseguem se adaptar às burocracias das instituições brasileiras, e nisso se inclui até a instituição da família. Quando eles estão hospedados em um ambiente familiar brasileiro que tem como característica um elo de ligação muito maior do que o que é experimentado mundo afora, eles se sentem meio presos. João Marcos diz que eles são muito independentes desde cedo e quando tem contato com uma família que tem toda uma estrutura de proximidade e de cuidado, que eles acabam estranhando a relação e não conseguem se adaptar.

3.4 As empresas de intercâmbio: uma visão do mercado

O mercado de intercâmbio cultural funciona da mesma maneira que o mercado de viagens de turismo. É constituído de agências operadoras de cursos que são responsáveis por fazer o contato com as escolas e organizações fora do país e vender esses serviços para os clientes interessados. Além do curso propriamente dito, as agências costumam a vender o restante dos serviços e equipamentos turísticos que são necessários para a viabilização da viagem de intercâmbio. De acordo com dados do Ministério do Turismo e da Belta (BRASIL, 2010) a figura abaixo demonstra quais os serviços são intermediados por uma agência de intercâmbio:

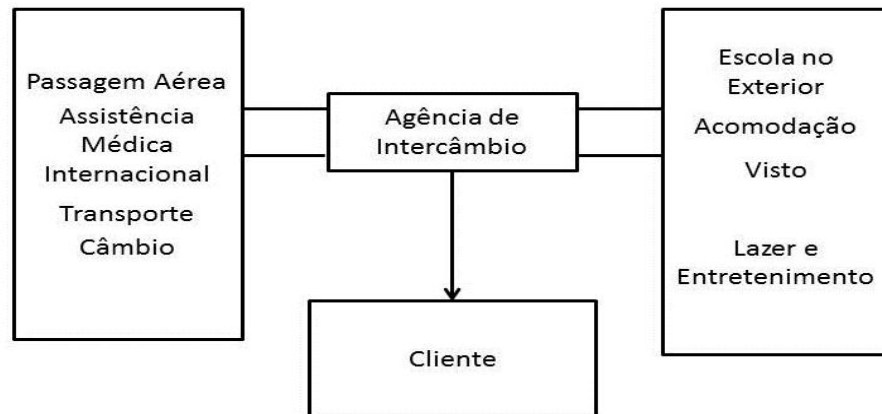


Figura 2: *Fluxo de Serviços de Intercâmbio* - Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados do Ministério do Turismo e da Belta (BRASIL, 2010) – disponível em <http://www.turismo.gov.br> - acesso em 03 de novembro de 2011

As empresas de intercâmbio exercem uma influência importante no aquecimento deste mercado. Na medida em que surgem mais e mais empresas se especializando nesse segmento, há um aumento na diversificação de ofertas e mix de produtos, o que possibilita aos clientes um portfólio de oportunidades muito amplo. De acordo com o Gabriel Freire, gerente regional do Student Travel Bureau no Rio de Janeiro, o mercado de intercâmbio está muito aquecido e um dos principais desafios, principalmente para uma empresa já consagrada no mercado, é a ameaça de novos entrantes que é bem significativa no Brasil.

As razões para o aquecimento do mercado é a mudança de como o intercâmbio era tratado antigamente e como ele é trabalhado hoje em dia. Gabriel aponta que antes o intercâmbio, assim como trabalhado pelo Rotary Club, necessariamente precisava constituir uma troca e que o estudante que ia para outro país, também tinha que receber um estrangeiro em sua casa. Hoje em dia não existe mais essa lógica. A relação se tornou muito mais comercial e existe oferta de intercâmbio para todas as idades e em diversos destinos diferentes, o que acaba por abranger diferentes perfis de clientes.

Não existe mais aquela sensação de que o Intercâmbio é a troca. Que vai alguém e vem outro estudante, que foi como começou lá com o Rotary que fazia esse tipo de trabalho. Então, hoje, está abraçando um percentual muito grande de perfis de pessoas. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹³

¹³ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Gabriel Freire, Gerente Regional de Vendas do STB, em: 08 nov. 2011

3.4.1 Serviço de consultoria especializado

O produto comercializado em uma empresa de intercâmbio é um serviço de consultoria educacional. De acordo com o gerente da empresa STB, o trabalho é através de venda consultiva onde se busca entender as necessidades do cliente e o perfil dele como pessoa para que se possa encontrar uma solução adequada para a sua viagem. E essa consultoria precisa de profissionais habilitados que consigam decifrar o que cada cliente está buscando para que a venda não seja equivocada e não resulte em uma insatisfação pós-compra.

Gabriel Freire exemplifica utilizando o exemplo dos adolescentes que buscam a experiência de colegial no exterior e diz que é de extrema importância que o consultor que atenda a esse cliente esteja preparado para lidar com todas as angústias e dúvidas, não só da adolescência em si, como da família também. Ele aponta que é um processo delicado, pois muitas vezes o estudante está saindo de casa pela primeira vez, então é preciso saber dialogar com essa família, trabalhar com as expectativas deles com relação a viagem e saber indicar o programa que mais vai atender ao perfil daquele jovem.

Já no caso dos jovens profissionais, Gabriel diz que é comum a indicação de cursos e escolas que vão trazer um peso maior para o currículo. Ele diz que na agência de intercâmbio a tendência é a venda de experiência e não só de cursos de idiomas. O idioma, por mais que seja uma das motivações de compra mais aparentes, está ficando em segundo plano. A preocupação é que o intercambista vá para o exterior e experimente cada detalhe que aquela cultura tem a oferecer.

De maneira geral, a orientação desse serviço é para que a consultoria seja cada vez mais pautada em sondagem de perfis e entendimento das necessidades do cliente. O gerente aponta que essa é uma das maiores fraquezas das novas entrantes do mercado, pois muitas vezes não conhecem bem os destinos e as escolas e somam isso à incapacidade de conseguir ler o perfil do cliente e acabam por fazer uma venda consultiva de forma errada. Os clientes que têm experiências negativas com agências de intercâmbio acabam replicando a informação e dificilmente voltam a comprar no mesmo lugar, comportamento muito comum no setor de serviços.

3.4.2 O mercado de intercâmbio: perspectivas e desafios

Na opinião do gerente regional do STB, o mercado de intercâmbio enfrenta um cenário otimista. Segundo ele, “O mercado cresce, mas oscila muito”. Essa oscilação é resultado de crises econômicas e variações cambiais que acabam por deslocar as demandas entre os países. Como por exemplo, no pós-crise de 2009 o Canadá teve um aumento significativo de intercambistas, pois estava caro ir para os Estados Unidos. O dólar canadense ficou competitivo durante algum tempo e logo depois voltou a subir, deslocando a demanda novamente para os Estados Unidos.

Um dos fatores que demonstra o crescimento do segmento é o aumento de novos entrantes no mercado. Segundo Gabriel Freire há oito anos não existia tantas empresas especializadas nesse tipo de turismo como existem hoje. E mesmo as empresas consagradas como o STB ou CI tiveram um *boom* de abertura de filiais dentro desse período. Ou seja, a demanda por esse tipo de serviço acompanha o crescimento da oferta.

Outro fato interessante que foi citado na entrevista foi a fidelização de clientes. O gerente do STB afirma que existem hoje clientes que voltam até as lojas para fazerem intercâmbio pela segunda, terceira e até quarta vez. Em sua opinião, este segmento por ter uma oferta muito mixada de tipos de programas, acaba por criar no consumidor a necessidade de se fazer uma nova viagem para explorar algo diferente. A tendência em viajar para fazer intercâmbio aparentemente parece estar fidelizando os clientes.

Ao olhar sobre a perspectiva de desafios do mercado, Gabriel aponta que a maior dificuldade das agências está em acompanhar a velocidade com que as coisas acontecem. Falando especificamente dos jovens da Geração Y, ele aponta que é muito complicando entender o que eles estão buscando e o fato de serem ansiosos e quererem soluções rápidas é um dos grandes desafios das empresas. Ele aponta que os clientes de maneira geral são muito exigentes no setor de serviços.

É muita coisa nova surgindo, a facilidade de acesso à informação é muito grande. E a Geração Y é uma geração que é muito ansiosa. As coisas precisam acontecer muito rapidamente, fazer várias coisas ao mesmo tempo.

E se apaixonam por uma coisa, mas também desgostam em questões de minutos. (INFORMAÇÃO VERBAL)¹⁴

Sobre essa mesma perspectiva, Cobra aponta que:

Num cenário globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil de clientes do século XXI, tendo em sua equipe de vendas, profissionais capazes de identificar rápida e corretamente as necessidades e, principalmente, propor soluções que atendam a necessidades, desejos e fantasias de seus clientes. (COBRA, 2003, p. 36)

Outra dificuldade que se encontra nesse cenário é com relação aos fornecedores. Gabriel Freire aborda a questão através do exemplo das escolas no exterior e quais os atributos elas devem ter para que possam atender as necessidades do cliente. Para ele, o mix de nacionalidades e a oferta de programas diferentes do tradicional inglês geral são pontos fortes para que uma escola seja considerada uma boa parceira. O relacionamento com os fornecedores é de extrema importância, pois quando o cliente está no Brasil e a agência está cuidando da sua viagem, ele está experimentando um serviço próprio do estabelecimento. Quando ele viaja para fazer o seu intercâmbio, o serviço prestado já não é mais o da agência, mas se for ruim, o cliente ainda assim vai remeter ao serviço inicial que foi a venda efetuada.

3.4.3 Trabalhando as expectativas e encantando os clientes

“Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.” (KOTLER, 2000, p.55). A expectativa do cliente do turismo de intercâmbio é muito alta. Muitas das vezes é uma compra que foi programada e que teve um processo decisório longo e muito bem elaborado. Gabriel Freire diz que a decisão da compra do intercâmbio é sempre do cliente e que a agência atua como uma facilitadora. Embora esta decisão pertença ao comprador, no setor de serviços, e em especial no setor do intercâmbio, trabalhar as expectativas do cliente é essencial para que não gere uma opinião negativa sobre a marca. Kotler explica:

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder a s expectativas ele fica

¹⁴ Idem nota de nº13

encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.(2000, p. 205)

Ou seja, torna-se necessário escolher com muita cautela o programa a ser indicado ao cliente e, ainda, passar todas as informações sobre o destino e o que ele vai enfrentar durante a sua experiência, pois caso ele não goste do que ele encontrar, isso vai refletir negativamente na imagem da agência. O contrário também acontece, no setor de serviços tende a ser comum que quando o cliente fica encantado e supera as suas expectativas, ele vai replicar para outras pessoas a experiência que ele teve e vai acabar indicando o estabelecimento. Este é um ponto muito relevante para o entendimento da decisão de compra dos jovens, pois, como será apresentado no próximo capítulo, a fala de outra pessoa é uma referência muito forte para o público.

4. O consumo cultural do Intercâmbio

O último capítulo da dissertação tem como propósito explorar a temática do consumo cultural do intercâmbio pelo público juvenil. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco universitários que tiveram experiências no exterior nos últimos cinco anos. Partindo desses diálogos, foi realizada uma análise dos relatos a fim de pontuar ideias compartilhadas por eles e que servem de material para o levantamento de hipóteses sobre o comportamento de compra de um intercâmbio. Para a melhor compreensão do tema, recorre-se a bibliografia sobre o comportamento do consumidor no intuito de auxiliar na interpretação dos fatos observados durante as entrevistas com estes consumidores de intercâmbio.

O objetivo principal das entrevistas foi investigar as motivações comuns à maioria dos jovens, o comportamento deles na hora de buscar as informações sobre o serviço e decidir a compra e a avaliação da experiência no pós-compra. Houve uma preocupação para que a conversa sobre o tema se desse de forma bastante natural e espontânea, de modo que os resultados não sofressem tantas influências ou manipulação. A partir das percepções deste grupo, pôde-se também conhecer a relevância que uma experiência internacional tem na vida de um jovem e como as trocas culturais viabilizadas nessas viagens está ajudando a complementar a formação dele como adulto.

4.1 Comportamentos do Consumidor

A complexidade das relações entre as empresas e seu público alvo resultou na necessidade do mercado em entender como e por quais motivos o consumidor decide uma compra e escolhe uma marca em detrimento de outras. O estudo do comportamento de consumo da sociedade é uma disciplina que auxilia aos profissionais da área de marketing no entendimento da relação do consumidor com o produto ou serviço que eles representam. O olhar sobre os hábitos de compra de determinado público alvo tem se mostrado bastante útil e necessário, seja no meio acadêmico para explorar a interdisciplinaridade com outros campos como antropologia ou sociologia para produção de conhecimento científico, seja no meio corporativo para progredir no mercado e sobressair diante da concorrência. Kotler (2000, p.

182) explica que “A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.”

O comportamento do consumidor é estudado por diversos autores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000) (KOTLER, 2000) (MOWEN e MINOR, 2003) (SCHIFFMAN e KANUCK, 2000) desde a década de 1960.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) durante a compra o consumidor passa por sete etapas, que são: Reconhecimento da necessidade; Busca de Informações; Avaliação de alternativas pré-compra; Decisão da compra, Consumo, Avaliação pós-consumo e Descarte.

(Figura

3)



Figura 2: *Modelo do processo de comportamento de compra.* Fonte: ENGEL; BLACWELL e MINIARD (2000)

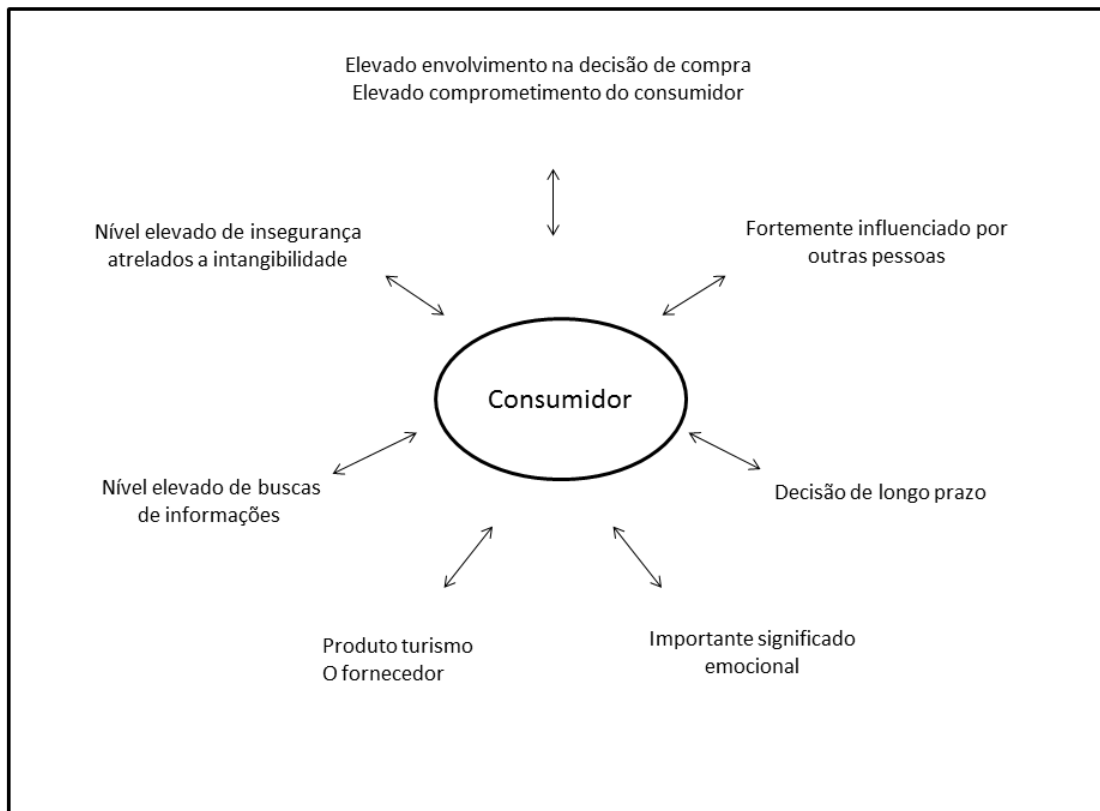
- Reconhecimento do problema ou necessidade: Esta é a primeira etapa do processo de compra que parte do reconhecimento da necessidade de consumir algum produto ou serviço a partir de um estímulo. Segundo Kotler (2000) isto ocorre quando o consumidor reconhece uma necessidade a partir da tensão do estado em que ele se encontra e o estado desejado. Quanto maior for essa tensão, mais impulso o consumidor terá na hora de comprar.
- Busca de informação: Após a etapa inicial, o consumidor já está mais propenso a buscar referências e informações sobre a sua necessidade. Neste momento, o consumidor recorre segundo Mowen e Minor (2003) a duas fontes principais, uma interna que é representada pela memória da pessoa e outra externa que é representada pelas informações de amigos e anúncios publicitários. Outra fonte importantíssima de pesquisa contemporânea é a internet que foi citada por todos os cinco dos entrevistados como fonte primária da pesquisa.

- Avaliação de alternativas: É o momento em que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Esse processo de avaliação leva em consideração os atributos das marcas que estão concorrendo para atender as suas necessidades e, em um segundo momento, o benefício que ele vai ganhar ao decidir por uma delas. (KOTLER, 2000)
- Decisão de compra: “A tomada de decisões do consumidor na hora da compra varia de acordo com o tipo de decisão da compra” (KOTLER, 2000, p.199). Segundo o autor, o envolvimento do consumidor com a compra vai variar de acordo com o custo que ele vai ter. Se o produto ou serviço for mais caro, o consumidor invariavelmente vai tomar mais precaução com relação ao risco que ele corre.
- Avaliação pós-consumo e descarte: Na avaliação pós-compra o consumidor faz um retrospecto sobre a experiência que ele obteve com o produto ou serviço que adquiriu e a partir dessa avaliação ele pode se julgar satisfeito ou não. “Após comprar o produto, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação.” (KOTLER, 2000) Esta é uma fase importantíssima para ser avaliada, pois se o consumidor obteve um resultado satisfatório, é bem provável que ele replique a informação e acabe falando em prol da marca consumida. Da mesma maneira, se a experiência foi mal avaliada o consumidor descarta a marca de dentro do seu universo de possibilidades e também replica essa informação, influenciando negativamente futuros possíveis compradores.

4.1.1 O Processo de Compra no Turismo

O processo de decisão da compra no turismo envolve ainda mais complexidade do que no caso de produtos e serviços corriqueiros. Primeiro, porque é um bem de consumo de alto valor e as pessoas precisam ter certeza do que estão comprando e, segundo, por ser um produto muito relacionado com questões emocionais como o planejamento de uma viagem em família ou um intercâmbio. (Beni, 1997) A escolha e compra de uma viagem gera uma expectativa muito grande no comprador. Segundo Swarbrooke e Horner (2002) a busca de informações envolve o consumidor em um nível muito mais alto de comportamento, tornando o processo mais lento. Os autores apontam para um processo que envolve o comprador em relação direta com as seguintes variáveis representadas no esquema abaixo.

Figura 4: *A complexidade do consumidor em turismo*



Fonte: SWARBROOK e HORNER, 2002, p. 160

Segundo Swarbrooke e Horner (2002) a justificativa para que esse processo se dê dessa maneira é por conta da natureza do produto adquirido. Por conta das características predominantemente intangíveis, é mais difícil de avaliar a satisfação dos consumidores, pois basicamente são constituídas de experiências e geralmente deixa os compradores mais inseguros. Beni (1997, p. 246) comenta que “O grau de cautela começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantidade de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais”.

4.2 O jovem e a decisão da compra de um intercâmbio

O intercâmbio cultural é um serviço turístico que demanda do consumidor um processo de compra bastante denso e cuidadoso. Qualquer escolha mal feita pode resultar em uma experiência insatisfatória. Os jovens procuram percorrer todas as etapas do processo de compra na hora de decidir a experiência no exterior. No dia a dia de uma agência de intercâmbio é comum que o consumidor faça contato ao menos duas vezes antes de fechar a venda com o consultor. Inicialmente ele telefona ou vai para conhecer as opções, não só

daquela agência, como das concorrentes também. Depois ele volta para fazer os ajustes necessários para adequar ainda mais as suas necessidades ao programa que mais o atrai. E, por fim, ele volta mais uma vez para assinar o contrato da sua viagem. É a construção de um relacionamento que só vai ter fim quando o jovem voltar da viagem.

O entendimento do processo de decisão da compra de um programa de intercâmbio por parte dos jovens também se mostra relevante para a qualificação dos profissionais que vão lidar com este consumidor que vai necessitar de uma consultoria diferenciada e de qualidade. Tanto as universidades, quanto as agências de intercâmbio, devem estar preparadas para auxiliar o intercambista na hora de direcioná-lo para o programa e destino que mais atenda ao seu perfil para que ele não tenha uma experiência frustrante no exterior. “O cliente é a razão de ser de qualquer negócio. Em turismo, sem clientes não existem negócios. O segredo do marketing em turismo é atender bem, e, para atender é preciso entender o cliente”. (COBRA, 2003, p. 22)

4.2.1 Motivações para o intercâmbio cultural

A escolha da vivência internacional parte de várias motivações e ambições que estão ligadas a personalidade e individualidades de cada pessoa. As empresas dizem que os jovens hoje são levados a essa decisão através das promessas de independência, ganho de maturidade, ampliação de visão do mundo, incremento no currículo profissional e enriquecimento cultural advindo da troca com nativos de outro país. Conhecer essas motivações a partir da fala dos jovens é muito importante para entender o comportamento de consumo daquele que realiza um intercâmbio.

Entre os entrevistados, duas motivações mais comuns foram apontadas. A primeira sendo o aprendizado e aperfeiçoamento da língua estrangeira e a segunda sendo o envolvimento com uma nova cultura. Foi possível essa constatação dado que todos eles em algum momento da conversa citaram esses como sendo motivos que os levaram a procurar um programa de intercâmbio. Thaíssa Amorim explica que quando resolveu fazer intercâmbio a principal finalidade era melhorar o inglês, mas aponta que não queria ir para os Estados Unidos e acabou escolhendo pelo Canadá por acreditar que teria uma experimentação cultural mais enriquecedora. De certa forma, através da fala dessa entrevistada, podemos sugerir que

os Estados Unidos já não oferecem um ambiente tão interessante para as trocas culturais. Não só a Thaíssa pensa assim, pois o crescimento de vendas de destino como Austrália, Canadá e Nova Zelândia para o aprendizado do Inglês foi bastante significativo.

Eu viajei para o Canadá, mais especificamente para a cidade de Montreal, para estudar Francês. Escolhi essa cidade por ser mais barato do que viajar para França e poder praticar o inglês também já que Montreal é uma cidade bilíngue. Foi uma experiência extremamente enriquecedora porque pude contemplar uma cultura com influência de duas grandes potências como EUA e França. (Informação Verbal)¹⁵

A vontade de conhecer e experimentar outras culturas remete ao sentimento que paira sobre a pós-modernidade que é a desterritorialização. O jovem se sente envolvido por essa vontade de se tornar um “Cidadão do Mundo”, que conhece diferentes lugares, fala diferentes línguas, mora por determinado tempo com uma família, depois volta a morar com a sua. Como se pudesse assumir vários papéis em diferentes épocas e lugares. E tudo isso é possível, porque a Globalização ajudou a difundir conceitos universais que são abraçados por diferentes povos. Retomando os conceitos de Canclini (1997) e Ortiz (1994), a desterritorialização produz uma hibridização da cultura que faz com quem o sujeito reconheça costumes e produtos aonde for e, assim, ele se sente “em casa” mesmo estando em outro país.

Outro motivo bastante frequente que têm levado os jovens a se aventurarem no exterior é a oportunidade de trabalharem nas férias acadêmicas em algum local dos Estados Unidos. De cinco entrevistados três fizeram o programa de *Work Experience* e a escolha por esse programa veio da necessidade de se desenvolverem profissionalmente e acrescentarem uma experiência internacional no currículo. Tanto o Daniel Parreira, quanto a Marina Britto acreditavam que isso iria ser um ponto positivo no seu histórico e isso os levou a buscar essa experiência. Os programas de trabalho são muito conhecidos e divulgados entre universitários, fato que torna o programa um dos mais procurados pelos jovens.

Quando eu comecei a pesquisar sobre intercâmbio eu tinha 17 anos, me inscrevi e só embarquei com 18 anos. Sempre quis fazer o *High School*, mas meu pai na época não deixou. Aí quando entrei na faculdade fiquei sabendo sobre o programa do *work* e comecei a pesquisar. (Informação Verbal)¹⁶

¹⁵ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Thiago Ferra, Estudante, em 10 de novembro de 2011.

¹⁶ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Marcela Lordello, Estudante, em 12 de novembro de 2011.

O relato acima, da Marcela Lordello, conota um sentimento muito comum na juventude contemporânea, que é a ansiedade. Essa ansiedade faz com que os jovens da pós-modernidade estejam sempre pensando a frente, sempre querendo alcançar as suas metas cada vez mais cedo. No mercado de trabalho, por exemplo, estes mesmo jovens são os que entram na empresa e querem um plano de carreiras agressivo, com possibilidade de chegar à gestão mais rapidamente. O Intercâmbio é uma prova disso, pois da mesma forma, esses jovens que buscam trabalho no exterior demonstram essa ansiedade por obter logo uma experiência profissional. A Geração Digital, tal como preconiza os autores Freire Filho e Francisco Lemos (2008), tem essa característica de serem mais dinâmicos e ao mesmo tempo mais ansiosos por mudança, principalmente no que diz respeito ao futuro na profissão.

Além disso, o fato do jovem poder ganhar seu dinheiro sozinho e não ter que dar satisfação aos pais é mais uma motivação que está implícita e que remete ao conceito de liberdade, tão preconizado na sociedade pós-moderna. No exterior, o intercambista teoricamente pode fazer o que ele quiser desde que não seja ilegal no país. E isto é muito tentador para o jovem, principalmente o público universitário que acabou de alcançar a maioria¹⁷ no Brasil. Assim como Bauman(2001) afirma, vivemos uma modernidade líquida onde o sentimento de liberdade do indivíduo é o que movimenta a sociedade de consumo.

A Marina, que fez dois intercâmbios, ainda apontou para mais uma motivação que agora, em tempos de sustentabilidade, pode ser que se torne mais comum. Ela conta que quando foi fazer o seu programa de trabalho voluntário na África o que mais a motivou foi a vontade de ajudar ao outro em um lugar onde a situação fosse realmente crítica. Com o advento do discurso de responsabilidade socioambiental, não vamos estranhar se este segmento de intercâmbio venha a ter um aumento no número de adeptos.

Tinha muita vontade de fazer um trabalho voluntário e eu achei que a África era o lugar que mais precisava. (Informação Verbal)¹⁸

De maneira geral, podemos entender que as motivações estão sempre na ordem do ganho pessoal de experiência e não no simples desejo de diversão ou prazer. Embora existam exceções e não se deve generalizar. Daniel Parreira comenta:

¹⁷ Nos Estados Unidos a maioria é atingida aos 21 anos, diferentemente do nosso país que é 18 anos.

¹⁸ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Marina Britto, Estudante, em 26 de outubro de 2011.

É claro que podem existir os que só querem farra, mas acredito que a forma de absorver o que o intercâmbio tem a oferecer é encará-lo como uma forma de crescer. (Informação Verbal)¹⁹

O programa de intercâmbio, diferentemente de uma viagem de turismo, tem como característica oferecer um aprendizado e, pelas falas dos entrevistados, o posicionamento desse serviço está correto e está conseguindo gerar um estímulo para criar uma necessidade na cabeça dos jovens. No entanto, pode-se perceber pela fala de alguns que este desejo de fazer intercâmbio é quase que coletivo, como se fosse um novo estilo de vida. E, de acordo com Renato Ortiz (1994) os hábitos de consumo da sociedade são abertamente influenciados por referências universais.

Com os jovens não acontece diferente. A partir do momento em que ele se dá conta que já está conectado com o mundo através das redes, já conhece pessoas e culturas de outros países através das mídias, os outros jovens também estão buscando essa experiência internacional, então ele acaba se rendendo a esta motivação. Canclini (1999) já dizia que o hábito de consumir está muito ligado com o sentimento de pertencimento. Os jovens da Geração Digital, por mais que busquem o fator diferenciação, eles ainda sentem a necessidade de pertencer a algum lugar. Monica Machado sintetiza estas ideias dizendo:

A TV, apesar de revelar os sentidos que são vivenciados culturalmente, proporciona experiências que tendem a marcar o reforço das posições hegemônicas da indústria, enquanto a internet é uma chave possível para os intercâmbios e trânsito entre jovens do globo, criando forte ambiente de conversação entre produtores e consumidores. A abundância da cultura do entretenimento e a lógica das fragmentações estão na base das ações de pertencimento no mundo cultural dos jovens. (MACHADO, 2011, p.87)

4.2.2 A busca de informação, avaliação das alternativas e decisão da compra.

A respeito da busca de informações, a maioria dos entrevistados apontou como fonte de pesquisa primária a internet. Daniel explica que ao decidir que queria fazer o intercâmbio, acessou os sites da agência e buscou informações nas redes sociais. Marina e Thaíssa também passaram pelo mesmo processo, mas não apontaram as redes sociais como fonte de consulta.

¹⁹Entrevista concedida a autora dessa monografia por Daniel Parreira, Estudante, em 09 de novembro de 2011.

Depois que decidi o tipo do curso e o país, comecei a procurar as agências de intercâmbio. Primeiro procurei pela internet, fui aos sites de duas agências do STB e da CI. Acabei optando pelo STB e fui até a loja para fechar o curso. (Informação Verbal)²⁰

Diante destes relatos, podemos retomar a ideia de que os jovens da pós-modernidade estão cada vez mais conectados. A Internet é a referência primária de muitos deles, principalmente depois do avanço das mídias sociais. Tanto é que várias são as empresas que passaram a fazer campanhas nas redes com *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* e outras. Tanto o STB, quanto a CI, empresas de intercâmbio citadas pela Thaíssa, são bastante ativas em redes sociais, pois parecem entender que para se comunicar com os jovens, precisam estar no mesmo lugar que eles. Mais uma vez, o conceito de Geração Digital de Freire Filho e Francisco Lemos (2008) ajuda a entender o relatado acima. Os jovens dessa geração estão acostumados com a tecnologia e vivem conectados na internet. Uma empresa que deseja atingir esse público, precisa dialogar com eles da mesma forma. Caso contrário, ficam à margem dessa geração. (FREIRE FILHO e FRANCISCO LEMOS, 2008)

Outra fonte de pesquisa que foi citada e que é bastante relevante para os jovens que vão fazer intercâmbio é a experiência contada por outra pessoa. Nesse momento a busca de informações transcende os meios de comunicação, pois é preciso obter relatos de fontes que ofereçam maior segurança ao viajante.

Depois de ficar conhecendo o programa pelos amigos, o primeiro passo foi acessar o site da empresa. Depois comunidades no *orkut*. Minha mãe também conhecia a filha de uma amiga que havia chegado do mesmo programa naquele ano e conversamos com elas. Acho que isso foi fundamental, pois foi uma pessoa próxima, conhecida e que tinha tido sucesso com a experiência e passou várias dicas. (Informação Verbal)²¹

No momento da avaliação e decisão da compra, os jovens entrevistados revelaram uma afinidade com o conceito de segurança maior ainda. Todos optaram pelo programa ou agência com que tivessem mais informações e que tivesse um atendimento que passasse mais segurança. Este dado é interessante, pois diferentemente do que se entendia através das ideias

²⁰ Entrevista concedida a autora dessa monografia por Thaíssa Amorim, Estudante, em 03 de novembro de 2011.

²¹ Idem nota de nº 19.

de Bauman (2001) sobre a pós-modernidade e a modernidade e o sentimento que as diferencia que são liberdade e segurança, estes jovens ainda que com o desejo de sentirem-se livres, valorizam o fator segurança na hora de decidirem a compra de um intercâmbio.

Quando fui à agência, quem mais me incentivou foi a vendedora da empresa. Como ela tinha acabado de voltar de um programa de *work* também, soube me falar exatamente tudo sobre o programa. Fazendo com que eu ficasse com mais vontade ainda de fazer. Aí eu fiz. (Informação Verbal)²²

Pode-se perceber também que a juventude contemporânea, por mais que tenha o desejo inerente de se diferenciar e se auto afirmar como único e exclusivo, ainda precisa do “aval” do outro. Este outro é o espelho através do qual o jovem da pós-modernidade consegue concretizar seus ideais e consegue tomar suas decisões. Talvez por isso, também, que os programas de *Work Experience* sejam os mais buscados pelos jovens, já que eles tendem a se espelhar no amigo ou turma para buscar as suas experiências. Novamente, o sentimento de pertencimento que Canclini (1999) enaltece entra em cena. Quando o jovem busca no outro as referências para tomar as decisões referentes à sua vida, ele o faz para se sentir parte daquilo que está acontecendo.

4.2.3 Avaliação pós-consumo

A experiência de intercâmbio se mostrou durante a pesquisa um fato marcante na vida dos jovens entrevistados. Ao avaliarem a vivência em outro país, eles se revelaram bastante satisfeitos com o que escolheram. Os motivos para essa satisfação foram as trocas e amizades que fizeram no exterior, a possibilidade de viajar e conhecer lugares novos e ainda a melhora na proficiência do idioma.

Ah! Com certeza, a melhor experiência da minha vida. No *work* passei as minhas férias trabalhando e depois pude viajar por um mês. Pude ir a lugares que eu sempre sonhei em ir, além de passar por situações únicas e de poder aperfeiçoar o idioma. (Informação Verbal)²³

²² Idem nota de nº 18.

²³ Idem nota de nº 18.

Os jovens ainda avaliaram a experiência de intercâmbio como sendo um fato que contribuiu para o início da carreira profissional. Marina, Thaíssa e Marcela revelaram que logo que voltaram ao Brasil conseguiram o seu primeiro estágio e atrelam ao intercâmbio o sucesso durante essa conquista. Daniel revela que mesmo que ele não tenha tido uma experiência de trabalho no exterior que tenha relação com o que ele faz na faculdade no Brasil, ele acredita que tenha sido importante, pois ele pôde aprender a ter responsabilidade e compromisso com o trabalho.

O fato de ter um curso realizado no exterior pesou muito no currículo, principalmente pela profissão que irei exercer, na qual tenho que ter um bom conhecimento de inglês. As empresas veem isso com bons olhos. (Informação Verbal)²⁴

Com certeza, deu um "up" no meu currículo o fato de a minha primeira experiência de trabalho ser fora do país, principalmente por ter sido dentro da área de hotelaria. Cerca de um mês depois que retornei para o Brasil, já havia conseguido um emprego, devido a esta experiência. (Informação Verbal)²⁵

De maneira geral, observa-se que o intercâmbio cultural tem razões para estar sendo apontado como uma tendência entre os jovens. Diante das visões coletadas durante as entrevistas, pôde-se ver que os ex-intercambistas têm uma relação muito especial com o tema e com a experiência vivida. A impressão é a de que o programa é lembrado com muito saudosismo por todos e que eles se preocupam em replicar essas recordações para outras pessoas. Para fechar as entrevistas, foi solicitado aos jovens que respondessem a seguinte pergunta: - Por que fazer intercâmbio? E como forma de enriquecer ainda mais o conteúdo da monografia, compartilho abaixo as respostas que eles apresentaram e as analiso de forma a contextualizar o estudo.

Marina Lima – “No intercâmbio você se sente menos julgado, você tá falando a mesma língua. É claro que no primeiro momento tem aquele impacto da língua, você pensa se você sabe falar e fica com medo. Mas com o tempo você vai vendo que as pessoas estão te

²⁴ Idem nota de nº 20.

²⁵ Idem nota de nº 18.

entendendo, você vai sendo elogiada, você vai melhorando também, então você se sente a vontade naquela língua. Coisa que numa viagem turística de 15 ou 20 dias pra uma Disney ou Europa, isso não vai se dar, porque você só pergunta o básico para os gringos. Não vai te dar aquela experiência de sentar e conversar em inglês o tempo inteiro com uma pessoa de lá e que você não pode enrolar que ela não vai te entender. Então, isso te aproxima muito da língua. Te deixa muito mais desinibido para falar. Você se sente a vontade para falar em outro idioma”.

Na fala de Marina, podemos perceber uma questão que ainda não tinha sido citada, que é o fato do Intercâmbio ajudar a desinibir o indivíduo e melhorar seus processos comunicativos com os outros. Este tipo de competência adquirida em vivências no exterior é o motivo de muitos jovens chegarem ao país e conseguirem alavancar suas carreiras profissionais. De certa forma, estas competências que são adquiridas vão auxiliar na construção da sua nova identidade. O estilo de vida relacionado com o intercâmbio tem como característica essa capacidade de interação com os povos que vai, de certa forma, ajudar ao intercambista a desenhar um novo perfil enquanto vive a experiência. Assim como os peões do Go (DELEUZE & GUATARRI, 1997), na pós-modernidade os papéis assumidos pelo sujeito são mutáveis e dependem do meio em que ele está inserido. Da mesma maneira, os jovens durante as viagens de intercâmbio conseguem desenvolver atitudes que vão conceber novas identidades.

Thiago Ferra – “Por ser uma oportunidade de você experimentar coisas novas, conhecer culturas diferentes, crescer pessoalmente e profissionalmente de forma integrada e envolvente”.

O Thiago cita o fato de poder crescer de forma envolvente. Isto é mais um pré-requisito para a juventude. Eles precisam estar envolvidos com o que estão fazendo, para conseguir seguir adiante. Os jovens da Geração Digital, conforme são retratados por Freire Filho e Francisco Lemos (2008), se entediam muito facilmente e com isto precisam de estímulos para se manter interessados. O Intercâmbio é uma forma que eles encontram de aliar estudo e lazer, de forma que eles consigam sentir prazer com o que estão vivendo.

Thaíssa Amorim – “Porque é uma experiência única na vida de uma pessoa. É um momento só dela, sinceramente, só quem fez um entende o que acontece. Você vai uma

pessoa e volta outra, totalmente diferente, mais independente, confiante. Além disso, você tem a oportunidade de conhecer um lugar novo, fazer amizade com diferentes pessoas e de praticar um idioma estrangeiro num país que tem ele como língua oficial”.

A Thaíssa aponta para o sentimento de individualismo presente no momento do intercâmbio. A vivência em outro país distancia o intercambista dos seus familiares e amigos mais próximos e viabiliza um tempo em que o jovem pode pensar somente nele e ainda se descobrir nessas situações. É um período onde ele pode esquecer o outro e focar no que somente ele deseja. Tal enunciado converge com a perspectiva de Bauman (2001) quando apontava que na sociedade pós-moderna o espaço público sofre um esvaziamento e como consequência o indivíduo é posto como centro das atenções. O individualismo é característica inerente à sociedade de consumo.

Daniel Parreira – “Acho que existem experiências na vida que mudam o que pensamos, geram outros questionamentos e, assim, fazem uma pessoa amadurecer. Acho que o intercâmbio foi isso pra mim e deve ser pra grande maioria que faz um”.

O Daniel alerta para o fato de que a experiência internacional, e os questionamentos que podem surgir durante este período, amadurece o jovem. Neste momento podemos dizer que existe uma inclinação para a conscientização do intercambista. O choque cultural que ele pode enfrentar e a consequente saída da “zona de conforto” colabora para o seu amadurecimento e conscientização do seu lugar no mundo. Esta mudança de visão a qual o entrevistado se refere nos remete ao que Stuart Hall (2001) prega sobre a formação das identidades em tempos de globalização. As conexões feitas durante uma viagem internacional possibilita a reinvenção da identidade dos jovens, pois ele aprende que o mundo vai além do que se experimenta em sua vida cotidiana.

Marcela Lordello – “Primeiramente por ser uma experiência única e inesquecível. Além disso, poder conhecer pessoas de outras nacionalidades e culturas e aprimorar o idioma se tornando um cidadão do mundo”.

E, por fim, a Marcela cita o conceito de Cidadão do Mundo aponta para o surgimento de um estilo de vida que nos remete a todas as questões do jovem na sociedade pós-moderna. Como a fluidez e o individualismo presentes nas ideias de Bauman (2001), a desterritorialização de Canclini (1997) e Ortiz (1994), a hibridização cultural de estilos que falam Stuart Hall(2001) e Canclini (Op. Cit). E ainda, a busca por independência e novidade

característicos da Geração Digital. Todas essas características foram observadas durante este estudo e, portanto, podem ser vistas como as peças que compõem este jovem pós-moderno que se aventura em experiências de intercâmbio.

5. Considerações Finais

Durante as entrevistas e o desenvolvimento desta monografia, pôde-se perceber uma série de fatores que nos leva a concluir que o Intercâmbio Cultural é extremamente relevante para a cultura juvenil da pós-modernidade. Nos dias de hoje, existe uma tendência para a internacionalização, seja das pessoas, empresas, produtos ou educação. Esta tendência é explicada a partir do momento em que o processo da globalização auxilia na formação de hábitos culturais híbridos, em que são mescladas partes das culturas locais com as culturas globais. As migrações territoriais, conforme Canclini (1997) aponta, são a razão para que as culturas estejam sendo misturadas. É necessário que isso aconteça para que este fluxo migratório não acabe. E esta é uma questão fundamental que está presente no desenvolvimento do Intercâmbio como produto.

Retomando Bauman (2001), a pós-modernidade com toda a sua liquidez faz com que as pessoas se acostumem com a ideia de viajar, de estar em constante movimento e de sempre quererem mudar algum aspecto da sua vida. Canclini (1997) propõe a ideia de que as hibridizações culturais e o processo de desterritorialização são consequências da nova era e ao mesmo tempo percebemos que agem como catalisadores do processo, pois estimulam a construção de um imaginário coletivo que incorpora o hábito de viajar para outros países e o classifica como de importância inquestionável para a evolução da sociedade.

Os entrevistados evidenciaram alguns pontos-chaves que nos ajuda a compreender a sua relação com o intercâmbio e como e o porquê de ser tão abertamente consumido por essa geração atual. Primeiramente, é possível enxergar o quanto é presente o desejo de conhecer de perto outras culturas. Todos eles já tinham tido contato com essas outras realidades através de elementos da mídia, como os seriados e filmes ou literatura, ou internet. Mas existia a vontade de interagir presencialmente com estas culturas, seja para crescimento pessoal, seja apenas por turismo. Este fato nos mostra como é indispensável, para os jovens, o contato com as mídias e como isso influencia os seus pensamentos e comportamentos de compra.

Stuart Hall (2001) aponta para a influência que o processo da globalização tem sobre os atos de consumo da sociedade. O autor, assim como Canclini (1997), acredita que existe uma internacionalização dos hábitos de consumo e, por esse motivo, pode se justificar o crescimento do setor de intercâmbio e do turismo de maneira geral. Cobra (2003) sugere ainda

que a evolução do uso de internet foi muito importante para o desenvolvimento do mercado turístico. Isto pôde ser observado nas entrevistas, já que todos os jovens citaram a internet como fonte de pesquisa primária para a compra do intercâmbio.

Também é possível concluir que o Intercâmbio é sim um instrumento usado para complementar à formação do intercambista como adulto. Os jovens da Geração Digital, com toda a sua capacidade de aprendizado rápido e dinâmico que são apresentados pelos autores Freire Filho e Francisco Lemos (2008), buscam essas experiências internacionais para se tornarem mais competitivos no mercado de trabalho. Percebe-se que fazer um intercâmbio virou um pré-requisito no currículo dos jovens e, por isso, constata-se o crescimento econômico desse segmento. Durante o processo decisório da compra, muitos são levados a essa experiência pelo fator “desenvolvimento”. O reconhecimento da necessidade de fazer intercâmbio acontece exatamente como Kotler (2000) enuncia. O jovem reconhece uma tensão entre o estado que ele se encontra hoje e como ele quer ser no futuro.

Em outra perspectiva, podemos ver que o mercado de Intercâmbio Cultural está cada vez mais se especializando para conseguir atender a essa demanda crescente de consumo. Tanto empresas, quanto universidades estão construindo novos conhecimentos sobre o público juvenil e estão desenvolvendo ações de relacionamento e comunicação específicas para eles. A Geração Digital vive no mundo cada vez mais conectado, conforme nos explica Stuart Hall (2001). Diante deste panorama, os profissionais do segmento passaram a se comunicar com estes jovens da maneira que eles entendem e precisam. O importante a se destacar é que diante da sociedade de consumo em que o desejo e a individualidade estão no foco das atenções conforme expressam autores como Bauman (2001) e Jameson (1985), existe a necessidade crescente de personalização e segmentação de bens, assim como Kotler (2000) ratifica.

O mercado de intercâmbio parece estar seguindo esse rumo e é possível que esta seja uma das razões para que os jovens estejam se sentindo mais atraídos pela vivência internacional. O fato das agências trabalharem com diversas destinações e poderem montar o programa de acordo com as necessidades do viajante demonstra eficácia no que diz respeito ao encantamento do cliente. Pôde se concluir isto através dos depoimentos que falam sobre a decisão do intercâmbio. Para os jovens entrevistados, a confiança na empresa, o expertise do consultor de vendas e a segurança passada por ele foram determinantes na hora de tomarem

essa decisão. Cobra (2003) confirma essa perspectiva quando diz que o atendimento ao cliente é essencial para o sucesso em um mercado como o de turismo e intercâmbio.

Swarbrook e Horner (2002) explicam o motivo pelo qual a segurança ser tão importante na hora da decisão do intercâmbio. De acordo com os autores, por se tratar de um produto turístico, o processo de decisão da compra é mais complexo uma vez que envolve uma escolha de longo prazo e um gasto alto para o consumidor. Em geral, os jovens entrevistados se mostraram preocupados em obter o máximo de informação e segurança antes de concluir o processo decisório.

Para finalizar, podemos dizer que o universo do intercâmbio para a cultura jovem só tem a acrescentar valores como o estreitamento das relações entre jovens de diversos países, o desenvolvimento de um conhecimento mais amplo e menos estereotipado e também a consagração de um estilo de vida alternativo que está se formando entre essa geração, que é o estilo do intercambista. Fazer intercâmbio significa para todos eles uma mudança na forma de encarar a vida e de se relacionar com a sociedade. Por todas essas razões podemos concluir que o Intercâmbio Cultural é um bem de consumo de extremo valor para os jovens e, por isso, torna-se de extrema importância o desenvolvimento de estudos para compreendê-lo mais profundamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zigmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMAN, Zigmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMAN, Zigmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BELTA, Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais: www.belta.org.br

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Editora Senac SP Ed. 10ª, 1997

BRASIL, Ministério do Turismo; BELTA, Associação Brasileira de Organizadores de viagens Educacionais e Culturais. Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio. Brasília: Embratur, 2009:17-48. Disponível em <http://www.turismo.gov.br> . Acesso em Nov. 2011

BRASIL. Ministério do Turismo. 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/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf : acesso em: Out. 2011

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas e poderes oblíquos. In Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da pós-modernidade São Paulo: EDUSP, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COBRA, Marcos. Marketing de turismo. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2001

DA SILVEIRA, Alexandre di Micelli; YOSHINAGA, Claudia Emiko; BORBA, Paulo da Rocha. Crítica a teoria dos Stakeholders como função-objetivo corporativa. Artigo publicado em Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 33-42, 2004. disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v12n1/v12n1a3.pdf>. Acesso em Nov. 2011

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol.5. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREIRE FILHO, João: Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. Artigo publicado em Revista Eco-Pós. Vol. 6, nº01, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=issue&op=view&path%5B%5D=13&path%5B%5D=showToc> . Acesso em out. 2011

FREIRE FILHO, João; FRANCISCO LEMOS; João: Imperativos da conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Artigo publicado em Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM, Vol. 5, nº13, p. 11-25, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/126/122>. Acesso em Out. 2011

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Ed. da Unesp, 1991.

GIDDENS, Anthony; BECK, Ulrich.; LASH, Scott. Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução Magda Lopes. São Paulo: UNESP, 1997.

GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

IRVING, Marta A.; TAVARES, Fred. Do sólido ao líquido: consumo, logo existo. Artigo publicado na Revista Comum, Vol. 13, nº 29, p. 90 – 116, Rio de Janeiro, 2007

JAMESON, Fredrick. Pós-modernidade e sociedade de consumo. Artigo publicado na revista Novos Estudos CEBRAP, São Paulon.º12, p. 16-26, jun. 85. Disponível em: <http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Frederic%20Jameson.%20P%C3%B3s-modernidade%20e%20sociedade%20de%20consumo.pdf>. Acesso em out. 2011

KOTLER, Philipp. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

KOTLER, Philipp.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: a bíblia do marketing.12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, Mônica. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MALHOTRA, Naresh.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Ed.4 Porto Alegre: Bookman, 2004.

MOWEN, Jhon. C.; MINOR, Michael. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORTIZ, Renato. Uma cultural internacional-popular. In. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SABBATINI, Juliana Nogueira. Consumidores ou cidadãos – reflexões sobre as profundas transformações na identidade social na pós-modernidade. Trabalho apresentado no Intercom Sudeste, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0631-1.pdf>: acesso Out. 2011.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBBEN, Andrea. Intercâmbio cultural: um guia de educação intercultural para ser cidadão do mundo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

STERN, Raquel. Turismo e Pós-modernidade: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade – o caso do couchsurfing. Artigo publicado em Revista Itinerarium, Vol. 2, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/387/356>: acesso em Out. 2011.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002

APÊNDICE

Entrevista – Marina Britto Lima

Cargo: Estudante do curso de turismo da UNIRIO

Idade: 22 anos

Data: 26/10/2011

Pergunta: Conte como foi sua experiência de intercâmbio?

Eu fiz dois intercâmbios. Primeiro foi o work. Fui pra Orlando, na Flórida, Estados Unidos. E o segundo foi um trabalho voluntário, na Namíbia.

Pergunta: Por que você foi para os Estados Unidos?

Pra mim foi a primeira experiência internacional. Eu nunca tinha saído do país e eu achei que ia acrescentar muito. No meu currículo e ate no meu jeito de ver as coisas. Foi por aí. Os meus pais acreditavam muito nisso também, então foi bastante por indicação deles. Acho que é isso.

Pergunta: E por quê você foi pra Namíbia?

Essa já foi bem uma realização pessoal minha. Tinha muita vontade de fazer um trabalho voluntário e eu achei que a África era o lugar que mais precisava.

Pergunta: E como é que foi nos dois lugares? Como é que foi a sua interação? A sua adaptação? Como é que você sentiu da primeira vez, para a segunda vez? O que você sentiu de diferente da sua relação com o povo local?

Então, as duas são impacto do que você tem pré-estabelecido na sua cabeça. A imagem que você faz com o que você vê lá. Então, nos Estados Unidos você sempre tem algumas esperanças que você espera mesmo do lugar. Pra mim, foi impactante no bom sentido. Eu achava com relação a cultura local uma coisa mais de futilidade, de visão de mundo quadrada e pra mim, cada dia eu ia aprendendo mais semelhanças do que diferenças. Já na Namíbia, foi diferente porque, talvez por causa desse primeiro impacto, eu já fui com a cabeça muito mais aberta. Pesquisei sim, mas eu não quis me aprofundar tanto com o que eu ia experimentar mesmo lá. Pra já ir mais disponível, mais acessível. O que viesse pra mim, tinha que tá bom. Eu tava lá pra ajudar, não pra interpretar a cultura ou julgar o que era certo e o que era errado.

Pergunta: Como você se sentiu como estrangeira numa outra cultura?

Comigo, eu fui muito bem recebida nos dois casos. Então, foi uma sensação muito boa mesmo de você ser acolhida e de ver a curiosidade das pessoas de saber quem você é, como é que você vive no seu país. Esta relação pessoal mesmo, e não com a cultura em geral, foi a melhor possível. É uma experiência de semelhanças. Você faz um intercâmbio um pouco como cidadão do mundo. Você deixa de ser a Marina, estudante brasileira. Por mais que você esteja representando o seu país e isso teve uma relevância muito importante pra mim. A consciência de que o que eu faço aqui é o que eles vão interpretar como atitudes brasileiras, atitudes de um cidadão do Brasil. Mas, isso com a minha relação com o outro. E a minha relação comigo mesma, me fez com que eu me visse muito mais como uma cidadã do mundo, como independente do lugar que você vai, todos os lugares tem coisas muito parecidas. As atitudes estão muito ligadas.

Pergunta: Falando um pouco dos jovens, e considerando aqui jovens as pessoas que estão na faixa dos 16 aos 26 anos. O que você acha que essa vivência internacional está impactando na vida deles? Por que cada vez mais estão buscando essa experiência?

Primeiro para ter fluência em outro idioma. Está cada vez mais básico, principalmente no inglês. Além disso, eu acho que isso sempre aconteceu, sempre existiu essa viagem para conhecer outras culturas para crescimento pessoal e agregar valor profissional. Eu enxergo como uma coisa natural. Cresceu muito nos últimos tempos, porque ficou muito mais simples.

Pergunta: Por quê?

Existem muitas agências hoje que são especializadas nisso e que dá todo o suporte que antigamente não tinha tanto. Ficou uma coisa muito mais divulgada, muito mais difundida e é uma coisa quase que normal. Eu acho que classe média, classe média alta, faz intercâmbio. É difícil você ver pessoas dessas classes que nunca tiveram nenhum interesse, que tem condições para ir e que nunca manifestaram nenhum interesse. Eu acho que tem muito disso também. E eu acho que o mercado de certa forma também busca pessoas assim hoje em dia. Pode parecer coisa de propaganda de agência, mas é muito verdade que experiência internacional conta no currículo. E hoje tá todo mundo um pouco nivelado assim, então qualquer diferencial é bem vindo.

Pergunta: Você já sentiu alguma mudança na questão profissional? Você acha que essa experiência fez diferença pra você?

Fez. O meu primeiro estágio foi muito por conta disso. Não tinha nada a ver com o negócio da empresa, mas essa experiência profissional fora fez diferença sim. E é diferente de fazer um curso de língua e sair com o diploma. Quando você tá em outro país e você encontra um gringo na rua você tem que falar e fica meio sem graça no início, de falar errado, de trocar um vocabulário ou outro. Depois, quando você já está mais acostumado, que você se sente mais parte daquilo.

Pergunta: Então também é uma questão de se desinibir no estrangeiro?

Exatamente. E você volta com isso. Quando você chega aqui, no meu caso quando eu trabalhava, eu tinha que falar muitas vezes e escrever e-mails para estrangeiros e principalmente para americanos e você se sente mais seguro para falar. É diferente de você sair de um cursinho, sabendo falar tudo direitinho, mas sem saber outros vocabulários e até mesmo uma forma de chegar na pessoa, de abordar. É diferente.

Pergunta: E como foi para você chegar até essas experiências? Como você buscou informação? Quem te incentivou ou influenciou a sua decisão em ambos os intercâmbios?

Primeiro, o intercâmbio já é muito divulgado, tá muito na nossa cultura um pouco. Principalmente o work. É difícil você conhecer um adolescente que esteja na faculdade e não

faça ideia do que é o work ou que nunca pensou em fazer. Então eu acho que já começa por aí. Segundo que eu já tinha uma amiga que tinha ido e isso influencia. Meus pais também sempre quiseram que eu tivesse uma vivência internacional, até pensaram numa época em me colocar para fazer HighSchool, então influencia também. E eu tinha uma amiga que estava pensando em fazer, então quando começamos a planeja eu comecei a ver como uma coisa muito mais palpável. Como é muito difundido, não foi difícil de achar. Procurei na internet e tem várias agências que podem encaixar o seu perfil.

Pergunta: E como é que você decidiu por uma empresa em relação a outras? Você pesquisou muito? Como é que foi isso?

Eu pesquisei em umas quatro ou cinco agências pela internet. Fui em todas elas pessoalmente, depois de olhar o site. Porque os produtos são muito parecidos, a forma de vender varia um pouco e o preço também varia. O preço nunca tá no site, então eu fui pessoalmente para poder ver isso. Então eu fui muito para ver qual era o produto final exatamente e do preço e eu decidi mais pelo preço.

Pergunta: Pelo preço mais barato?

É pelo preço mais barato.

Pergunta: Mas era o preço mais barato na época que você fez?

Era o mais barata dentro das empresas que eu sentia confiança. Das que eu fui, somente três eu sentia confiança.

Pergunta: Como assim confiança?

Confiança no sentido de você ver que aquilo é sério, que tem uma experiência. O vendedor entende dessa forma, de ter dar aquela confiança pois ele sabe profundamente do que está falando e conhece o que ele está vendendo e isso te dá uma segurança. Desses três concorrentes, eu teria ido por qualquer um, mas eu gostei muito de um produto específico que era pra trabalhar em parques temáticos. As três empresas me ofereciam isto e eu fui na mais barata.

Pergunta: E, para finalizar, por que fazer intercâmbio?

No intercâmbio você se sente menos julgado, você tá falando a mesma língua. É claro que no primeiro momento tem aquele impacto da língua, você pensa se você sabe falar e fica com medo. Mas com o tempo você vai vendo que as pessoas estão te entendendo, você vai sendo elogiada, você vai melhorando também, então você se sente a vontade naquela língua. Coisa que numa viagem turística de 15 ou 20 dias pra uma Disney ou Europa, isso não vai se dar, porque você só pergunta o básico para os gringos. Não vai te dar aquela experiência de sentar e conversar em inglês o tempo inteiro com uma pessoa de lá e que você não pode enrolar que ela não vai te entender. Então, isso te aproxima muito da língua. Te deixa muito mais desinibido para falar. Você se sente a vontade.

Entrevista: Thiago Ferra

Cargo: Estudante do curso de relações públicas da Facha

Idade: 25 anos

Data: 07/11/2011

Pergunta: Então Thiago, me conta da sua experiência de intercâmbio?

Eu viajei para o Canadá, mais especificamente para a cidade de Montreal, para estudar Francês. Escolhi essa cidade por ser mais barato do que viajar para França e poder praticar o inglês também já que Montreal é uma cidade bilíngue.

Foi uma experiência extremamente enriquecedora porque pude contemplar uma cultura com influência de duas grandes potências como EUA e França.

Os "Quebecoa" como são chamadas as pessoas que são que moram em Quebec e em montreal são extremamente receptivos assim como nós.

Pergunta: E como foi a sua adaptação num país estrangeiro? Como você se sentiu?

Inicialmente foi um pouco difícil a adaptação por causa do Frio de -30, porém demorou apenas uma semana para me acostumar à temperatura e à minha host Family. A língua não foi

tão difícil até porque eu já era formado em inglês na época e já falava francês. Me senti bem a vontade na cidade porque tudo era muito fácil e funcionava muito bem.

Mas você chegou a experimentar algum desconforto? Teve algum desafio que você enfrentou como uma pessoa de fora?

Eu tive que trocar de casa porque a família começou a demonstrar hábitos um pouco estranhos no seu dia a dia. Com isso fui até a coordenação de *host family* da escola para falar sobre o caso e rapidamente me arranjaram uma nova casa para que eu me mudasse. Um dos hábitos seria não comer a mesma comida que a minha família comia.

Pergunta: Você acha que muitas pessoas passam por esse tipo de situação? Você teve vontade de voltar pra casa?

Isso é muito relativo até porque a maioria das agências traçam o perfil dos estudantes para minimizar esses acontecimentos, porém sempre pode acontecer. Depende muito da capacidade de cada um de enfrentar os desafios e adaptabilidade.

Pergunta: Mas você não teve vontade de voltar por conta disso, teve?

Não. Acho que isso faz parte da experiência

Pergunta: E como foi quando você voltou? O que você sentiu de diferente em você?

Me senti mais amadurecido e mais forte para encarar a vida como ela é, difícil, cheia de obstáculos, porém tinha consciência que poderia me adaptar.

Pergunta: E como você percebe a sua evolução no aspecto profissional? A experiência de vivencia internacional foi diferencial no seu currículo? O mercado de trabalho te acolheu mais por conta disto?

Com certeza é uma evolução profissional, ajuda muito na hora de concorrer a uma vaga no mercado de trabalho.

Pergunta: Para finalizar, por que fazer intercâmbio Thiago?

Por ser uma oportunidade de você experimentar coisas novas, conhecer culturas diferentes, crescer pessoalmente e profissionalmente de forma integrada e envolvente.

Entrevista: Thaíssa Amorim

Cargo: Estudante do curso de turismo da UFF

Idade: 23 anos

Data: 07/11/2011

Pergunta: Conte como foi a sua experiência de intercâmbio.

Em 2010 eu resolvi fazer um curso de inglês no exterior. Não tinha nenhum destino escolhido, a única coisa que tinha em mente é que não queria fazer o curso nos Estados Unidos. Comecei a procurar pela internet e optei por fazer no Canadá, pois algumas pessoas que conheço fizeram curso lá e gostaram; o preço é um pouco mais em conta; eu nunca tinha viajado pra lá. Depois que decidi o tipo do curso e o país, comecei a procurar as agências de intercâmbio. Primeiro procurei pela internet, fui nos sites de duas agências do STB e da CI. Acabei optando pelo STB e fui até a loja para fechar o curso. O atendimento foi muito bem feito e a pessoa que me atendeu tirou todas as minhas dúvidas e, principalmente, as dos meus pais. Foi a pessoa que me atendeu que escolheu a cidade do Canadá para eu realizar o curso, pois eu não tinha nenhuma preferência. Sobre o curso em si, foi maravilhoso. Tive a oportunidade de aprofundar os conhecimentos do idioma e de conhecer e conviver com

pessoas de diferentes nacionalidades. A escola era muito boa e oferecia atividades extras muito legais, que me faziam conhecer melhor a cidade e praticar o idioma com os outros alunos. Como optei pela acomodação em casa de família, pude conhecer melhor a cultura canadense. Hoje, parando pra pensar, vejo que optar pelo curso foi muito bom, não só academicamente falando. Pois o intercâmbio foi um momento muito importante na minha vida pessoal, pois tive que aprender a me virar sozinha, num país desconhecido falando um idioma que não é o meu oficial.

Pergunta: Então, queria saber o que te levou a tomar a sua decisão de compra? Foi preço, atendimento ou marca?

Foi um conjunto de coisas. Conheci o STB quando fazia IBEU, eles sempre divulgavam a agência lá. E a marca ficou na minha cabeça. O atendimento foi excelente, em relação ao preço, o preço da CI era mais barato do que o do STB, mas por ter a marca na cabeça e o atendimento ter sido muito bom optei pelo STB. Acabei optando por pagar um pouco mais caro por uma empresa que já ouvia falar há muito tempo e que me ofereceu bom atendimento.

Pergunta: E como foi a sua adaptação em outro país?

Assim que eu cheguei, estranhei muito, pois a minha host me recebeu com um “oi” e um aperto de mão e eu estava cansada e um pouco carente depois de tanto tempo de viagem. Ela me explicou as regras da casa e fui me sentindo mais integrada a casa. O primeiro dia foi o mais complicado, pois as coisas lá eram bem diferentes das daqui, em relação a tamanho da casa, do quarto, a quantidade de pessoas e algumas outras coisas como horário certo para jantar e número limitado de banhos por dia. Lembro que quando comecei a arrumar minhas coisas no armário do meu quarto, chorei muito pois me senti só e fiquei com medo de não aguentar. Nessa hora eu liguei para minha mãe e falei o que estava acontecendo e ela respondeu que não podia fazer nada, que as coisas lá dependiam de mim, mas que ela tinha certeza que tudo daria certo. E deu! Quando as outras meninas que também ficaram na mesa casa chegaram da aula e de viagem, começamos a conversar e nos enturmamos muito rápido. Outra coisa que me ajudou bastante foram os cachorrinhos que a minha host tinha, eles me

divertiam e me distraíam. Isso também ajudou meu processo de adaptação. Outra coisa que ajudou, foi o fato da host estar super acostumada em receber estudantes, acho que ela sabia que no início qualquer estudante estranha o ambiente. Ela conversava muito comigo e com as outras meninas e tentava, sempre que possível, nos incluir em alguma atividade da casa e nos levava para fazer alguma coisa na rua (jantar fora, fazer compras ou passear).

Pergunta: E como foi na sua volta ao Brasil? O que você sentiu de diferente?

Quando tiver que voltar para o Brasil fiquei triste! Depois que me adaptei no Canadá não tive muita vontade de voltar... O engraçado foi que quando voltei para casa também estranhei as coisas aqui! A volta foi tranquila, mas ficou uma saudade muito grande do tempo do intercâmbio. As principais diferenças que sinto pós intercâmbio são: aumento da maturidade e da independência, pois não tinha quem fizesse as coisas pra mim lá, tive que aprender a me virar em diferentes situações; fiquei mais aberta ao novo, pois conviver com pessoas novas e de diferentes nacionalidades quebrou um pouco esse preconceito e, claro, o inglês também ficou melhor, pois no Canadá aprendi novas palavras, gírias e aprofundei a gramática que aprendi no curso de inglês aqui.

O que mais me chamou atenção foi o contato que tive comigo durante o intercâmbio, pois viajei sozinha e aproveitei esse tempo para me conhecer melhor, descobrir novas coisas. Sinto que o ganho pessoal foi maior do que o acadêmico.

Pergunta: E no campo profissional? Como foi a sua recepção no mercado de trabalho depois do intercâmbio? Você acha que ajudou?

Sim! Depois que voltei do intercâmbio consegui várias entrevistas de estágio. E como fui aprovada em várias delas pude escolher para onde iria. O fato de ter um curso realizado no

exterior pesou muito no currículo, principalmente pela profissão que irei exercer, na qual tenho que ter um bom conhecimento de inglês. As empresas veem isso com bons olhos.

Pergunta: E pra finalizar: porque fazer intercâmbio?

Porque é uma experiência única na vida de uma pessoa. É um momento só dela, sinceramente, só quem fez um entende o que acontece. Você vai uma pessoa e volta outra, totalmente diferente, mais independente, confiante. Além disso, você tem a oportunidade de conhecer um lugar novo, fazer amizade com diferentes pessoas e de praticar um idioma estrangeiro num país que tem ele como língua oficial.

Entrevista: Daniel Parreira

Cargo: Estudante do curso de comunicação social da UFRJ

Idade: 25 anos

Data: 07/11/2011

Pergunta: Daniel, me conta a sua experiência de intercâmbio.

Bom, eu sempre achei interessante a possibilidade de fazer um intercâmbio, mas nunca me vi fazendo por considerar caro. Mas conheci através de amigos o programa work experience, que eram apenas três meses durante as férias e que dava a oportunidade de trabalhar lá fora.

Achei que o investimento valia a pena, até pelo fato de ouvir histórias de pessoas que conseguiam recuperar até mais que o preço do programa. Infelizmente eu fui pego pela crise, mas ao menos consegui ficar por lá os 3 meses. Bom, voltando: falei com meus pais e eles também "compraram" a ideia. Vendi minha bateria também pra dar uma ajuda.

Fui com mais 3 amigos. Optamos pelo modo de ir sem emprego. Isso porque depois de algumas reuniões, decidimos não optar pelas cidades tradicionais, nem estações de ski. Queríamos ir para uma cidade grande. Mas muitos desaconselhavam, então optamos por Las

Vegas por ser uma cidade grande, mas com o foco no turismo, onde acreditávamos ter mais chances de encontrar empregos.

A experiência foi muito enriquecedora. E de certa forma a crise contribuiu para isso. Todos nós queríamos ficar e retribuir o investimento feito pelas famílias. Vimos muita gente ir embora sem conseguir. Conseguimos ficar depois de muito esforço. Fui aprendiz. Estar sozinho em outra cultura, tendo que se virar e ainda conviver diariamente com outra rotina, outras pessoas. Outro clima também. Conseguimos até pegar a pior nevasca de Las Vegas nos últimos 30 anos. Desde então eu me vejo com vontade de conhecer muitos outros países, culturas.

Pergunta: E como foi pra você até decidir o seu intercâmbio? Quais os passos que você trilhou? Onde buscou informações?

Depois de ficar conhecendo o programa pelos amigos, o primeiro passo foi acessar o site da empresa. Depois comunidades no orkut. Minha mãe também conhecia a filha de uma amiga que havia chegado do mesmo programa naquele ano e conversamos com elas. Acho que isso foi fundamental, pois foi uma pessoa próxima, conhecida e que tinha tido sucesso com a experiência e passou várias dicas.

Pergunta: Então você considera que a experiência de uma pessoa próxima foi o que pesou na hora da decisão? Ou foi algum outro fator como preço, duração, destino?

Acho que o preço ser mais em conta, ainda mais com o fato de ser um intercâmbio de trabalho, onde eu recebo salário, é o diferencial entre outros programas. Mas acho que o fato de ter uma experiência de alguém próximo dá mais tranquilidade de que é um investimento que vale a pena e por isso foi fundamental.

Pergunta: E como foi a sua adaptação nos Estados Unidos? Como você se sentiu em um país estrangeiro?

Eu achei bem tranquilo. É claro que convivemos com alguns brasileiros e isso facilitou, mas sempre gostei dos EUA, conhecia a cultura na medida do possível e também tive um tempo considerável, uns sete ou oito meses, e pesquisei ainda mais sobre a cidade, o estado, em detalhes.

O difícil é só lidar com a saudade da família, dos amigos, das pessoas próximas, principalmente porque passe o natal lá.

Pergunta: Você mencionou a cultura dos EUA. Você acha que tem mais semelhanças ou diferenças com a cultura Brasileira?

Essa é uma pergunta complexa. Acho que tem semelhanças e diferenças. Acredito que em relação a outros países, como europeus e orientais, a cultura americana tenha mais semelhanças, até porque de certa forma é uma cultura imposta a outros países da América latina há algum tempo.

Pergunta: Entendi. E mudando um pouco o foco. Como você se sentiu quando voltou para o Brasil? O que você sentiu de diferente?

Em primeiro lugar, a responsabilidade menor. Aqui tinha a família, era só um estudante. Lá era só eu, tinha um trabalho, mais responsabilidades. O clima também, claro. E por último a alimentação. Acho que isso foi o mais marcante. Tem outras coisas que percebi também, coisas que muitas vezes passavam despercebidas antes. Por exemplo, o imposto nas mercadorias, como tudo lá é mais barato, direcionado para o consumo mesmo. Mas isso aí também tem vários fatores, eles que produzem a maioria dos produtos.

Pergunta: E com relação ao aspecto profissional? Você sente que essa experiência acrescentou no seu currículo?

Eu trabalhei em empregos totalmente diferentes da carreira que escolhi, mas mesmo assim acho que foi uma experiência excelente profissionalmente porque como em todo emprego existem as responsabilidades, como horário, fazer bem o seu trabalho, se reportar a um superior. Além disso, foi em outro país, que valoriza muito o trabalho, e isso pode me ajudar caso mais pra frente em eu tenha uma proposta de sair do país, já não será algo totalmente novo.

E pra finalizar: Por que fazer intercâmbio?

Acho que existem experiências na vida que mudam o que pensamos, geram outros questionamentos e, assim, fazem uma pessoa amadurecer. Acho que o intercâmbio foi isso pra mim e deve ser pra grande maioria que faz um. É claro que podem existir os que só querem farra, mas acredito que a forma de absorver o que o intercâmbio tem a oferecer é encará-lo como uma forma de crescer.

Entrevista: Marcela Lordello

Cargo: Estudante do curso de administração da Universidade Estácio de Sá

Idade: 24 anos

Data: 08/11/2011

Pergunta: Conte-me a sua experiência de intercâmbio.

Fiz o programa de *Work and Travel*, no ano de 2006/2007. Trabalhei no Holiday Inn, como camareira, em uma cidade bem pequena com cerca de 14.000 habitantes no estado de Maryland. E também fiz um curso intensivo na Kaplan de Nova York, que fica em Midtown em 2008. O curso foi bem legal. A escola é demais, super bem equipada e os professores são ótimos. Na época que eu fui não tinha muito brasileiro, mas tinha muito coreano.

Pergunta: E da onde surgiu essa necessidade de fazer intercâmbio?

Quando eu comecei a pesquisar sobre intercâmbio eu tinha 17 anos, aí me inscrevi e só embarquei com 18. Sempre quis fazer o *High School*, mas meu pai na época não deixou. Aí quando entrei na faculdade fiquei sabendo sobre o programa do *work* e comecei a pesquisar. Quando fui à agência, quem mais me incentivou foi a vendedora da empresa. Como ela tinha acabado de voltar de um programa de *work* também, soube me falar exatamente tudo sobre o programa. Fazendo com que eu ficasse com mais vontade ainda de fazer. Aí eu fiz.

Pergunta: E aonde você pesquisou as informações? Foi fácil ter acesso a isso? Como é que foi essa etapa de pesquisa?

Primeiramente dei uma olhada nos sites das agências da região e fui entrando em contato com algumas por telefone. Acabei indo só na que me atendeu melhor. Aí fiz uma visita à loja e depois acabei indo nas palestras sobre o programa. Então, decidi que esse era o programa certo para mim. Eu fui na agência umas quatro vezes, desde o primeiro contato até a data do embarque. A única coisa que me deixou aflita foi o fato de que até uma semana antes eu não havia recebido nenhuma informação sobre o lugar que iria morar

Pergunta: Mas antes de fechar a compra, você foi quantas vezes lá?

Uma vez só.

Pergunta: Mas você acha que uma vez indo lá já deu pra decidir o seu intercâmbio? Por quê?

Sim, pois já estava com a ideia fixa de fazer este programa e na época era o mais apropriado, pois estava fazendo faculdade.

Pergunta: E com o curso aconteceu assim também? Foi fácil a decisão ou você teve mais dificuldade?

Eu queria mais viajar do que estudar, então foi fácil.

Pergunta: E o que você acha que é mais definitivo para o intercambista quando ele vai decidir um intercâmbio?

Primeiramente, a escolha da agência, ver qual trouxe mais confiança e depois verificar qual o programa mais adequado pro seu perfil. Ver realmente o que você tá buscando.

Pergunta: E nessas experiências de intercâmbio, como você se sentiu como intercambista? Como é que foi sua adaptação lá foram?

Ah! Com certeza, a melhor experiência da minha vida. No *work* passei as minhas férias trabalhando e depois pude viajar por um mês. Pude ir a lugares que eu sempre sonhei em ir, além de passar por situações únicas e de poder aperfeiçoar o idioma.

Pergunta: E você acha que essa experiência te agregou quais aspectos, profissionalmente falando?

Ah! Com certeza, deu um "up" no meu currículo o fato de a minha primeira experiência de trabalho ser fora do país, principalmente por ter sido dentro da área de hotelaria. Cerca de um mês depois que retornei para o Brasil, já havia conseguido um emprego, devido a esta experiência. Outro fator, foi o fato de que eu tive a oportunidade de trabalhar com pessoas de diferentes classes sociais e de outras nacionalidades, aprendendo a conviver e aceitar as pessoas como elas realmente são

Pergunta: E você enfrentou alguma dificuldade nessa convivência?

Eu morava com mais quatro brasileiras, mas os funcionários do hotel eram todos americanos. Acredito que não tive muito problemas.

Pergunta: E, pra finalizar, por que fazer intercâmbio?

Primeiramente por ser uma experiência única e inesquecível. Além disso, poder conhecer pessoas de outras nacionalidades e culturas e aprimorar o idioma se tornando um cidadão do mundo.