



Vol 8, Nº 18 (junio / junho 2015)

## **O PROGRAMA *SUMMER WORK & TRAVEL*, AS MOTIVAÇÕES E AS VISÕES DOS PARTICIPANTES BRASILEIROS SOBRE INTERCÂMBIO NOS ESTADOS UNIDOS**

**Jéssika Conceição dos Santos**  
Universidade de São Paulo (USP)  
[Jessika.ck@hotmail.com](mailto:Jessika.ck@hotmail.com)

**Edegar Luis Tomazzoni**  
Universidade de São Paulo (USP)  
[eltomazzoni@usp.br](mailto:eltomazzoni@usp.br)

**Resumo:** O artigo analisa o programa Summer Work & Travel, que se realiza nos Estados Unidos. Abordam-se as motivações e as reais contribuições percebidas para os intercambistas brasileiros, considerando que há possíveis inadequações da proposta do programa em relação às expectativas dos participantes. A pesquisa de campo, de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, foi por meio de entrevistas a gestores de agências especializadas e de aplicações de questionário a 107 intercambistas, além de observação participante, por meio de imersão na experiência. Apesar da satisfação da maioria, há inadequações de ofertas de programas. É necessário adequá-las às reais expectativas e melhorar os serviços nos destinos das viagens. A tipologia do perfil define o intercambista como meso-alocêntrico a alocêntrico, tem autonomia, é explorador de novas culturas e de novos lugares. Renda, tempo e preços são fundamentais, mas os fatores ambientais e a qualidade dos serviços de hospitalidade são determinantes para realizar a viagem.

**Palavras-Chave:** Intercâmbio. Turismo. Comportamento. Estados Unidos. Desenvolvimento pessoal.

**Abstract:** The paper analyzes the Summer Work & Travel program, which takes place in the United States. It addresses the motivations and perceived real contributions to the Brazilian exchange students, considering that there are possible program proposal inadequacies in relation to the expectations of the participants. The research, of qualitative, descriptive and exploratory nature, was through interviews with managers of specialized agencies and questionnaire application to 107 exchange students, as well as participant observation, through immersion in the experience. It was found that despite the satisfaction of the majority, there are inadequacies by the program offerings. It is necessary to adapt them to the real expectations and improve services in travel destinations. The typology profile defines the exchange student as meso-allocentric and allocentric. Income, time and prices are essential for the travel, but more factors as quality of hospitality services are crucial for the decision of making the trip.

**Keywords:** Interexchange. Tourism. Behavior. United States. Personal Development.

**Resumen:** Este artículo analiza el programa de trabajo de verano y viajes, que tiene lugar en los Estados Unidos. Se ocupa de las motivaciones y de las contribuciones reales percibidas por los estudiantes en Brasil en intercambio, considerando que hay posibles insuficiencias de la propuesta del programa en relación con las expectativas de los participantes. La investigación de campo, cualitativa, descriptiva y exploratoria, fue a través de entrevistas con los directores de agencias y aplicación del cuestionario a 107 estudiantes de intercambio, así como la observación participante, a través de la inmersión en la experiencia. A pesar de la satisfacción de la mayoría, hay deficiencias en la oferta del programa. Es necesario adaptarlo a las expectativas reales y mejorar los servicios en los destinos turísticos. El tipo de perfil define el estudiante de intercambio como meso-alocéntrico y aloecéntrico, tiene autonomía, busca la explotación de nuevas culturas y de nuevos lugares. Ingresos, tiempo y precios son esenciales, pero los factores ambientales y la calidad de los servicios de hospitalidad son cruciales para hacer el viaje.

**Palabras clave:** Cambio. Turismo. Comportamiento. EE.UU. Desarrollo personal.

## Introdução

Conforme a pesquisa encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), em 2013, o mercado brasileiro é o 14º mais competitivo do mundo. As necessidades de maior qualificação e de capacitação contínua incentivam os jovens à busca de desenvolvimento profissional e de diferenciação no mercado. O incremento do currículo abrange desde cursos de formação profissional e de idiomas, até experiências de trabalho e estudos no exterior (BELTRAME, 2008; BLOG CURRICULUM, 2010).

Além de aperfeiçoamento profissional, os jovens são motivados a vivências no exterior pelo desejo de contatos com diversidades culturais, de ampliação de perspectivas no cenário global e de conhecimento de idiomas (DREHER E POUTVAARA, 2014). A coragem de buscar experiência no exterior é muito valorizada por empregadores de vários setores de mercado. O intercâmbio proporciona novos conhecimentos, e o intercambista precisa se adaptar ao novo ambiente, pois as empresas consideram importante essa experiência durante o processo de contratação (UOL ECONOMIA, 2008; BREAKKEY; ROBINSON e BEESLEY, 2009; EXAME.COM, 2013)

Entre os fatores da decisão de compra, com base na análise de Cooper *et al* (2003), inicialmente, há o reconhecimento da necessidade, e, então, o envolvimento, a identificação e a avaliação das alternativas. Na sequência, acontece a decisão da compra. No período pós-compra, o cliente pode ter dúvidas e necessidade de reafirmação, formulando vários questionamentos. Em razão disso, muitos jovens procuram agências de intercâmbio, e, com orientação de consultores de viagens, escolhem programas mais voltados para o seu perfil, de acordo com as expectativas antes da compra, até após a realização da viagem, que se constitui em experiência turística.

Turismo abrange atividades realizadas por pessoas que viajam e permanecem, no máximo um ano, a lazer, a negócios ou com outros objetivos, em lugares diferentes dos residência habitual do turista. Sua segmentação, cujos conceitos se ampliam e variam conforme os diversos autores, fundamenta-se em fatores como idade, economia, meio de transporte, motivação e destinos, como de ecoturismo, de eventos e o próprio intercâmbio, cultural ou profissional (ANSARAH, 2005; LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008).

Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2010), o turismo de estudos e de intercâmbio é a prática de atividades e de programas de cunho essencialmente culturais e educacionais para aprender a vivenciar situações desconhecidas, visando à qualificação, à ampliação de conhecimentos e ao desenvolvimento pessoal e profissional.

O intercâmbio estudantil ou profissional é importante para diferenciação no mercado de trabalho. Este artigo analisa o “Summer Work & Travel”, programa de trabalho e férias nos Estados Unidos, considerado, financeiramente, um dos mais acessíveis. Proporciona desenvolvimento profissional, contribuição pessoal e educacional, com ênfase na vivência da cultura americana, por meio de contato com os nativos e de participação em atividades de lazer e de turismo.

Nos programas de trabalho oferecidos pelas agências, o “Summer Work & Travel” é reconhecido, mesmo com as limitações pelas novas regras do governo americano. Possibilita que o participante permaneça por tempo considerável no exterior, com gastos reduzidos e com ganhos financeiros, além de custeá-lo após a realização.

Os períodos considerados na pesquisa foram as duas temporadas de inverno, de 2012 e de 2013, nos Estados Unidos. A análise foi realizada com base na percepção de intercambistas brasileiros participantes do programa. Intercambistas, que viajaram e vivenciaram a experiência durante três meses, e o gestor de uma organização intermediária foram sujeitos entrevistados para a pesquisa.

A questão problema com base na vivência pessoal e na imersão livre pela autora foi: Por que acontece uma possível inadequação da proposta do programa em relação às expectativas dos participantes?

O objetivo geral desta pesquisa é identificar as motivações e as expectativas iniciais, em relação às reais contribuições do programa “Summer Work & Travel”, de acordo com visões de intercambistas brasileiros.

Em se tratando de estudo exploratório e, em razão da vivência pessoal na área, os objetivos específicos são: 1) verificar se as propostas do programa “Summer Work & Travel” atendem às expectativas dos intercambistas; 2) constatar se os consultores têm informações sobre as expectativas dos clientes, ou sobre ao intercâmbio escolhido pelo interessado; 3) identificar os fatores positivos e negativos da experiência; e 4) sugerir possíveis melhorias aos responsáveis pelo agenciamento e operacionalização do programa.

Na aérea do intercâmbio, as várias opções são voltadas para diversos perfis, e cada programa tem suas especificidades. Em sua maioria, oferecem propostas de conhecimento do idioma e da cultura do destino. Em razão da possibilidade de trabalhar e de obter ganhos financeiros, os preços podem ser mais acessíveis, e os programas de estudo de idiomas, em cursos livres, de graduação, ou de pós-graduação têm preços mais elevados.

## Perfis dos intercambistas e o papel do agente de viagens de intercâmbio

Sobre as peculiaridades do intercâmbio, Tavares (2008: 239) destaca que a experiência caracteriza-se por: 1) conhecimento da cultura do destino; 2) alta expectativa de retorno, pois, para a maioria, é sonho de alto investimento pessoal, com possibilidade de desenvolvimento profissional e pessoal; 3) antecedência da compra, em razão da permanência e da alta expectativa de retorno, 4) exigência de muito planejamento e de cuidados com vistos e documentações diferenciados; 4) viagem solitária, que gera maior aproveitamento, pois é necessária a prática diária do idioma local para interação e solução de problemas; 5) foco no objetivo e procura de agência para entender e organizar o programa, de acordo com as necessidades do cliente e com a orientação do consultor; 6) aspectos sócio demográficos, como idade, gênero, renda, escolaridade, do perfil do intercambista que escolhe o programa; 7) informações sobre o país e atuação de parceiro internacional para evitar choques culturais.

O setor de agências oferece padronização na comercialização de diferentes programas de intercâmbio, com pré-requisitos específicos, como idade, gênero, tempo de permanência e vistos. A especialização do profissional de atendimento e o domínio do conhecimento sobre o programa oferecido, conforme explica Tavares (2008), são fundamentais.

As agências oferecem várias modalidades de propostas, que incluem transporte aéreo com descontos especiais para estudantes, de seguro viagem, curso de idiomas, cursos livres, cursos de graduação, ensino médio (*high school*), de pós-graduação, *au pair*, trabalho de férias, acampamentos, entre outros. Os destinos constituem uma gama de opções (BABIN e KIM, 2001; BELTA, 2014)

Segundo o infográfico sobre o perfil geral dos intercambistas brasileiros, 73% têm até 17 anos, e 20% têm de 18 a 30 anos. Para prática do inglês, Estados Unidos é o segundo país mais procurado, e analisando o investimento médio dos estudantes, o programa de trabalho é o terceiro mais acessível. Os cursos de idiomas e de férias, em razão da curta duração são os mais procurados (REVISTA EXAME.COM, 2013; EXPO BELTA, 103; BELTA, 2014).

No agenciamento de intercâmbio, o consultor, agente de viagem, é o principal responsável e orientador do intercambista, no momento da compra. Conforme o modelo conceitual do processo e dos fatores que influenciam as recomendações dos destinos pelos agentes de viagens, a influência da agência depende da antecedência da aquisição e da situação pessoal do cliente. Priorizar a qualidade do atendimento em relação ao interesse no lucro para a empresa é determinante para sua satisfação (TOMÉLIN, 2001; DIAS E CASSAR, 2005; BRAGA, 2008)

Para Cooper *et al* (2003), o papel do agente, definido como varejista, é de conselheiro imparcial, além de profissional de vendas. Com a variedade de ofertas, é importante identificar o perfil desses clientes e indicar-lhes o programa adequado, ou identificar possíveis oportunidades de atuação no exterior.

Os profissionais da área precisam estar sempre atentos às necessidades explícitas e implícitas do cliente, suas vontades, seus anseios e sonhos, suas satisfações e insatisfações. Flexibilidade, credibilidade, habilidades em relacionamentos, interesse no aprendizado contínuo de novas tecnologias, na criação de estratégias para competitividade e diferenciação no mercado são aspectos fundamentais (BRAGA, 2008; DARIAS; TALAVERA; RODRIGUEZ, 2010).

Conforme enfatiza Tavares (2008: 242), “os clientes desse segmento de turismo são exigentes e demandam mais tempo e visitas, considerando o fato de

que, muitas vezes, são os pais que pagam a viagem para o intercambista, que tem em torno de 15 a 25 anos de idade, conforme dados dos clientes da agência especializada CI – Central de Intercâmbio”. Para Oliveira (2012), muitos pais que pagam para viabilizar o programa são de classe C, nunca tiveram a oportunidade de realizar a viagem e sentem-se satisfeitos em proporcioná-la aos filhos (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014; BBC BRASIL, 2014).

Entre exemplos de meios pelos quais as pessoas tomam conhecimento e se interessam por fazer intercâmbio estão: e-mails marketing, *newsletters*, panfletagens, *outdoors*, anúncios em jornais e revistas, sites de buscas e de agências, e, principalmente, indicação de amigos e de conhecidos.

Para Hargreaves; Zuanetti e Lee, R. (2011), as agências são empresas prestadoras de serviços que lidam com clientes de altas expectativas e que buscam plena satisfação, visando à excelência nos mínimos detalhes, por isso os produtos e serviços devem ser de ótima qualidade e personalizados.

Em sua maioria, as grandes agências de intercâmbio são, além de operadoras turísticas, vendedoras de intercâmbio, definidas por Tomelin (2001) como produtoras de seus próprios serviços internacionais, que os vendem ao consumidor final. São também operadoras nacionais.

O marketing de relacionamento é pré condição para a concorrência das agências e das operadoras no mercado, que precisam ter inteligência para estreitar laços, fidelizar e manter seus consumidores reais e conquistar novos clientes. A comunicação torna-se decorrência natural, pois gera a conhecida “propaganda boca-a-boca” ao indicar a empresa e seus produtos às pessoas próximas que se tornam consumidores potenciais, conforme explica Perussi (2008).

De acordo com Hargreaves, Zuanetti e Lee (2011), para se destacarem e atraírem consumidores, as diversas empresas da área lidam com grande diversidade de ofertas e buscam a valorização da marca e de seus produtos, por meio de altos investimentos em marketing, com ênfase à qualidade no atendimento e nos serviços agregados.

Em razão disso, as agências e operadoras de intercâmbio costumam abrir franquias para fortalecer a marca, terem controle dos pontos de venda e da qualidade do atendimento, exigindo especialização dos profissionais (PERUSSI, 2008; BETT, 2012, OLIVEIRA, 2012).

## **Comportamento do consumidor no turismo**

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

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

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

Para Cohen (1979), os consumidores de turismo são classificados em quatro categorias: turistas de massa organizados, participam de grupos em viagens cujos pacotes são elaborados por agências, e a programação inclui serviços e atrativos pré-definidos e contatos restritos com a cultura dos destinos; turistas de massa individual, que se diferencia do anterior pela flexibilidade do pacote, cuja programação poder ser alterada pelo consumidor; turista explorador, tem autonomia na escolha e na realização da viagem e seu interesse é descobrir destinos e vivenciar a cultura local, sem exigência de infraestrutura desenvolvida; turista errante, suas prioridades são a imersão na cultura e convivência com a comunidade do destino.

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

Com base no grau de envolvimento dos turistas e de fatores internos (conhecimento pelo turista) e externos (informações recebidas pelo turista) Crompton (1992) criou o modelo de escolha dos destinos. Em síntese, os elementos do destino determinam a decisão de escolha consciente pelo turista, cuja análise das vantagens e das desvantagens da viagem fundamenta a classificação dos destinos em duas categorias, os preferidos e os descartados. Tanto em uma categoria como em outra, Crompton (1992) identificou várias subcategorias, desde

os destinos efetivamente escolhidos, em razão de imagem, conceitos positivos ou informações favoráveis, até os destinos rejeitados, em razão de pontos fracos, imagem, conceito, ou informações negativos. O modelo enfatiza a importância da atuação dos agentes de turismo e dos gestores dos destinos na gestão de marketing dos destinos, por meio de estratégias eficazes de marketing.

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

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

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

O turista de intercâmbio, ou intercambista, faz parte de demanda turística, que reúne pessoas com necessidades e desejos de consumir serviços e produtos e de vivenciar experiências em destinos turísticos. A demanda turística, que é o conjunto de consumidores de atividades turísticas é influenciada ou determinada por fatores motivacionais, como poder aquisitivo e tempo livre, bem como expectativas em relação à oferta, incluindo preços e qualidade dos serviços, além de modismo, divulgação, variações climáticas e crises econômicas. Em razão da intensidade da relação do consumidor com a oferta turística, a demanda classifica-se em: real, reprimida ou suprimida, potencial, deferida e não-demanda (KOTLER, 2000; ETZEL, WALKER e STANTON, 2014).

## Intercâmbio de trabalho e seus retornos

Entre as diversas modalidades intercâmbio comercializadas, o trabalho de férias nos Estados Unidos, definido pelas agências e regulamentado pelo governo americano, é, no geral, voltado para jovens universitários de 18 anos até 29 anos de idade, com vínculo universitário, conhecimento de inglês, dispostos a trabalhar mais de oito horas por dia em vagas básicas e temporárias já devidamente selecionadas, ainda no Brasil, antes da viagem, e com possibilidade de obter segundo emprego no local, além de dividir acomodação com outras pessoas.

Sebben (2007) explica que, para o programa, não há necessidade de qualificação prévia, e os viajantes têm a oportunidade de praticar o idioma no exterior, além de receber salário durante sua permanência de até três meses. Essa permanência possibilita vivência do estilo de vida americano, conhecer e trabalhar com pessoas de diferentes nacionalidades, além de turismo. Sebben (2007) também destaca que é considerado o programa é excelente, mas recomenda rigor no planejamento para evitar futuras frustrações.

Segundo sites e agências de intercâmbios como IE - Intercambio, CI - Central de Intercâmbio e Experimento e da Embaixada Americana, o programa de trabalho, no geral, oferece vagas em locais de práticas turística e de lazer, com tarefas simples, repetitivas e operacionais, como salva-vidas em parques aquáticos, camareiros em hotéis, garçons em restaurantes e lanchonetes, caixas e várias opções em estações de *ski* com salários na média de \$ 7 dólares por hora trabalhada. O preço depende da agência e da modalidade do programa escolhido. Se o próprio cliente encontra uma vaga, é mais acessível, mas se a agência fizer todo o processo, inclusive, de encontrar ofertas de trabalho, é mais caro, em torno dos \$2.500 dólares. Além desse custo, há despesas como passagem aérea, seguro viagem, alimentação, transporte e acomodação. As acomodações, normalmente, são sugeridas pela organização internacional (*sponsor*) ou pelo próprio empregado da organização parceira para reduzir esse custo. Os jovens precisam saber administrar o rendimento com seu primeiro e, algumas vezes, até seu segundo emprego para pagar seus compromissos, podendo também guardar dinheiro para sua viagem pós-intercâmbio.

O intercambista, que vai a trabalho, não pode ser definido simplesmente como visitante internacional, já que essa pessoa viaja a país diferente por período inferior a um ano, longe de sua residência e ambiente habituais, com objetivo de trabalhar, não somente de praticar turismo. Para entender esses fluxos turísticos, estudam-se as diversas variáveis e motivações que justificam esse deslocamento, como: lazer, férias, visitas a parentes e amigos, negócios, atividades profissionais e outros.

Para o mercado turístico em questão, analisou-se a demanda turística com base em seus fatores determinantes e variáveis básicas, relativas às características pessoais dos intercambistas e do programa de intercâmbio.

O intercâmbio tem vantagens e desvantagens. Como vantagens, Sebben (2007) destaca a liberdade dos intercambistas de tomarem decisões sozinhos e serem respeitados longe de casa, a nova noção de cidadania e de responsabilidade social, o sentimento de orgulho e de independência, as conquistas de novas amizades e o autoconhecimento. Ao mesmo tempo, evoca saudades das pessoas próximas e da rotina familiar, dos costumes e das tradições culturais. As expectativas na chegada são grandes, e mesmo com muitas pesquisas anteriores, podem não se confirmar, em relação a diversos aspectos como: a acomodação, a

alimentação, o clima e até o trabalho escolhido. No momento do retorno, deve-se analisar se o objetivo final foi atingido.

## **Método**

Para Dencker (2003) e Gil (2009), o objetivo da pesquisa científica é resolução de problemas, com base na observação e na indagação sobre fatos reais. O processo de planejamento da investigação é formal e sistemático, com aplicação de métodos e de procedimentos consistentes para produção de conhecimentos, evitando improvisação e desequilíbrio, indicando previsões, possíveis desvios e correções.

A pesquisa de campo para coleta de dados, inicialmente, foi *in loco*, por meio de observação direta e, posteriormente, da imersão livre e informal, em contatos com participantes do programa “Work and Travel” e com o gestor do programa em uma organização intermediária.

As pesquisas são classificadas em diferentes níveis, sendo a pesquisa em questão exploratória, de estrutura flexível com objetivo de, conforme explica Gil (2009), proporcionar maior clareza ao problema, envolvendo combinação empírica, levantamento bibliográfico e aplicação de questionário a pessoas que vivenciaram a situação, no caso, os ex-intercambistas. É também de natureza descritiva que, conforme Gil (2009), tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou situação, utilizando-se de técnicas padronizadas de coleta. Em razão disso, foram estudadas as características dos participantes. Para a fundamentação teórica, foram utilizados estudos e pesquisas já realizados na área do turismo com ênfase nas definições e conceitos sobre o tema de turismo de intercâmbio.

Visando a fornecer informações mais profundas, reais e completas, a pesquisa foi desenvolvida por meio da abordagem mista. Com questionário *survey* para coleta de dados, como idade e nível socioeconômico, a pesquisa quantificou as informações, organizadas por técnica estatística de percentagem (Gil, 2009).

A observação participante embasou-se em opiniões, atitudes e preferências, descrições que não podem ser traduzidas em números e são analisadas indutivamente por interpretação de casos particulares. Constitui panorama do perfil dos participantes, de sua expectativa quanto à experiência de trabalho nos Estados Unidos, contrastando-as com as reais contribuições do programa. Dessa forma, realizou-se imersão livre na realidade com entrevista informal aos atores-chave, que tiveram voz na pesquisa para conhecer a realidade vivenciada e para identificar respostas aos questionamentos pertinentes ao trabalho.

Para Yin (2001) e Gil (2009), a exploração profunda e detalhada de novos processos ou comportamentos sociais, além da pesquisa de campo, é investigação empírica, realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno, ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

Além da observação participante, realizam-se entrevistas informais com cinco ex-intercambistas e posterior aplicação de questionários estruturados, com perguntas pré-elaboradas, fechadas, abertas, semi-abertas, dicotômicas, de gradação de opiniões, e também de múltipla escolha. Além de sistemáticas, enfatizaram-se: o problema a responder e os objetivos a serem alcançados. As questões de pré-requisitos para participação no programa já haviam sido

consideradas, não sendo necessário aplicar questionário ou realizar entrevistas com eles.

O questionário foi respondido por 107 sujeitos, sem a presença do pesquisador, por meio da ferramenta de pesquisa *online Google Docs*, em razão do tempo, da limitação de recursos e da amostragem não probabilística e representativa do universo total de intercambistas, bem como da praticidade, da eficiência e da eficácia. O critério de acessibilidade é pouco rigoroso, já que o pesquisador utiliza dos elementos mais disponíveis da população. Do total de questionários, 107 foram considerados válidos. Durante as análises e apresentações dos resultados, porém, foi possível contornar essa desvantagem, tabulando os dados, utilizando técnicas estatísticas com geração de gráficos de porcentagem.

A aplicação foi feita, principalmente, por meio de mensagens privadas enviadas aos participantes de grupos relacionadas ao tema nas redes sociais, além de contato com pessoas próximas, como amigos e colegas de trabalho que foram participantes. O período de duração da aplicação da pesquisa foi de 15 dias, no mês de setembro-outubro do ano de 2014, onde se abordou participantes das duas últimas temporadas de inverno, 2012 e 2013.

## **Resultados da pesquisa e análises**

Após imersão durante a vivência pessoal no programa e abordagens de participantes nas redes sociais, para conhecer sua experiência, foi possível perceber que as motivações principais foram: a prática do idioma, os ganhos financeiros e a independência pessoal. No geral foi uma experiência considerada “muito boa”, em razão das amizades conquistadas, aos aprendizados à conquista da independência pessoal. A qualidade da consultoria varia de agência e de consultor, e o conhecimento do programa foi por ações de marketing e indicação de amigos e parentes. A prática do idioma, porém, não agradou a todos em razão, principalmente, da grande convivência com brasileiros.

Muitos acreditam que a falta de identificação com o programa foi por razões pessoais. Poucos sugeriram mudanças nessa primeira abordagem. As sugestões foram: melhor orientação e menor contato com brasileiros.

Durante o programa houve muita insatisfação em relação ao trabalho cansativo, às regras muito rígidas do empregador e ao suporte dado pela agência e pelo patrocinador local. Sugestões pessoais de melhoria seriam cursos livres que oferecessem a oportunidade de praticar mais o inglês em nível mais acadêmico e opções de escolha de acomodação, tendo casa de família americana como opção.

A opinião sobre o programa altera-se: antes (grande expectativa), durante (mistura de realização e decepção) e depois (saudade, apesar das decepções) da experiência.

A decisão de fazer um intercâmbio já era algo antigo baseado em todos benefícios que poderia proporcionar, mas até então, em razão do alto investimento nos programas, eram somente planos. Foi por meio indicação de colega do curso na universidade que surgiu o interesse de mais informações e esclarecimentos sobre o programa. A indicação se deu devido ao desejo de realização de intercâmbio e à impossibilidade diante do alto custo. Segundo relato de tal colega, o preço do programa era mais acessível que muitos outros e ainda era possível reaver tal investimento com o rendimento do trabalho.

Por meio de contatos com diversas agências para entender melhor e saber valores cobrados para participar do programa e no geral, as agências, oferecia basicamente o mesmo programa com pequenas diferenças, a principal diferença estava no atendimento ao cliente, já que a maioria das agências somente enviava e-mails padrões sobre o programa sem se importar em entrar em contato, convidar para ir até a loja ou responder com mais pessoalidade aos e-mails. Apesar disso nenhuma das agências mencionou com melhores detalhes a rotina e o tipo de trabalho que seria oferecido, pois se apegavam aos pontos positivos do programa não abordando a parte complicada e difícil do mesmo.

Após a escolha do programa e da agência feita, com base, respectivamente, no menor investimento, garantia de retorno financeiro e do atendimento inicial prestado pelo consultor, iniciou-se o processo de ofertas de vagas, feiras de contratação, entrevistas, processo de visto, além de serviços extras como seguro, passagem aérea, compra de moedas. Durante todo o processo o consultor ofereceu suporte e ajudou, mas era nítido que tinha pouco conhecimento sobre o que estava vendendo já que praticamente toda às vezes fez consultas à matriz da agência para obter mais informações, se classificando por um atendimento regular ou ruim, onde se oferecia suporte, mas não passava confiança e credibilidade.

Inicialmente todos estavam bem animados com a oportunidade de aprenderem algo novo, trabalharem em uma empresa internacional, ganharem em dólar e a liberdade e independência que tinham, mas com o passar do tempo foi perceptível que muitos ficaram insatisfeitos com a rotina pesada de trabalho, com o tipo de trabalho monótono que não gerava mais nenhum conhecimento novo, com a intensa convivência com brasileiros que atrapalhava bastante a prática do outro idioma já que todos foram obrigados a se acomodarem no mesmo motel.

Poucos aproveitaram adequadamente as oportunidades do programa, como cultivar amizades com colegas de trabalho americanos, conversar e praticar os idiomas com hóspedes do resort e curso oferecido pela universidade local dentro do centro de conferência do resort. Alguns desistiram do programa logo no início do segundo mês e voltaram ao Brasil.

Em entrevista informal com a gerente dos produtos de trabalho de uma grande agência de intercambio nacional, foi relatado que a queda da venda no programa trabalho de férias foi sentida na agência após a crise financeira dos Estados Unidos em 2011 onde as ofertas de trabalho no país ficaram significativamente prejudicadas, meios de comunicação importantes como BCC Brasil e UOL Notícias publicaram no segundo semestre de 2011 artigos sobre essa realidade, que não tinha perspectiva de mudança a curto prazo, de taxa de desemprego considerada “inaceitavelmente alta” de 9,1%; além disso o perfil do jovem universitário apresenta mudança, já que não estão mais dispostos a trabalhar intensamente para ganhar dinheiro, e sim aproveitarem a viagem ao exterior para estudar e fazer turismo. Por outro lado a gerente do programa, percebeu que o intercâmbio de estudo e trabalho se popularizou para esse novo perfil, que busca aprender o idioma com o estudo, além do trabalho e em vagas mais específicas e valorizadas (BBC BRASIL, 2011; UOL ECONOMIA, 2014).

Após aplicação do questionário para 160 pessoas, obtiveram-se 107 respostas que foram analisadas com base na fundamentação teórica. O instrumento continha questões, cujas respostas foram quantitativas, e outras foram qualitativas por meio das opiniões dos participantes sobre sua experiência durante todo o programa.

Inicialmente buscou-se identificar o perfil do participante com algumas questões relacionadas ao tema, excluindo questões que trariam dados que são pré-requisitos para participar do programa, como estar cursando uma graduação. As perguntas dessa primeira parte foram: gênero, idade e renda familiar mensal. As perguntas seguintes foram sobre a fase pré-venda e avaliação final da experiência.

**Quadro 1 – Gênero**

<b>Gênero</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Masculino	55	51
Feminino	52	49

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Houve pequena predominância do gênero masculino. Jovens de ambos os gêneros sentem-se igualmente motivados a fazer um intercâmbio de trabalho.

**Quadro 2 - Faixa Etária**

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Entre 21 e 24 anos (inclusive)	68	64
Acima de 25 anos (inclusive)	27	25
Entre 18 e 20 anos (inclusive)	12	11

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Os jovens normalmente dedicam-se à formação de ensino superior, pré-requisito para o programa. Buscam vivência de experiências novas e que agreguem novos conhecimentos para qualificação e inserção no mercado de trabalho. Durante a observação participante, foi possível perceber que vários só haviam trabalhado anteriormente em intercâmbio de trabalho, sendo essa sua primeira experiência profissional.

**Quadro 3 – Renda familiar mensal**

<b>Renda Familiar Mensal</b>	<b>Quati- dades</b>	<b>%</b>
Mais de 15 salários mín. (de R\$ 10.170,01)	32	30
De 09 a 12 salários mín. (de R\$ 6.102,01 até 8.136,00)	23	21
De 06 a 09 salários mín. (de R\$ 4.068,01 até R\$ 6.102,00)	19	18
De 12 a 15 salários mín. (de R\$ 8.136,01 até R\$ 10.170,00)	12	11
De 03 a 06 salários mín. (de R\$ 2.034,01 até R\$ 4.068,00)	10	9
De 01 a 03 salários mín. (de R\$ 678,01 até R\$ 2.034,00)	6	6
Prefiro não responder	5	5

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

O perfil econômico dos participantes é de médio para alto. A metade, 50%, tem renda entre 6 e 15 salários mínimos, e uma significativa porcentagem, 30%, tem renda de mais de 15 salários mínimos.

**Quadro 4 – Fonte de informação sobre o programa**

<b>Meio de informação</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Indicação de amigos, parentes	64	60
Internet, mídias sociais, sites	27	25
Consultor	8	7
E-mail, feiras e eventos	4	4
Outras	4	4
Revistas, jornais	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Na fase pré-venda, a indicação de amigos ou parentes foi o principal meio de informação, reforçando a importância de oferecer serviços e produtos de qualidade, que agradem e atendam às expectativas dos consumidores. É essencial adequar as expectativas dos futuros participantes com a realidade. Verifica-se também a necessidade de modernização e de atualização tecnológica, pois o segundo principal meio de divulgação foram ferramentas *online*, como internet, mídias sociais e sites. As mídias *offline* não atingem esse público.

**Quadro 5 – Antecedência de compra**

<b>Antecedência de compra</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
De 09 a 07 meses antes	45	42
De 06 a 04 meses antes	35	33
Menos de 04 meses antes	16	15
Mais de 12 a 10 meses antes	11	10

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

A maioria dos participantes adquiriu o programa com mais de quatro meses de antecedência. Programas de intercâmbio no geral exigem planejamento financeiro rigoroso.

**Quadro 6 – Avaliação do atendimento pelo(a) consultor(a) durante o programa**

<b>Atendimento do consultor</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Muito bom. Pareceu experiente, esclareceu as dúvidas sobre o visto e o programa em questão, deu dicas e ofereceu suporte sempre que foi solicitado	42	39
Excelente. Bem experiente, esclareceu minhas dúvidas, forneceu novas e importantes informações sobre processo de visto e sobre como seria o programa na prática, orientou na escolha do programa reconhecendo meu perfil, me deixou mais interessado (a) na viagem e ofereceu total suporte de qualidade durante todos os passos do programa	21	20
Bom. Não pareceu muito experiente, mas respondeu o que perguntei e também ofereceu suporte	17	16
Regular. Respondeu a maioria das perguntas e tentou ajudar quando solicitado	15	14
Ruim. Não esclareceu minhas dúvidas e demorava a responder quando precisava	09	8
Muito ruim. Fui realmente mal atendido e não obtive respostas ou suporte	03	3

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Para a maioria, o atendimento foi excelente, muito bom ou bom, em razão do fato de clientes terem pouco conhecimento sobre intercâmbio e de os consultores terem consciência de que o investimento é grande e se dedicam para satisfazer suas necessidades e expectativas.

Os que, entretanto, o avaliaram como regular, ruim ou muito ruim relataram situações desanimadoras. Como orientações erradas sobre a rotina e as tarefas a serem exercidas, enfatizou-se falta de retorno nos momentos em que solicitaram apoio. Para não perderem a venda, os consultores apresentam o programa como sendo o “paraíso”, e os intercambistas criam expectativas diferentes da realidade.

**Quadro 7 – Maior motivação para realizar o programa de trabalho e viagem**

<b>Motivação para o programa</b>	<b>Respostas</b>	<b>%</b>
Agregar valor ao currículo, experiência internacional e praticar o idioma	75	70
Desafios, independência pessoal e administrar o próprio dinheiro	58	54
Lidar com diferenças, costume e hábitos diferentes de brasileiros e americanos	53	50
Possibilidade de praticar turismo e se divertir enquanto trabalha e ganha por isso	53	50
Intercâmbio a custo acessível	49	46
Experiência profissional na área	06	6
Outras motivações	04	4

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Sobre a motivação, a maioria dos intercambistas visou à valorização curricular, por meio de experiência internacional e da prática do idioma, já pensando no futuro profissional em cenário competitivo, considerando o intercâmbio como diferencial no momento de concorrer para uma vaga no mercado de trabalho. Também consideram importante motivação os desafios que seriam vividos e a independência pessoal, aliados à possibilidade de ganhos financeiros e de praticar turismo durante e depois do programa.

É importante observar a argumentação da gerente de intercâmbio de trabalho da agência STB, Rosana Lippi, que “o candidato precisa refletir e ter certeza de que está entrando na experiência adequada a seus objetivos” garantindo aprovação final em relação a escolha feita” (REVISTA M DE MULHER, 2014).

**Quadro 8 – Perfis dos participantes do programa**

<b>Programa X perfil participante</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Sim	76	71%
Não	31	29%

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

A maioria dos participantes acredita que tem o perfil para o programa, é motivado a trabalhar por três meses no mercado americano. Ainda assim, depois da vivência, uma parcela deles escolheria outro programa de intercâmbio para investir, como pode ser visto na questão seguinte. Na pergunta referente ao perfil do intercambista, em relação à vaga escolhida, o percentual mudou completamente, mostrando que a maioria não tem o perfil para as vagas ofertadas.

**Quadro 9 – Outros programas considerados pelos participantes**

<b>Outros programas considerados</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Pós-graduação	18	17
Curso de idioma ou livre	13	12
Estudo e Trabalho	12	11
<i>Au Pair</i>	4	4
Trabalho voluntário	4	4
Somente turismo	1	1

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Alguns, que acreditam ter o perfil para o programa de trabalho, informam que escolheriam outro programa. Destes, a maioria faria cursos mais voltados ao estudo, como pós-graduação, seguido do programa que ofereça curso de inglês ou livre. O programa de estudo e trabalho também é visto como opção viável, pois contempla dois importantes objetivos.

Entre os programas escolhidos, dois deles não possibilitam ganho financeiro e são mais onerosos, principalmente, o de pós-graduação. O custo do programa não foi uma das principais motivações.

Em relação à questão sobre o principal emprego, entre os relatos, o trabalho mais citado foi camareiro(a), em seguida, salva-vidas e, na sequência, várias outras atividades operacionais, como atendente, caixa, lavador de pratos, garçons e suporte nas estações de *ski*. Somente onze entrevistados tiveram *second job*, e, ao avaliar os trabalhos citados durante a observação participante, essa escolha foi em razão dos baixos salários pagos para se manter, sendo necessária uma segunda fonte de renda. Pelo relato dos participantes, entretanto, muitos desses trabalhos foram avaliados como desumanos e até exploratórios, em razão de problemas com os empregadores e às condições a que alguns foram submetidos.

Quanto à adequação da vaga ao perfil e à aceitação, somente 13 participantes identificaram-se com seus trabalhos. Os outros só aceitaram, porque estavam dispostos a qualquer experiência nova, inclusive de trabalho; por falta de opção; seria o melhor trabalho e com melhor remuneração; tinham visão errada do emprego, por falta de orientação do consultor; entre outros motivos.

Perceber que o trabalho não é adequado ao perfil, após a aquisição do programa, ou até já estar vivendo a experiência gera descontentamento e frustração por parte dos participantes, pois o investimento de tempo e dinheiro é alto. É possível que uma melhor orientação no momento da venda evitasse esse problema e gerasse mais vendas futuras aos mesmos clientes.

**Quadro 10 – Avaliação em relação ao empregador, trabalho exercido, salário pago (ambiente, localização, tarefas, renda para sustento e para viajar)**

Satisfação com empregador, emprego e salário	Respostas	%
Sim, completamente satisfeito	38	36
Sim, parcialmente satisfeito	36	34
Parcialmente insatisfeito	27	25
Totalmente insatisfeito	6	6
Não se aplica	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Em termos de satisfação, os resultados foram razoavelmente bons. Avaliando o empregador, trabalho exercido, salário pago, ambiente, localização, tarefas, custo para sustento e para viajar, a aceitação e as opiniões foram, em sua maioria, positivas, mas com diferentes experiências e algumas decepções. Foram relatados casos de aprovação do empregador, de condições de trabalho satisfatórias, tarefas divertidas e salário razoável, mas também houve relatos sobre supervisores e gerentes arrogantes e pressionadores e péssimas condições de trabalho.

Para programa de trocas culturais e de alto investimento financeiro, cujo foco é o trabalho, relatos de insatisfação com esse aspecto representam incompetência e irresponsabilidade dos fornecedores, dos prestadores dos serviços de agenciamento e de consultoria.

**Quadro 11 – Satisfação em relação às oportunidades interculturais (conhecimento cultural, mercado de trabalho, prática do inglês)**

Oportunidades Interculturais	Quant.	%
Sim, completamente satisfeito	61	57
Sim, parcialmente satisfeito	32	30
Parcialmente insatisfeito	12	11
Totalmente insatisfeito	2	2
Não se aplica	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

A maioria dos participantes teve ótimas oportunidades interculturais (conhecimento, experiência de trabalho e prática do inglês), mostrando que a iniciativa foi compensadora. Para alguns, o programa superou a expectativa, pois conseguiram realizar cursos gratuitos ou de pequeno investimento e de curta duração, oferecidos localmente, ou em parceria com o empregador.

**Quadro 12 – Satisfação em relação à diferença do intercâmbio no currículo**

Diferença no currículo	Quantidades	%
Sim, completamente satisfeito	64	60
Sim, parcialmente satisfeito	26	24
Parcialmente insatisfeito	16	15
Totalmente insatisfeito	1	1
Não se aplica	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Para a maioria, o intercâmbio agrega ou agregará diferencial ao currículo. Isso foi comprovado, indicando que suas expectativas e motivações foram satisfeitas.

**Quadro 13 – Satisfação nas propostas e expectativas do programa em relação à realidade**

Fidelidade das propostas à realidade	Quant.	%
Sim, parcialmente satisfeito	45	42
Sim, completamente satisfeito	40	37
Parcialmente insatisfeito	20	19
Totalmente insatisfeito	2	2
Não se aplica	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

No geral, o programa foi avaliado como positivo, mas não completamente, pois a maioria fez considerações às questões abertas, ao final da pesquisa.

**Quadro 14 – Recomendação da experiência para outras pessoas**

<b>Recomendaria a experiência</b>	<b>Quantidades</b>	<b>%</b>
Sim, completamente	77	72
Sim, parcialmente	23	21
Não recomendaria	7	7
Não se aplica	0	0

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

Como a análise geral do programa é positiva, apesar de seus pontos negativos, a maioria o recomendaria, pois o programa proporciona nível intenso de aprendizagem e lições de vida. Nas respostas dissertativas explicam tais pontos, visando alinhamento de expectativas.

**Quadro 15 – Realização de pesquisa de satisfação por parte da agência ao final do programa**

<b>Realização de pesquisa de satisfação ao final</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Não	77	72
Sim	23	28

**Fonte: Elaboração própria (2015)**

No geral, as agências não enviaram aos intercambistas um pedido de avaliação final sobre a experiência, o que mostra falta de interesse e de disposição em obter retornos para possíveis mudanças e melhorias do programa.

A pesquisa de opinião é importante, em razão da possibilidade de identificar e de analisar as alterações de hábitos e preferências da demanda ao longo do tempo, conhecendo efetivamente os desejos dos clientes e buscando superar suas expectativas, tornando-os fieis. São fontes de informações para adequação do programa ao perfil do público alvo, estratégias de marketing, vendas e elaboração de relatórios de desempenho. A qualidade em serviços depende do reconhecimento e do *feedback* do cliente.

Quanto à avaliação geral da experiência e às expectativas em relação ao benefício do investimento, a maioria dos participantes declarou-se muito satisfeita. Para alguns, apesar da satisfação, as ressalvas foram em relação a situações desconfortáveis. Além desses, pequena parcela declarou-se muito insatisfeita.

As razões foram diversas, de acordo com a subjetividade da avaliação, dependendo da agência de intercâmbio, do consultor, do empregador, da cidade, da acomodação, dos imprevistos. A experiência é singular, particular, podendo ser positiva, negativa, ou mista.

Entre os participantes completamente satisfeitos (64%), ou somente satisfeitos (30%), as justificativas foram: contato com uma cultura diferente (aprimoramento das relações interpessoais com moradores locais e também do país de origem do intercambista); aprendizado e prática do idioma; responsabilidade pessoal; possibilidade de praticar atividades de lazer no tempo livre; possibilidade de fazer muitas compras; conhecer outros destinos durante o *grace period*, com poucos gastos e ainda auferindo renda durante o programa de duração perfeita aos que ainda estudam, gerando intenção de retorno até o fim da graduação.

Para a maioria, houve também melhora na prática do idioma, o que significa que suas expectativas e motivações nesse aspecto também foram satisfeitas. Alguns atentaram ao fato de que esperavam mais brasileiros dispostos a praticar inglês e que a busca por oportunidades de trocas culturais e prática do idioma é inerente à vontade e liberdade individual de escolha.

Alguns destacaram que gostaram muito da localização da acomodação e da infraestrutura da cidade com opções de lazer, como *ski*, patinação no gelo, parque de diversão, centros de compras. Outros ainda tiveram mais oportunidades interculturais, como foi mostrado nos gráficos, que foram bem aproveitadas. Principalmente para os que se dedicaram mais e tiveram pouco contato com brasileiros, o programa foi perfeito.

Em relação aos pontos negativos, muitos tiveram decepções, principalmente, em termos de trabalho, como foi apontado nos gráficos. Esperavam salários mais altos, mais opções de vagas e que as tarefas atribuídas às vagas escolhidas fossem diferentes como, por exemplo, com atividades menos intensivas, menos cansativas e menos repetitivas, mais desafiadoras e focadas na prática diária do idioma. Com o tempo, porém, acostumaram-se, e consciência da curta duração ajudou-os a suportar as dificuldades. Nem todos, porém, suportam as frustrações, traumatizam-se, ao ponto de retornarem ao Brasil antes do término do programa.

A acomodação também foi alvo de críticas em certas situações, como em relação à sua localização. A falta de infraestrutura da cidade entre trabalho e residência com poucos ou nenhum de transporte público, dificultava muito a locomoção no inverno rigoroso. Além da estrutura precária e da limitação do espaço de algumas acomodações causar superlotações, muitas vezes, de pessoas de mesma nacionalidade, não havia interatividade entre intercambistas de diferentes nacionalidades, restringindo-se a troca de referências culturais e idiomáticas.

Em termos gerais, esperavam-se também mais atividades de lazer organizadas pelo *sponsor* local e mais tempo livre para poder realizá-las. Além disso, alguns já haviam tido problemas antes mesmo de embarcar, durante a experiência de pré-venda, como: orientações inadequadas, oferta de passagens por preços altos, promessas superficiais e enganosas de “intercâmbio dos sonhos”.

Importantes reflexões podem ser apresentadas com base na aplicação dos modelos de Plog (1974), Schmöll (1977), Cohen (1979), Isso-Ahola (1982), Crompton (1992), Smith (1977), Klenosky e Gitelson (1998) e no estudo sobre turismo de intercâmbio, do Ministério do Turismo do Brasil (2012), para a tipologia do perfil e da análise do comportamento do consumidor de turismo de intercâmbio, objetos deste estudo. Com base no sistema psicográfico de Plog (1974), infere-se que o intercambista é aloccêntrico, em razão da curiosidade em explorar cultura, quase-alocêntricos, por apreciar desafios e também psicocêntrico, por valorizar a segurança e a convivência familiar.

O estudo confirma a adequação do modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977), pois a comunicação (informações sobre o destino e

sobre o programa) estimula o consumidor a viajar, e a viagem realiza-se em razão das necessidades de qualificação e de atualização, bem como das expectativas do intercambista. O fato de muitas afirmarem ter interesse em repetir a experiência confirma que experiências anteriores, poder aquisitivo e tempo são fatores inerentes ao perfil e às condições do intercambista, que valoriza a qualidade dos serviços e a hospitalidade dos destinos. Assim como em todos os modelos, é difícil estabelecer classificação exata do intercambista pelo modelo de Smith (1977) e de Cohen (1979).

Pode-se, porém, afirmar que o consumidor de turismo de intercâmbio é explorador, em razão de seu interesse em descobrir destinos e em vivenciar culturas, ressalvando-se que ele é exigente em relação à qualidade dos serviços e da infraestrutura do destino. Mais de 80% realizaram intercâmbio em países desenvolvidos, como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, que se destacam pela qualidade da oferta turística. Além disso, ele é autônomo, tem liberdade de escolher e de decidir a realização do programa.

Com base no modelo da psicologia social de Isso-Ahola (1982), verifica-se que o intercambista busca vantagens e benefícios que não encontra em seu país. Suas expectativas de recompensas motivam-no a realizar a viagem, cuja decisão é em razão de fatores pessoais (necessidade de ascensão profissional), interpessoais (valorização de conhecimento pelas organizações do mercado) e de fatores ambientais, como os diferenciais do destino. O modelo de escolha dos destinos de Crompton (1992) mostra que os diferenciais competitivos dos países desenvolvidos podem determinar a realização do programa pelo consumidor de turismo de intercâmbio.

Nos Estados Unidos, país preferido pelos intercambistas, estão as principais instituições de ensino e as principais organizações produtoras de tecnologia e de inovação, vários dos maiores atrativos turísticos internacionais e atuam profissionais competentes em estratégias de *marketing* para atrair turistas de intercâmbio. No mesmo sentido, com base no modelo conceitual de Klenosky e Gitelson (1998), constata-se que as agências de viagens especializadas têm papel importante na decisão de realização, pelos intercambistas, dos programas em países desenvolvidos. São várias as agências que atuam nos países emissores, como o Brasil, em que essas agências organizam-se em associação de classe.

Entre as diversas variáveis que influenciam ou determinam a escolha do programa e do destino, a decisão e o comportamento do consumidor de turismo de intercâmbio, verifica-se que as motivações de explorar outros países, estudar e trabalhar fora, atuar em voluntariado e cursar línguas predominam. A motivação de lazer, enfatizada pelos diversos modelos de análise, representa percentual significativo dos respondentes do questionário da pesquisa deste artigo, que consideram turismo cultural, de compras e de lazer motivação para realizar o intercâmbio.

### **Considerações finais**

Este estudo identificou as motivações dos intercambistas brasileiros para participar do programa e investigar as reais contribuições para os participantes da experiência. Para as empresas que atuam no segmento, é fundamental melhorar as estratégias de venda e as abordagens dos consumidores, orientando futuros clientes

a entenderem a proposta, a fim de que o programa seja adequado às suas expectativas.

Pesquisas como essa também são importantes para as organizações americanas que trabalham intermediando o contato entre o intercambistas e os empregadores, pois possibilita a reavaliação do programa; e também são importantes para futuros pesquisadores da área do turismo e do intercâmbio que terão este material como base para estudos futuros mais aprofundados. Maior importância comercial, com a reavaliação e mudanças, visa-se a retornos positivos nas vendas, além ampliação de visão intelectual e científica para novas descobertas.

Esta pesquisa proporciona conhecimentos para aplicação prática, na solução de problemas específicos sobre intercâmbio de trabalho e de férias nos Estados Unidos, além de subsídios para identificar o perfil do participante e entender sua as motivações, expectativas e as reais contribuições do programa.

Após observação de variáveis, por meio da vivência pessoal e posterior imersão livre e informal na realidade, foi perceptível a necessidade do seguinte questionamento: Por que acontece uma possível inadequação da proposta do programa com as expectativas dos participantes? A hipótese fundamentou-se na satisfação das expectativas dos intercambistas.

Com base na coleta de dados, verificou-se que é essencial a identificação da adequação do programa ao perfil dos participantes, o atendimento das expectativas iniciais dos intercambistas, com base em resultados. Com a proposição de mudanças e de melhorias dos serviços, sugerem-se futuras e mais profundas pesquisas sobre o tema.

Em relação ao questionamento feito inicialmente, que busca entender a inadequação da proposta do programa com as expectativas dos participantes, foi possível deduzir logicamente com base nos resultados, que os objetivos e as motivações principais dos intercambistas foram alcançados, como a independência pessoal, melhora no idioma, imersão em uma nova cultura. Não há inadequação da proposta, em razão da satisfação com o programa de intercâmbio pela maioria dos 107 respondentes dos questionários

Em síntese, os dados também possibilitaram afirmar que o custo do programa não foi fator decisivo e relevante nos últimos dois anos, em razão do poder aquisitivo dos participantes e o interesse por outros programas de intercâmbio mais caros, comprovando a análise da gerente do produto e a realidade percebida durante a experiência pessoal de que a maioria participa do programa mais pela experiência do que pelo retorno financeiro, realidade. Conforme afirma a gerente, há alguns anos, os participantes priorizavam no ganho financeiro.

É necessário somente adequar as expectativas dos clientes e corrigir processos do programa, em razão do cenário de incertezas e imprevisões do mercado. As altas expectativas criadas, muitas vezes com ajuda do consultor, cujo interesse é somente efetuar a venda, de que o programa é ideal e a oportunidade e experiência serão únicas e perfeita, só aumentam o risco de frustração. O participante assume o desafio, esperando qualidade da infraestrutura do destino, das acomodações e trabalhos adequados ao seu espírito de férias, tranquilo e divertido, o que, eventualmente, não acontece.

Os intercambistas que foram bem orientados, com as expectativas realistas, adequadas às circunstâncias, declararam-se satisfeitos ou muito satisfeitos, pois consideraram os pontos negativos superados dos pontos positivos e aprenderam com as dificuldades. Em razão disso, indicam e recomendam o programa aos conhecidos, que procuram por uma experiência de vida no exterior.

Problemas, que frustram as expectativas dos intercambistas, são em razão da falta de controle de qualidade, fator importante para fidelizar clientes. Os programas devem ser personalizados. São necessárias mudanças, minimizando os riscos e os imprevistos, estabelecendo padrões de qualidade durante todo o processo, em relação à consultoria e à orientação, às condições de trabalho, de localização e de moradia.

A frustração com determinados acontecimentos, muitas vezes, afeta outras áreas da vida do intercambista, refletindo na evolução dos seus projetos e, até mesmo, em sua carreira. É importante que a frequência desses acontecimentos seja minimizada e idealmente anulada, a fim de que não haja evasão de alguns participantes após iniciarem a experiência, ou a inibição da iniciativa e da decisão por possíveis interessados.

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

## Referências

ANSARAH, M. **Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos**. In: TRIGO, L. **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

BABIN, B. J.; E KIM, K. International students travel behaviour: a model of the travel-related consumer/dissatisfaction process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 10(1): 90 – 106, 2001.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao turismo**. Campinas: Papyrus, 1999.

BBC BRASIL. **EUA Emprego**. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110902\\_eua\\_emprego\\_ac.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/09/110902_eua_emprego_ac.shtml)> Acesso em: 25.outubro 2014.

BELTA - Brazilian Educational & Language Travel Association. Disponível em:< <http://www.belta.org.br>>. Acessado em: 05.dezembro 2014.

BELTRAME, L. **Turismo e educação: um ensaio sobre bases conceituais e práticas para o turismo pedagógico**. Monografia de graduação de turismo. IGC/UFMG, 2008.

BETT, D. Z. **Jovens universitários e intercâmbio acadêmico**. Monografia de Curso de Especialização. Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Instituto de Psicologia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

BLOG CURRICULUM. **Mercado exige capacitação continua.** Disponível em: <<http://blog.curriculum.com.br/mercado-exige-capacitacao-continua/>> Acesso em: 12.janeiro 2015.

BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio:** orientações básicas. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercxmbio\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 05.outubro 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo:** marcos conceituais. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estrutura\\_racao\\_segmentos/estudos\\_intercambio.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estrutura_racao_segmentos/estudos_intercambio.html)>. Acesso em: 14.dezembro 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio:** orientações básicas.” Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercxmbio\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 02.dezembro 2014.

BREAKEY, N.; ROBINSON, R.; BEESLEY, L. **Students go a waltzing matilda:** a regional tourism knowledge exchange through innovative internships. *Journal of Teaching in Travel & Tourism.* 8 (2-3), 1979.

COHEN, E. Rethinking the Sociology of tourism. **Annals of Tourism Research,** 6 (1): 18-35, 1979.

CNI - Confederação Nacional da Indústria. Disponível em: <[http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo\\_24/2013/12/12/393/20131212155135254390o.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2013/12/12/393/20131212155135254390o.pdf)> Acesso em: 12.novembro 2014.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo:** princípios e práticas. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

CROMPTOM, J. Structure of vacation destination sets. **Annals of Tourism Research.** 19 (3): 420 – 434,1992.

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

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 2003.

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

DREHER, A.; POUTVAARA, P. **Student flows and migration: an empirical analysis**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=731765>> Acesso em: 30.novembro 2014.

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

EXAME.COM. **Quem são e para onde vão os brasileiros que fazem intercâmbio**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/quem-sao-e-para-onde-va-os-brasileiros-que-fazem-intercambi>> Acesso em 22.janeiro 2015.

EXPO BELTA – Feira e Fórum de Estudos Internacionais e Intercâmbio. Disponível em: <<http://www.expobelta.org.br/expobelta>> Acesso em 20.dezembro 1014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **As diferentes faces da Classe C**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2014/02/82177-as-diferentes-faces-da-classe-c.shtml>>. Acesso em: 15.novembro 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

ISSO-AHOLA, S. E. Towar a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9 (2): 256-262, 1982.

KLENOSKY, D. B.; GITELSON, R. E. Travel agent's destination recommendation. **Annals of Tourism Research**, 25 (3): 661-674, 1998.

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

LEIPER, N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. **Annals of tourism research**, 6, p. 390- 407, 1979.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

PEARCE, D. G. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**, 2000.

M DE MULHER, carreira e dinheiro. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/carreira-dinheiro/fotos/carreira/faca-sabatico-medida-voce-807398.shtml#1>> Acesso em: 24/10/2014.

OLIVEIRA, C. C. **Motivações e contribuições pessoais e profissionais do turismo de intercâmbio na visão dos intercambistas**. Trabalho de conclusão de curso de graduação em lazer e turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

PERUSSI, R. F. **Ações de marketing e comercialização**. In: BRAGA, D. C. **Agências de viagens e turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PLOG, S. C. A carpenter's tools: na answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism. **Journal of Travel Research**, 28 (4): 5-28, 1990.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SCHMÖLL, G. A. **Tourism promotion**. Londres: Tourism International Press, 1997.

SMITH, V. L. **Hosts and guests**: the anthropology of tourism. Filadélfia: University of Philadelphia Press, 1997.

HARGREAVES, L.; ZUANETTI, R.; RENATO L. **Qualidade em prestação de serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2001.

SEBBEN, A. **Intercâmbio cultural**: para entender e se apaixonar. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

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

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

UOL ECONOMIA. **Plano de carreira**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/planodecarreira/ultnot/infomoney/2008/10/23/ult4229u2028.jhtm>> Acesso em: 22. Novembro 2014.

UOL ECONOMIA. **Com economia em crise Obama lança ofensiva por emprego**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2011/09/05/com-economia-em-crise-obama-lanca-ofensiva-por-emprego.jhtm>> Acesso em: 25.novembro 2014.