

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO PAULO VICTER

**MARKETING NO TURISMO:
um estudo descritivo sobre
a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas**

Belo Horizonte
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PEDRO PAULO VICTER

**MARKETING NO TURISMO:
um estudo descritivo sobre
a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki

Belo Horizonte
2009



Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração FACE/FUMEC

Dissertação intitulada “*Marketing no turismo: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas*”, de autoria do mestrando **Pedro Paulo Victor**, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dra. Zélia Miranda Kilmnik – Universidade FUMEC

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC Minas

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini
Coordenador dos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 30 de setembro de 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que sempre se fizeram presentes em todos os momentos difíceis e instáveis da minha vida e que dividiram meus momentos de felicidades, se não fosse por eles não conseguiria atingir mais este alvo.

A minha irmã Luciana, ao meu afilhado Lucca, minha tia Marília e minha amiga Aline, que sempre estiveram presentes e me deram forças para alcançar meus objetivos.

Ao Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki pelas orientações, pela sua sinceridade, pela ajuda, pela educação, pela confiança, incentivo e força durante toda essa etapa. Agradeço ao orientador por não somente uma orientação, mas também pelo meu crescimento acadêmico, profissional e pessoal. Meus sinceros agradecimentos.

A todos os entrevistados que participaram com valiosas informações para que esse trabalho fosse concluído, pois suas colaborações foram fundamentais para o desenvolvimento desse estudo.

A todos os envolvidos no meu desenvolvimento e crescimento acadêmico, em especial ao meu amigo Felipe, nos quais compartilharam momentos de aprendizado, me ensinaram e colaboraram para a conclusão do meu curso.

À Universidade Fumec e ao sindicato dos professores pela oportunidade de realizar um sonho.

À Professora Mestra Elaine Porto Guimarães por todo incentivo e apoio durante todos meus estudos na graduação.

Aos meus amigos Rogério, Henrique, Marcelo Juarez, Alexandre, Adriano, Mariana – além daqueles que posso ter me esquecido –, que desde sempre foram pacientes, solidários e compreensivos em minhas ausências pelos meus estudos, minha eterna gratidão.

Um agradecimento especial a Deborah, Beatriz, Isabela, Karina, Renata e Virginia.

*“A mente que se abre a uma nova idéia, jamais
voltará ao seu tamanho original.”*

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho buscou estudar a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas, que representa um importante nicho de mercado, tanto para as empresas que comercializam tais serviços turísticos quanto para as instituições de ensino. Além disso, tal setor é importante para a economia mundial, sendo apontada como uma tendência promissora para o turismo e a educação. Optou-se pela utilização do método qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade com clientes potenciais, ex-clientes que fizeram intercâmbio e clientes atuais que estão fazendo intercâmbio. Essa pesquisa teve natureza descritiva, na qual foi analisada a formação da imagem dos serviços deste segmento de mercado a partir da percepção dos grupos mencionados anteriormente. Recorreu-se ainda à uma revisão de literatura e técnica de construção de desenhos. Os dados obtidos foram analisados de acordo com as dimensões emocionais, simbólicas, cognitivas e funcionais da imagem. Foi levantado o perfil dos entrevistados, as fontes de informações e os grupos de influência no processo de decisão intercâmbio de cursos de idiomas. De modo geral observou-se uma imagem positiva dos clientes em relação ao intercâmbio de cursos de idiomas quando analisados sobre as quatro dimensões da imagem. O trabalho também analisa o intercâmbio cultural como tendência de negócios, destacando sua importância na segmentação, a partir da visão dos entrevistados. Acredita-se que o mesmo possa contribuir como uma referência atualizada para auxiliar o setor de agenciamento de viagens de intercâmbio e àqueles que pretendam usufruir do referido serviço.

Palavras-chave: imagem; intercâmbio de cursos de idiomas; marketing; viagens e turismo.

ABSTRACT

This work's main theme is the general perception of language courses interexchanges, which plays an important market role for the companies which sells such tourist services, teaching institutions and also for the global economy. As such, these sort of interexchanges are being considered a promising trend for tourism and education sectors. Through the application of qualitative methods, a research of exploratory nature was chosen with which it would be possible to analyze these market sector's services image formation based on consumers perception. Besides literature review, interviews and projective technique of drawing construction were conducted with clients, who were categorized as follows: prospects, former clients who engaged in interexchange and clients who are currently in interexchange. The obtained data was analyzed based on emotional, symbolical, cognitive and functional dimensions. Even if being a diversified group regarding age and matrimonial status, it was possible to lay down a general profile and to find information sources and influence groups. Generally, a positive image was drawn by clients regarding the language courses interexchanges when analyzed under the image's four dimensions. This work also analyses cultural interexchange as a business trend, highlighting its importance in segmentation from the interviewee's perspective. It is believed that the conclusions will contribute as an updated theoretic reference as well as aid the sector of agencies which work with interexchange travels and those who intend to use the service.

Keywords: image; language courses interexchanges, marketing, travel and tourism.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 1: | Modelo do processo de decisão de compra do consumidor. | 45 |
| Figura 2: | Principais dimensões da imagem..... | 53 |
| Figura 3: | Dimensões da imagem a partir da percepção dos clientes em potencial, clientes atuais e ex-clientes. | 59 |
| Figura 4: | Dimensão funcional da imagem: aprendizado de línguas. Desenhos elaborados por ex-cliente (4a), cliente potencial (4b) e ex-cliente (4c), 2009..... | 68 |
| Figura 5: | Dimensão funcional da imagem: conhecimento de novos países e culturas. Desenhos elaborados por: ex-cliente (5a), clientes potenciais (5b e 5c), e cliente atual (5d), 2009..... | 70 |
| Figura 6: | Dimensão funcional da imagem: conhecer pessoas, na percepção de um ex-cliente (6a) e um cliente potencial (6b)..... | 71 |
| Figura 7: | Dimensão funcional da imagem: conhecer pessoas. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009..... | 72 |
| Figura 8: | Dimensão funcional da imagem: crescimento profissional. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 74 |
| Figura 9: | Dimensão funcional da imagem: ganhar dinheiro. Desenhos elaborados por ex-clientes (9a e 9b)..... | 75 |
| Figura 10: | Dimensão funcional da imagem: estudo, trabalho e diversão. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009. | 76 |
| Figura 11: | Dimensão funcional da imagem: providências a serem tomadas. Desenhos elaborados por ex-cliente (11a) e cliente atual (11b), 2009. | 78 |
| Figura 12: | Dimensão funcional da imagem: processo preparatório para a viagem. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 78 |
| Figura 13: | Dimensão simbólica da imagem: amadurecimento e crescimento. Desenhos elaborados por ex-cliente (13a), cliente atual (13b), cliente potencial (13c) e cliente atual (13d), 2009..... | 82 |
| Figura 14: | Dimensão simbólica da imagem: liberdade, independência. Desenhos elaborados por clientes atuais (14a e 14b), 2009. | 84 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Figura 15: | Dimensão simbólica da imagem: diversão e aventura. Desenhos elaborados por ex-cliente (15a), cliente potencial (15b) e ex-clientes (15c e 15d), 2009..... | 86 |
| Figura 16: | Dimensão simbólica da imagem: vivência das diferenças. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 87 |
| Figura 17: | Dimensão simbólica da imagem: status social. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009. | 88 |
| Figura 18: | Dimensão simbólica da imagem: vários significados. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009..... | 89 |
| Figura 19: | Dimensão cognitiva da imagem. Desenhos elaborado por clientes em potencial (19a e 19b), 2009..... | 91 |
| Figura 20: | Dimensão cognitiva da imagem: indicação de terceiros. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 93 |
| Figura 21: | Dimensão cognitiva da imagem: o clima como fator de influência na escolha do destino. Desenhos elaborado por clientes potenciais (21a e 21b), 2009..... | 95 |
| Figura 22: | Dimensão cognitiva da imagem: vários países, várias culturas. Desenhos elaborado por clientes potenciais (22a e 22b), 2009..... | 97 |
| Figura 23 - | Dimensão cognitiva da imagem: fatores financeiros. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009..... | 98 |
| Figura 24 - | Dimensão cognitiva da imagem: fatores importantes para a escolha do destino. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009..... | 99 |
| Figura 25: | Dimensão emocional da imagem: vivência positiva. Desenhos elaborados por ex-cliente (25a), cliente atual (25b) e ex-cliente (25c)..... | 101 |
| Figura 26 - | Dimensão emocional da imagem: idealização. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009. | 102 |
| Figura 27 - | Dimensão emocional da imagem: medo do desconhecido. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 104 |
| Figura 28 - | Dimensão emocional da imagem: sentimentos conflitantes. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009..... | 105 |
| Figura 29: | Dimensão emocional da imagem: sacrifícios e recompensas. Desenhos elaborados por cliente atual (29a), potencial (29b) e ex-cliente (29c), 2009..... | 110 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|------------|---|----|
| Gráfico 1: | A educação como produto de exportação no ano de 2007 na Austrália. | 25 |
| Gráfico 2: | Número de instituições brasileiras e em países vizinhos, participantes no Projeto Escola Intercultural Bilíngue de Fronteira realizado pelo MEC. | 28 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|-----------|--|----|
| Quadro 1: | Dados sócio-econômicos dos clientes potenciais, 2009. | 64 |
| Quadro 2: | Dados sócio-econômicos dos clientes atuais, 2009. | 65 |
| Quadro 3: | Dados sócio-econômicos dos ex-clientes, 2009. | 66 |

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

| | |
|----------|--|
| ABIC | Associação Brasileira de Intercâmbio Cultural |
| BELTA | <i>Brazilian Educational & Language Travel Association</i> (Associação Brasileira de Viagens Educacionais e de Línguas) |
| DALF | Diploma Aprofundado de Língua Francesa |
| DELE | Diplomas de Español como Lengua Extranjera |
| EBT | Escritório Brasileiro de Turismo |
| EMBRATUR | Instituto Brasileiro de Turismo |
| GATS | Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| ICYE | <i>International Cultural Youth Exchange</i> (Intercâmbio de Cursos de Idioma da Juventude Cristã) |
| MBA | <i>Master of Business Administration</i> |
| MEC | Ministério da Educação e Cultura |
| MERCOSUL | Mercado Comum do Sul |
| OMC | Organização Mundial do Comércio |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |
| ONG | Organização não Governamental |
| ONU | Organizações das Nações Unidas |
| PEIBF | Projeto Escola Intercultural Bilíngue de Fronteira |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PUC-Rio | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro |
| TOEFL | <i>Test of English as a Foreign Language</i> |
| UFMG | Universidade Federal de Minas Gerais |
| UNESCO | <i>United Nations Economic Social and Cultural Organisation</i> (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| | <i>1.1. Estrutura da dissertação.....</i> | <i>17</i> |
| 2 | OBJETIVOS | 19 |
| | <i>2.1. Objetivo geral</i> | <i>19</i> |
| | <i>2.2. Objetivos específicos.....</i> | <i>19</i> |
| 3 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 20 |
| | <i>3.1. Turismo e educação: contribuições para a prática do intercâmbio de cursos de idiomas</i> | <i>20</i> |
| | 3.1.1. O Turismo de Estudos e Intercâmbio..... | 22 |
| | 3.1.2. A indústria do turismo educacional..... | 24 |
| | 3.1.3. A história e importância do intercâmbio de cursos de idiomas..... | 28 |
| | 3.1.4. A estrutura do intercâmbio..... | 33 |
| | 3.1.5. Componentes do intercâmbio de cursos de idiomas..... | 38 |
| | <i>3.2. Marketing de serviços turísticos.....</i> | <i>39</i> |
| | <i>3.3. O comportamento do consumidor e o processo decisório de compra.....</i> | <i>44</i> |
| | 3.3.1. Reconhecimento da necessidade..... | 46 |
| | 3.3.2. Busca de informações | 47 |
| | 3.3.3. Avaliação de alternativas pré-compra | 47 |
| | 3.3.4. Decisão de compra..... | 48 |
| | 3.3.5. Avaliação pós-consumo e/ou descarte | 49 |
| | <i>3.4. Imagem</i> | <i>50</i> |
| | 3.4.1. Dimensões da imagem..... | 52 |
| | 3.4.2. Imagem do país de destino para o turismo e o intercâmbio de cursos de idiomas | 54 |
| 4 | METODOLOGIA..... | 57 |
| | <i>4.1. Tipo de pesquisa.....</i> | <i>57</i> |
| | <i>4.2. Amostra</i> | <i>58</i> |
| | <i>4.3. Coleta de dados</i> | <i>59</i> |
| | <i>4.4. Tratamento dos dados</i> | <i>60</i> |
| 5 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 63 |
| | <i>5.1. Perfil dos entrevistados</i> | <i>63</i> |

| | | |
|--------|--|-----|
| 5.2. | <i>A imagem do intercâmbio de cursos de idiomas</i> | 66 |
| 5.2.1. | Dimensão funcional da imagem..... | 66 |
| 5.2.2. | Dimensão simbólica da imagem | 80 |
| 5.2.3. | Dimensão cognitiva da imagem..... | 89 |
| 5.2.4. | Dimensão emocional da imagem..... | 100 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 115 |
| 6.1. | <i>Limitações e sugestões para pesquisas futuras</i> | 117 |
| | REFERÊNCIAS..... | 120 |
| | APENDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO EM CLIENTES ATUAIS | 129 |
| | APENDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO EM EX-CLIENTES..... | 132 |
| | APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO EM CLIENTES POTENCIAIS..... | 135 |

1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado, para vários países, de grande importância para o crescimento no Produto Interno Bruto (PIB) sendo parte do setor de serviços e cada vez mais valorizado pelas mais distintas culturas e nações (VALDÉS, 2003). O desenvolvimento de países está diretamente relacionado com o crescimento do turismo (BARRETO, 1998; BENI, 2003).

Conforme informações do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008a), existem vários segmentos para o turismo, e o Turismo de Estudos e Intercâmbio é um segmento turístico de abrangência muito ampla, que engloba as mais diversas modalidades turísticas e os mais diversos tipos de serviços.

Na economia, o setor de serviços é um dos mais afetados por estas transformações, e em sendo este um dos que mais cresce no Brasil e no mundo (COBRA, 2000), seus profissionais precisam estar preparados para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo. Para tanto, é necessário que os profissionais das diversas áreas revejam seus paradigmas de atuação profissional, conhecendo melhor os consumidores de seus serviços, e se qualifiquem para atender às necessidades e demandas destes consumidores (MENDES; SOUKI; GRASSELLI, 2008).

Adjunto a isso, o fenômeno da globalização e seus impactos sobre a economia, política, cultura, sociedade, organizações, dentre outros, trazem mudanças no perfil e no comportamento dos consumidores. De acordo com Souki, Gonçalves Filho e Silva (2006), são as transformações no perfil dos consumidores, que abrangem as esferas política, econômica, cultural, social e tecnológica, que geram as novas tendências de mercado.

Para Koskinen e Tossavainen (2004), os principais temas emergentes da literatura são para as áreas de educação, cultura pessoal e profissional, assim como empregabilidade.

O aprendizado de um idioma é fundamental para o crescimento profissional de um indivíduo. Para se destacarem no mercado as organizações empresariais do mundo atual precisam de profissionais versáteis e adaptáveis, que possam ser transferidos para outros setores da empresa ou até mesmo outros estados e países, sem sofrer com a mudança. Além disso, em função da globalização, todo profissional precisa ter fluência em mais de um idioma, priorizando-se o Inglês como segunda língua estrangeira. Segundo Arbache (2001) a educação tem relação direta e é importante variável e pode ter forte influência na produtividade e no desempenho no trabalho sendo fundamental para grande parte das empresas no mundo.

O intercâmbio cultural permite ao indivíduo, além de facilitar a aprendizagem desse segundo idioma, vivenciar outra cultura, de modo que aspectos tanto cognitivos quanto emocionais sejam desenvolvidos por meio dessa experiência contribuindo para a formação tanto profissional quanto pessoal. O aluno que participa de um intercâmbio se envolve na aprendizagem e na interação dentro de um ambiente multicultural, partilhando semelhanças e diferenças. Essa experiência vivenciada promoverá ou facilitará sua vida profissional. É muito provável que irá aprender as diferentes abordagens para um futuro que pode abrir as portas de uma carreira profissional.

E, nesse sentido, é importante escolher o intercâmbio de interesse e para tal, é fundamental buscar informações sobre os destinos e atributos, imagens que lhe aproximam do produto ou serviço desejado. O desafio enfrentado pelo profissional de Marketing da atualidade, como suporte aluno de intercâmbio, é compreender o comportamento do consumidor diante das rápidas transformações do mundo moderno, conforme afirma Faria (2006).

Os prestadores de serviços da área de turismo e intercâmbio precisam estar em consonância com as exigências deste mercado cada vez mais competitivo, para que possam nele se posicionar satisfatoriamente. Tal situação demanda que eles desenvolvam novas competências e habilidades, como por exemplo, um reconhecimento das necessidades do mercado de trabalho e das ferramentas disponíveis em outras ciências que possam auxiliá-los nesta tarefa. Dentre as

diversas ciências existentes destaca-se o Marketing, que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2006).

Gibbs (2002) completa que o mercado internacional de ensino superior precisa adotar um modelo de negócios para competir com outros países no setor de educação que, por sua vez, tem crescido e gerado forças para a economia em vários outros setores correlacionados. Iniciativas de parcerias entre países têm ocorrido com frequência com o objetivo de estimular o estreitamento das relações culturais (REIS; DIAS, 2001) através do conhecimento de elementos de cada sociedade e da reflexão sobre aspectos comuns entre os diferentes países que podem contribuir para um entendimento melhor, visando um ambiente de paz mundial.

Conforme Solomon (2002), para que exista uma competitividade das organizações e para que a mesma seja mantida, são necessárias estratégias de Marketing bem sucedidas atendendo às necessidades e desejos dos clientes e oferecendo uma melhor percepção das ameaças e oportunidades mercadológicas. De acordo com Souki, Christino e Gonçalves Filho (2005), os administradores buscam as informações mais precisas e confiáveis sobre o comportamento dos consumidores e sobre a imagem que os mesmos têm de um produto e ou serviço. Assim, vantagens competitivas sustentáveis podem ser geradas através de implantação de estratégias mercadológicas eficazes.

De acordo com Souki e Pereira (2004), instituições de ensino e administradores têm sido influenciados por mudanças, o que exige uma nova postura frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo. Uma instituição educacional deve pesar as necessidades e preferências dos alunos e, ao mesmo tempo, preservar as metas e compromissos da organização (KOTLER; FOX, 1994). De Witt (2002) afirma que o processo de internacionalização inclui tanto aspectos locais como internacionais, e precisa de uma formulação de estratégias e de políticas para consistir o planejamento da estruturação organizacional. As ações como, reforma curricular, pesquisas conjuntas entre países, acordos internacionais, intercâmbio de estudantes e professores são pontos fundamentais que definirão um processo sustentável de internacionalização de uma instituição.

No que diz respeito ao marketing, os produtos, serviços, marcas ou profissões são capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas através da imagem. (MARTINEAU, 1958; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI; ZINKHAN, 1990; BARICH; KOTLER, 1991; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001; ITUASSU, 2004; DE TONI; MILAN; SCHULER, 2004; 2005; GRASSELLI, 2007; GRASSELLI; SOUKI, 2007; AMORIM, 2007; SOUKI, AMORIM; MENDES, 2008).

Para melhorar o entendimento e qualidade de serviços oferecidos faz-se necessário um estudo aprofundado sobre a imagem que os clientes tem do intercâmbio cultural, visando atender às necessidades e aos desejos desses consumidores. As imagens nas quais pessoas possuem marcas, produtos, serviços ou marcas podem influenciar e direcionar o comportamento (MENDES; SOUKI; GRASSELLI, 2008). Dessa forma, pode-se dizer que se obtivermos maior compreensão e entendimento desta imagem, podemos formular e implementar de estratégias de marketing eficazes.

Para tanto, foram formuladas as seguintes questões norteadoras dessa pesquisa: qual é a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas? Qual o perfil desses clientes que buscam intercâmbio? Quais os atributos utilizados no processo de decisão de compra dos intercambistas? Quais os principais grupos de influência? Quais são as fontes de informações?

1.1. Estrutura da dissertação

A Dissertação apresentada foi configurada da seguinte forma.

No Capítulo 2, encontram-se os objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

Com base na pesquisa bibliográfica e documental, o Capítulo 3 aborda os elementos essenciais para a compreensão do objeto desta pesquisa, fundamentados nos seguintes temas: turismo, intercâmbio, marketing de serviços, comportamento do consumidor e imagem.

No Capítulo 4, apresenta-se o detalhamento da metodologia adotada na pesquisa.

A análise e a discussão dos resultados obtidos são apresentadas no Capítulo 5.

Finalmente, no Capítulo 6, são realizadas as considerações finais, apresentando-se também sobre as limitações da pesquisa e recomendações para estudos futuros.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

A presente pesquisa tem por objetivo geral descrever o comportamento de clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes em relação ao intercâmbio de cursos de idiomas, por meio das dimensões de imagem de De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005).

2.2. Objetivos específicos

- Levantar os atributos considerados importantes pelos clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes na sua decisão por intercâmbios de cursos de idiomas em relação às agências, por meio das dimensões de imagem.
- Levantar as fontes de informação para a decisão por intercâmbios de cursos de idiomas.
- Identificar os principais grupos que exercem influência na decisão por intercâmbios de cursos de idiomas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Ferreira (2004), o termo intercâmbio é sinônimo de troca e permuta, referindo-se às relações comerciais ou culturais entre nações. Tendo em vista que o intercâmbio perpassa o turismo, como um segmento desta atividade, inicialmente, buscou-se apresentar neste capítulo sobre as contribuições advindas de informações relacionadas ao turismo para a compreensão do contexto no qual o ramo do intercâmbio se insere, bem como sua abrangência. Além disso, buscou-se apresentar brevemente alguns dados sobre as ações que têm sido realizadas no âmbito da educação que se relacionam com o intercâmbio, tanto mundialmente quanto e principalmente no Brasil.

3.1. Turismo e educação: contribuições para a prática do intercâmbio de cursos de idiomas

O Turismo é um fenômeno econômico e social com índices de crescimento incríveis e dinâmicos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008); ao longo das últimas décadas, essa atividade tem tido um crescimento contínuo e um aprofundamento da diversificação da oferta, verificando-se um dos setores econômicos de mais rápido crescimento em todo o mundo. Portanto, Turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento e engloba um número crescente de novos destinos; tornou-se um dos principais atores no comércio internacional, e representa ao mesmo tempo uma das principais fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Hoje, o volume de negócios de turismo é igual ou até mesmo supera o das exportações de petróleo, alimentos ou automóveis.

Essas dinâmicas têm transformado o turismo em um motor fundamental para o progresso sócio-econômico. Esta expansão mundial do turismo nos países industrializados e desenvolvidos tem produzido benefícios econômicos e de trabalho em muitos setores direta ou indiretamente a ele relacionados, como de construção civil, agricultura ou telecomunicações.

Por outro lado, o Turismo, enquanto atividade econômica, tem a marca das profundas mudanças culturais, sociais e históricas ocorridas desde a Revolução Industrial até os dias de hoje; é, portanto, uma atividade que passa a ser considerada de suma importância para o PIB de muitos países (VALDÉS, 2003).

Este crescimento ocorre com uma crescente diversificação da concorrência entre destinos e a busca dos mais diversos tipos de turismo, bem como as suas formas de serem exploradas. Nesse sentido, sabe-se que a contribuição do turismo para o bem-estar econômico depende da qualidade, das receitas da oferta e assistências nos destinos em seu posicionamento sustentável, cada vez mais complexos nos mercados nacionais e internacionais. Como agência da Organização das Nações Unidas (ONU) dedicada ao turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT) aponta que, particularmente os países em desenvolvimento podem se beneficiar do turismo sustentável e atuar para auxiliar a tornar isso uma realidade. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008)

Os números aproximados fornecidos pela ONU e OMT mostram que de 1950 a 2005, as chegadas turísticas internacionais apresentaram um alto grau de crescimento e a receita gerada por essas cresceu ainda mais, superando a economia mundial (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o turismo tem crescido substancialmente nos últimos anos como um fenômeno econômico e social, razão pela qual as tradicionais descrições dessa atividade, baseadas, sobretudo, nos aspectos socioculturais dos visitantes, têm sido complementadas por uma perspectiva de caráter econômico visando identificar e valorar as contribuições geradas por este segmento à economia dos países. (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2007)

Em sua primeira abordagem sobre o tema, o IBGE lançou, em 2007, um estudo, fruto de um acordo de cooperação técnica com o Ministério do Turismo e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que foi realizada com base na utilização de pesquisas econômicas e domiciliares regularmente produzidas pela Instituição. Os resultados possibilitaram identificar não só os principais aspectos econômicos das empresas pertencentes ao setor, como também a demanda por produtos turísticos

pelas famílias brasileiras e as características socioeconômicas da mão-de-obra ocupada nessas atividades. Resultante de mesma parceria, o estudo “Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2000-2005”, divulgado em 2008, apresentou pela primeira vez os principais indicadores macroeconômicos das Atividades Características do Turismo, com base nos dados compilados do Sistema de Contas Nacionais, conferindo um importante avanço na contextualização da dimensão econômica do turismo no Brasil.

A partir do formulário de pesquisa aplicado pelo IBGE durante o censo de 2008, observa-se a correlação existente entre o turismo e uma série de outras atividades econômicas, principalmente prestadoras de serviços, sendo possível constatar a grande importância deste setor econômico para a qualidade e a imagem do produto turístico.

3.1.1. O Turismo de Estudos e Intercâmbio

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), o Turismo de Estudos e Intercâmbio é um segmento turístico de abrangência muito ampla, que engloba as mais diversas modalidades turísticas.

Por se tratar de um segmento de origem muito antiga, está presente em praticamente todos os países do mundo e, como ocorre independentemente de características geográficas ou climáticas específicas, pode ser oferecido durante todo o ano. Seu desenvolvimento se deu de forma paralela ao desenvolvimento industrial da Europa e posterior à Reforma Protestante, quando uma visão de mundo mais ampla se tornava essencial para acompanhar a evolução científica da época. Dessa forma, era dada aos jovens a possibilidade de sair de seus países para estudar e conhecer culturas diversas.

Hoje, principalmente pelo fato de a educação poder ser vista tanto como atrativo turístico quanto como um serviço que pode ser comercializado, e com a grande discussão gerada sobre a sua inclusão no Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (GATS) da Organização Mundial do Comércio (OMC), esse segmento turístico vem sendo priorizado pelos governos dos mais diversos países. Assim, a

educação internacional se tornou parte essencial nas balanças comerciais de países como Estados Unidos da América, Nova Zelândia, Reino Unido, Austrália e Japão e estatísticas indicam que apenas os estudantes com ensino médio completo que buscam uma instituição de ensino no exterior já somam cerca de 1,5 milhão de pessoas no mundo e movimentem em torno de US\$ 30 bilhões por ano.

Ao buscar maior abrangência, o Ministério do Turismo define o Turismo de Estudos e Intercâmbio pela movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional (BRASIL, 2008). Para melhor compreensão dessa definição são esclarecidos os termos a seguir da seguinte forma:

- **Movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivência** - Os programas e atividades englobam a realização de cursos e trocas de experiências com finalidade educacional (formal ou informal). O movimento turístico gerado pela vivência consiste no deslocamento do turista motivado pela busca de conhecimento e entendimento sobre os aspectos culturais e sociais de uma localidade, adquiridos por meio de experiências participativas.
- **Fins de qualificação e ampliação de conhecimento** - A qualificação deve ser entendida como o aumento no grau de aptidão ou instrução do turista em uma atividade já praticada anteriormente. E, finalmente, por ampliação de conhecimento deve-se entender o desenvolvimento de uma atividade correlata a um conhecimento adquirido anteriormente.
- **Conhecimento** - Conhecimentos são idéias, informações e experiências acerca de alguma atividade específica, e abrangeriam tanto a área técnica como a área acadêmica. O conhecimento técnico seria aquele relativo a uma profissão, um ofício, uma ciência ou uma arte determinada. Abrangeria, por exemplo, cursos esportivos, de idiomas, intercâmbios de ensino médio, entre outros. O conhecimento acadêmico seria todo aquele relacionado a alguma atividade proveniente de uma instituição de ensino superior de ciência ou arte e

abrangeria, entre outras atividades, cursos de graduação ou de pós-graduação, assim como o intercâmbio universitário.

- **Desenvolvimento pessoal e profissional** - O desenvolvimento pessoal é o ganho qualitativo e quantitativo de conhecimentos cuja motivação seja meramente particular. O desenvolvimento profissional é todo o ganho qualitativo e quantitativo de conhecimentos que, posteriormente, serão utilizados no exercício de uma profissão ou ofício.

Desta forma podem-se constituir modalidades do Turismo de Estudos e Intercâmbio: os intercâmbios estudantil, esportivo e universitário; os acordos de cooperação entre países, entre estados e municípios na área educacional e entre instituições pedagógicas; os cursos de idiomas, cursos técnicos e profissionalizantes e cursos de artes; e as visitas técnicas, pesquisas científicas e os estágios profissionalizantes, além dos trabalhos voluntários com caráter pedagógico. Nesse sentido, o Turismo de Estudos e Intercâmbio deve ser tratado como um segmento de relevante importância para o crescimento e fortalecimento do turismo brasileiro. Além de estar em franco crescimento e de se mostrar um mercado bastante promissor, esse segmento pode ser trabalhado como uma solução para os períodos de baixo fluxo turístico. Além disso, os programas de estudos e intercâmbio podem ser usados como atrativo para os lugares que ainda não possuem roteiros turísticos consolidados.

3.1.2. A indústria do turismo educacional

A indústria do turismo educacional é um componente importante de diversificação de exportação para muitos países em desenvolvimento. Em 2007, as receitas com viagem para países em desenvolvimento atingiram 285 bilhões de dólares, cerca de 33% das suas exportações totais de serviços comerciais. As viagens relacionadas com educação representaram cerca de 46% das exportações do país total de viagens em 2007, tornando-se a categoria mais importante dos serviços exportados pela economia.

Na Austrália, em 2007, as matrículas de estudantes estrangeiros foram maiores que 455.000, um aumento de 66% em comparação com 2002. Os estudantes estrangeiros gastaram mais de US\$ 10 bilhões na Austrália, nos quais 39% foram em aulas enquanto o restante estava na alimentação, alojamento, transportes locais e de lazer. Os alunos são majoritariamente de países asiáticos, como a China e a Índia, que representam 35% do total das matrículas internacionais (Gráfico 1). De acordo com a Organização Mundial do Turismo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008), a Austrália está batendo recordes em Educação, na qual se relaciona diretamente com turismo.

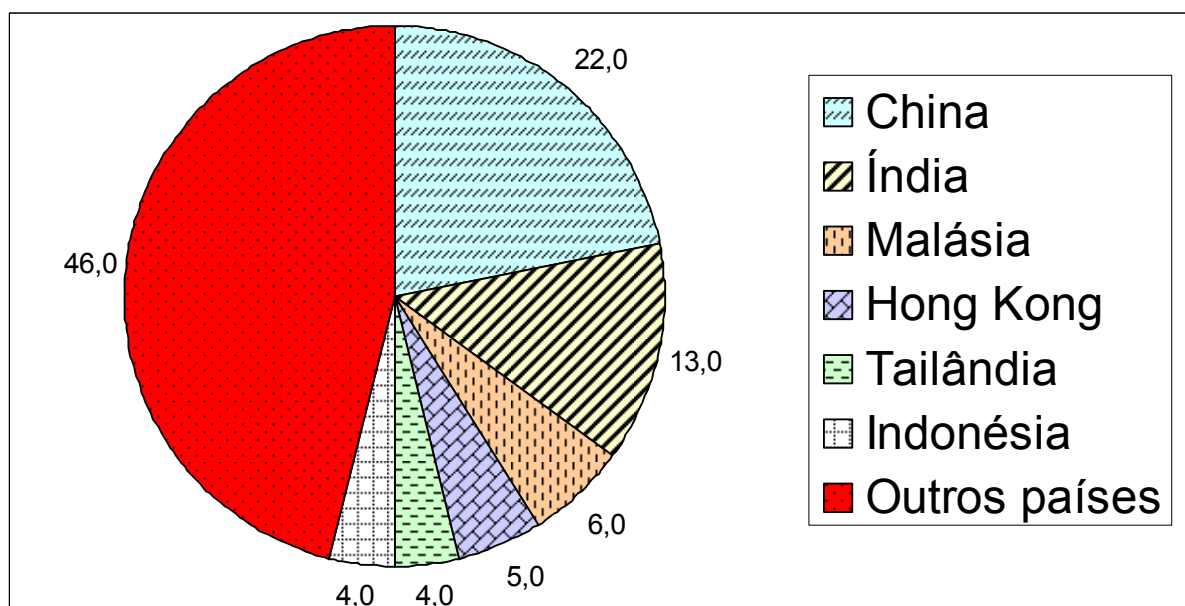


Gráfico 1: A educação como produto de exportação no ano de 2007 na Austrália.

Fonte: ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2009.

As viagens internacionais continuaram a aumentar em 2007, apesar do aumento dos custos e menor rendimento disponível em muitas economias desenvolvidas o número de turistas internacionais atingiu 903 milhões um aumento de cerca de 6,6% e as receitas dos turistas internacionais totalizaram cerca 855 bilhões de dólares, um aumento aproximado de 14%. Os líderes de exportadores de viagens continuam sendo a União Européia e os Estados Unidos, respondendo por mais de 57% das exportações totais.

Conforme o Jornal Neozelandês 3News (MEDIWORKS NZ, 2008) a educação compõe quase 7% das receitas de exportação da Nova Zelândia; sendo uma receita de aproximadamente 2,3 bilhões de dólares por ano, essa indústria emprega cerca de 32.000 neozelandeses. No entanto, a Nova Zelândia não atingiu o seu potencial no setor de educação internacional. Com investimento contínuo na promoção da Nova Zelândia como um provedor de educação, e um comprometimento do setor de prestação de serviços educacionais para os estudantes internacionais, a indústria vai estar bem posicionada para criar uma contribuição ainda mais importante na economia desse país. Assim como vários países de língua inglesa, a Nova Zelândia compete em um mercado de educação global, com países que falam Inglês e precisam de maneiras para competir, pois muito dinheiro está em jogo, a competição é e será intensa ao longo dos próximos anos.

As últimas estatísticas do governo da Nova Zelândia (EDUCATION NEW ZEALAND, 2009) mostram que o número de vistos concedidos a estudantes brasileiros para fazer intercâmbio de cursos de idiomas na Nova Zelândia tem aumentado nos últimos três anos. O Brasil foi o oitavo maior mercado para esse tipo de turismo na Nova Zelândia em 2008, mas ainda representa um percentual abaixo de 1% do montante total de vistos de estudante emitidos para aquele país.

Conforme Mazzarol e Soutar (1999), o aumento da concorrência dentro do setor da educação do governo britânico e a introdução de novas campanhas de marketing tem proporcionado um aumento no número de estudantes estrangeiros nas escolas e universidades do Reino Unido. Para que a campanha continue crescente, destaca-se a importância da marca e da imagem para as instituições de ensino. O Governo Britânico definiu suas metas em 1999, anunciando um exercício de reformulação para universidades do Reino Unido, que conduziria uma estratégia para atrair mais estudantes internacionais. Um dos pontos principais da campanha é anular os equívocos existentes sobre sua imagem e marca no setor de educação e ainda reforçar a imagem positiva do país.

Para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), houve progressos no aumento do número de crianças frequentando as escolas nos países em desenvolvimento. As matrículas no ensino básico cresceram

de 80% em 1991 para 88% em 2005. Tal crescimento mostra uma maior ênfase mundial no setor educacional, abrindo possibilidades também para o setor de intercâmbio (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA, 2007).

Segundo Reis (2001), o ponto de inflexão nas políticas comerciais nos países do Cone Sul foi o Tratado de Assunção, dando origem ao bloco econômico reconhecido como Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). Junto a este esforço de regionalização das políticas econômicas nacionais, iniciativas têm sido tomadas no sentido de incentivar a produção de diagnósticos que explicitem o que cada um dos países membros do referido bloco pensam sobre si mesmos e sobre os outros latino-americanos. Apontam, assim, para a possibilidade de contribuir para a eliminação das distorções frequentemente existentes nas histórias nacionais geradoras de preconceitos e hábitos discriminatórios, bem como para a formação ou para o reforço de uma consciência crítica e de uma identidade latino-americana e ainda para um comércio mais forte e consistente.

Tais fatores, aliados à importância e necessidade de capacitação em educação e cultura impulsionaram a criação de uma ação bilateral entre Brasil-Argentina, primeiramente, na qual o Ministério da Educação e Cultura (MEC) vem desenvolvendo o Projeto Escola Intercultural Bilíngue de Fronteira (PEIBF), inclusive com outros países vizinhos. O objetivo principal deste é a integração de estudantes e professores brasileiros com os alunos e professores dos países vizinhos. O foco é a integração, a quebra de fronteira, além da ampliação das oportunidades do aprendizado da segunda língua, tendo como metodologia adotada o ensino por projetos de aprendizagem. Os professores, de ambos os países, realizam juntos o planejamento das aulas e determinam em quais partes do projeto realizarão o intercâmbio, pelo menos uma vez por semana.

Esses intercâmbios já têm sido aplicados em parceria com Uruguai, Paraguai, Venezuela, além da Argentina, país vizinho precursor e têm sido viáveis em áreas próximas às fronteiras do Brasil com os países vizinhos. Da parceria inicial entre Brasil e Argentina, o projeto fechou 2008 com um total de 14 escolas nestes dois países e abriu 2009 com 26 escolas, sendo 13 no Brasil (nos estados do Rio Grande

do Sul, Santa Catarina, Paraná, Mato Grosso do Sul e Roraima), sete na Argentina, três no Uruguai, dois na Venezuela e um no Paraguai (Gráficos 2).

De acordo com a EMBRATUR (BRASIL, 2008), os Escritórios Brasileiros de Turismo (EBT) são unidades avançadas de promoção, marketing e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. Têm como principal atribuição promover e divulgar o turismo brasileiro nestes mercados, oferecendo alternativas que possam contribuir para a consolidação da imagem do país como destino turístico.

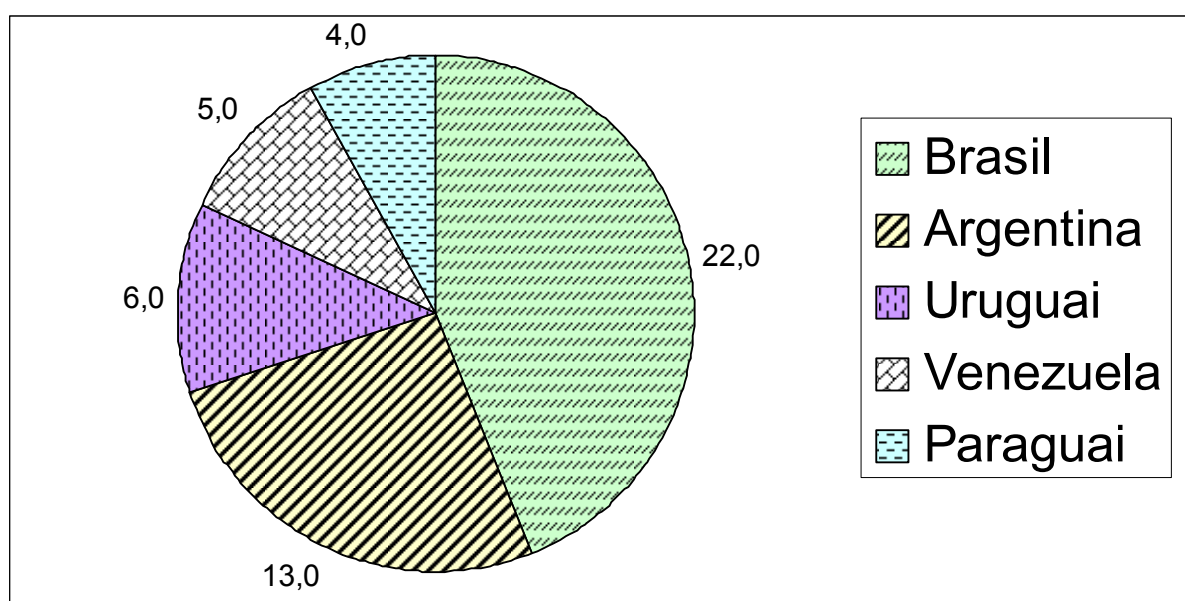


Gráfico 2: Número de instituições brasileiras e em países vizinhos, participantes no Projeto Escola Intercultural Bilíngue de Fronteira realizado pelo MEC.

Fonte: BRASIL, 2008.

3.1.3. A história e importância do intercâmbio de cursos de idiomas

A educação é o instrumento pelo qual um indivíduo, ou o seu conjunto, adquire conhecimentos de todos os tipos, sejam eles gerais, científicos, artísticos, técnicos ou especializados, com o objetivo de desenvolver sua capacidade ou aptidões. Além de conhecimentos, a pessoa obtém também, pela educação, certos hábitos e atitudes. Segundo Ferreira (2004), trata-se do “processo de desenvolvimento da capacidade física, intelectual e moral do ser humano” (FERREIRA, 2004), podendo ser também sinônimo de civilidade e polidez. Através da educação, que é construída

de formas diferentes e por diversos meios, adquire-se o saber, resultado dos mais diversos e amplos conhecimentos.

Ainda conforme Ferreira (2004), conhecimento é definido como “Informação ou noção adquiridas pelo estudo ou pela experiência.” (FERREIRA, 2004). Percebe-se então a inserção do intercâmbio como um instrumento de grande relevância e contribuição no processo de se adquirir conhecimento e saber através da educação internacional, permitindo ir além dos que são obtidos no país de origem.

Ao analisar sobre a importância do ensino e a aquisição dos conhecimentos, Sebben (2001) afirma que o intercâmbio se envolve com qualquer tipo de comunicação entre uma pessoa que vai obter uma vida rotineira de estudos, negócios ou trabalho em qualquer outro país do mundo. Desse modo, a experiência do intercâmbio oferece ao indivíduo um amplo espaço para vivenciar e experienciar elementos outrora desejados ou de necessidade reconhecida.

De acordo com Teles (2004), “o intercâmbio possibilita ir onde ninguém o conhece, ajuda a ter fluência na língua escolhida. É um laboratório para testar e desenvolver nossa capacidade de encarar nossos problemas por conta própria” (TELES, 2004). Esse caráter contribui para que o indivíduo possa adquirir também a “Consciência de si mesmo”, uma outra significação para conhecimento.

Para Setti (2005) o intercâmbio de cursos de idiomas pode ser ainda uma maneira econômica de viajar, uma vez que, torna-se bastante atraente o fato de se poder comprar uma passagem de estudante, além de ser uma maneira de aprendizado sem condições reais mensuráveis.

O intercâmbio de cursos de idiomas é uma das modalidades de intercâmbio cultural. De maneira geral, a informação mais encontrada sobre a origem do intercâmbio cultural é de que as viagens com tal finalidade tiveram seu início com Organizações Não Governamentais (ONG), após a Segunda Guerra Mundial, quando essas identificaram que o fato de se conhecer pessoas de culturas diferentes poderia melhorar as relações interpessoais, principalmente entre grupos socioculturais variados. No entanto, para Sebben (2001), apesar das informações práticas de associações e entidades não governamentais serem importantes, para se investigar

a História do intercâmbio vale examinar que tudo começou bem antes dessas instituições consideradas precursoras no intercâmbio. Sebben afirma também que viagens de intercâmbio já aconteciam desde a Grécia Antiga, continuando no Império Romano:

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).

Sebben (2001) complementa que mais tarde professores gregos foram importados para que fundassem em Roma suas próprias instituições e universidades. Após as universidades estabelecidas em várias cidades, algumas ficaram conhecidas por suas disciplinas como Paris para Teologia, Orlean e Bolonha para o Direito e Salerno para Medicina. A autora completa que a responsabilidade já vinha anteriormente em busca da paz e integração:

Em 1754 o diplomata suíço Emerich de Vattel conclama professores de diversos países a fazer intercâmbio, argumentando que a responsabilidade pela paz e segurança das nações estava nas mãos daqueles experimentassem vivências internacionais e mudassem sua forma de ver o mundo. (SEBBEN, 2001, p. 29)

Nos séculos seguintes foram lançados estudos nos melhores centros europeus e estudar nesses grandes centros era sinônimo de profissão bem sucedida e sofisticação, mas as sociedades mais pobres, periféricas tentavam enviar seus alunos para que pudessem trazer conhecimento para contribuir para suas regiões de origem. Após essa época, americanos e orientais iniciaram uma troca de culturas e, através do intercâmbio, uma série de termos e de associações começou a ser criada, de modo que, até 1929 já existiam cerca de 700 organizações com fins acadêmicos e intercambiais.

No entanto, após a Segunda Guerra Mundial e com o grande avanço tecnológico em diferentes setores, incluindo o de Telecomunicações e Transportes, pode-se

considerar que o intercâmbio cultural tomou proporções maiores e aspectos diversificados. Desse modo, as contribuições das ONG criadas após esse período, principalmente com a finalidade de se promover a paz mundial apresentam grande importância para se compreender a evolução da dinâmica que constitui o intercâmbio, concorrendo para o contexto e estrutura atuais. Dentre as ONG principais que trouxeram grandes contribuições para o segmento de intercâmbio cultural estão o International Christian Youth Exchange (ICYE), o Rotary International e a Associação Brasileira de Viagens Educacionais e de Línguas (BELTA).

Para o ICYE, instituição que realiza intercâmbios tendo como público jovens de todo o mundo, é de extrema importância lembrar o esforço dos fundadores através de idéias de compreensão, paz e solidariedade pois, segundo eles, são elas que movem o mundo. Embora não existam estatísticas exatas, uma boa estimativa mostra que aproximadamente 19.000 intercambistas fizeram parte desta história até 1999. Da mesma forma, deve-se notar que o número dobra, pois existe pelo menos um membro para receber o intercambista, constituindo-se, portanto, de um número igual ou maior de indivíduos colaboradores em relação ao número de indivíduos em intercâmbio. O ICYE tem sido capaz de mudar e crescer em resposta à evolução do mundo e da sociedade em que serviu. Ele cumpriu uma missão digna de intercâmbio de cursos de idiomas, a educação experiencial e experiência ecumênica, atingindo quase 50 países ao longo de sua vida.

Com o intuito de melhorar o entendimento entre culturas, os fundadores descobriram o mundo como um “parque infantil”, para o prazer, o estudo e a política, uma vez que milhares de americanos estavam descobrindo a Europa com suas línguas e culturas diversas e, em contrapartida, nem todos os jovens eram interessados e adeptos ao movimento. Cabe ressaltar o que deve ter significado para os pais alemães que tiveram a coragem de enviar seus filhos, logo após a guerra, a pessoas desconhecidas em uma terra distante que havia sido tão recentemente um país inimigo e também para as famílias americanas que abriram suas casas tão calorosamente ao primeiro jovem alemão. Tal acontecimento foi possível através da quebra desses desafios e pela vontade dos fundadores, exigindo um esforço maior

para atrair os jovens e interessados na prática do intercâmbio, que se perpetua até os dias de hoje.

O Rotary International, corporação direcionada para paz e prosperidade mundial, propôs em 1917, um fundo de doações com o intuito de se fazer o Bem no mundo. Em 1928, após o fundo ter atingido sua meta, passou a chamar-se Fundação Rotária e tornou-se uma entidade do Rotary Internacional. Dois anos mais tarde, a Fundação outorgou seu primeiro subsídio para uma associação internacional de crianças deficientes, criada por outro rotariano (ROTARY INTERNATIONAL, 2008).

A Segunda Guerra Mundial dificultou o crescimento da Fundação, no entanto, a necessidade de promover a paz mundial gerou, no Pós-Guerra, enorme interesse pelo desenvolvimento da entidade. Naquele ano, foram criadas as Bolsas Educacionais, primeiro programa da Fundação. Entre 1965 e 1966, três novas iniciativas foram lançadas: Intercâmbio de Grupos de Estudos, Bolsas para Aperfeiçoamento Técnico e um tipo especial de subsídio que, mais tarde, viria a ser denominado Subsídios Equivalentes (ROTARY INTERNATIONAL, 2008).

Ao longo dos anos, o apoio à Fundação cresceu vigorosamente. Desde a primeira doação de US\$ 26,50 em 1917, a entidade recebeu contribuições que totalizaram mais de um bilhão de dólares. Somente em 2003 e 2004, mais de setenta milhões de dólares foram angariados e, até a presente pesquisa, mais de um milhão de indivíduos receberam o título de “Companheiro Paul Harris” em reconhecimento a suas doações de US\$ 1.000,00 ao Fundo Anual para Programas. Esse extraordinário apoio e o envolvimento de rotarianos em todo o mundo favorecem o futuro da Fundação Rotária em sua contínua missão de promover a paz e a compreensão mundial (ROTARY INTERNATIONAL, 2008).

Além de tais organizações mundiais, colaboram com o desenvolvimento das atividades de intercâmbio a BELTA, que atua hoje de uma forma produtiva e oferece aos seus associados um serviço de qualidade. A BELTA foi fundada em primeiro de junho de 1992, na qual é uma associação reconhecida tanto no Brasil como no exterior. Atualmente seus associados compõem grande parte do mercado de educação internacional. Para a BELTA, os associados têm o compromisso de

proceder conforme valores éticos operacionais que buscam desenvolver, facilitar e promover uma educação global, visando maior integração entre as nações; prestar serviços com excelência e qualidade; divulgar as possibilidades existentes em programas de Educação Internacional; atuar dentro dos padrões de conduta estabelecidos pela BELTA (BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION, 2009).

Como especialistas em educação internacional, os membros da BELTA atuam como operadores de cursos no exterior e orientam seus clientes sobre as melhores oportunidades de formação, sendo que seus objetivos com relação ao público consumidor são orientar estudantes e profissionais sobre as melhores alternativas de cursos no exterior, intercâmbio e formação internacional, assim como controlar a qualidade de serviços prestados para área de educação no exterior, recebendo solicitações de informações e reivindicações (BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION, 2009).

3.1.4. A estrutura do intercâmbio

O termo intercâmbio estudantil é usado para descrever a experiência de uma pessoa que vai estudar por um determinado período em outro país. O principal objetivo da viagem é aprimorar conhecimentos e relações com outros povos, conhecendo novos idiomas e vivenciando novas culturas (INTERCÂMBIO..., 2009). As tendências em atividade estudantil estão cada vez mais globais e tendem a contribuir para a evolução do mercado da educação internacional que, por sua vez, deve criar novas oportunidades para se vencer os frequentes desafios (BINSARDI; EKWULUGO, 2003)

As atividades de intercâmbio são desenvolvidas através de diferentes programas que vem apresentando uma evolução e diversificação em sua composição e que se estruturam geralmente de acordo com as ONG que atuam no setor.

No Brasil, diversas são as instituições educacionais que oferecem programas de intercâmbio cultural, principalmente as universidades, tanto públicas quanto privadas. A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) recebe estudantes

estrangeiros, no âmbito de convênios de cooperação estabelecidos com outras universidades (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, 2009). Estudantes podem frequentar até dois semestres acadêmicos na UFMG para cursos de Graduação e Pós-graduação. Por sua vez a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, 2008), assim como em outras unidades, percebendo essas transformações lançou uma opção para um programa internacional desenvolvido para atender às necessidades específicas dos seus clientes. Desse modo, os estudantes recebem aulas de Português conjugadas com tópicos especiais que podem incluir disciplinas diversas, como: Cultura Brasileira e Latina, Economia, Sociologia, Política, Recurso Natural e Meio Ambiente. O conteúdo pode variar de acordo com a demanda da instituição internacional e pode ser apresentado no idioma Inglês. Junto com as sessões acadêmicas, atividades extras, como passeios e visitas culturais da cidade podem ser organizados.

Com o objetivo de atingir o público final, composto por estudantes que procuram cursos no exterior, e de assessorar seus associados, a BELTA desenvolve ações como prestação de serviços de apoio a seus membros, desenvolvimento de novos mercados, orientação para o consumidor, feiras e seminários educacionais, além de apontar os principais programas que estruturam a vasta gama de opções de intercâmbio e que se configuram da seguinte forma:

- **Au Pair** - este programa possibilita ao estudante fazer um curso da sua preferência, seja esse de idioma, graduação, pós-graduação, especialização, profissionalizante ou MBA, enquanto realiza afazeres domésticos, como cuidar de crianças. Em troca, ele ganha a acomodação em casa de família. Pode ainda receber um salário ou ajuda de custo e, dependendo do custo de vida local, até ganhar uma bolsa de estudos para um ano do curso pretendido, além de duas semanas de férias remuneradas e um dia de folga por semana. É um programa destinado preferencialmente às mulheres e àquelas que comprovem experiência anterior com crianças, que possuam carteira de motorista e que tenham concluído o ensino médio.

- **Idioma** - curso destinado para o estudo de línguas de todo o mundo, para todos os níveis de conhecimento, idade, condições econômicas e disponibilidade de tempo. As aulas tratam de gramática, leitura, escrita e conversação e as de nível mais avançado incluem aulas de aperfeiçoamento da pronúncia, vocábulo e oratória. O programa pode durar de uma semana a um ano, com variação da carga horária de 15 a 35 horas semanais. As aulas podem ser individuais ou em grupo, pela manhã ou à tarde, com número variado de alunos.
- **Idioma com interesses específicos** - programa muito comum na Europa, em que se complementa o aprendizado do idioma com cursos de cultura e artes (na Itália, por exemplo, pode-se fazer o curso de língua pela manhã e assistir a *workshops* de culinária, à tarde). Há a possibilidade também de escolher um curso com ênfase na sua área profissional, como Marketing, Direito ou Jornalismo. É necessário que o interessado possua um nível intermediário da língua antes de iniciar o programa.
- **Idioma com esporte** - trata-se da combinação do curso de línguas com outras atividades esportivas, como surfe, mergulho, golfe, *fitness*, tênis, esqui e vela. O estudante pode determinar a duração do curso e as aulas abrangem todos os níveis de conhecimento da língua, do básico ao avançado.
- **Idioma para executivos** - aulas individuais de língua com vocabulário próprio da área de atuação profissional do interessado. É destinado somente para profissionais e tem duração média de duas semanas.
- **Idioma para negócios** - curso, com duração média de três semanas, destinado para estudantes e profissionais que necessitam aprimorar o idioma para a carreira. Aprendem-se a linguagem de negócios com termos específicos, leitura e discussão de artigos, trabalho de técnicas de negociação, palestras, entrevistas, discursos e análise de casos.

- **Treinamento para professores** - programa em que professores de língua estrangeira no Brasil aprendem a didática para ensinar a língua de interesse. Acontece no período de férias escolares e dura de duas a quatro semanas.
- **Preparatório para exames** - é o curso destinado para quem vai realizar os exames de proficiência da língua – como o Test of English as a Foreign Language (TOEFL), o Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) ou o Diploma Aprofundado de Língua Francesa (DALF), entre outros. Exige do aluno um nível avançado do idioma. O curso dura em média 12 semanas e as aulas podem acontecer o dia todo.
- **Programa de férias** - também chamado de *summer camp*, é destinado a estudantes com idade entre oito e 18 anos. Combina curso de idioma com atividades esportivas, culturais e sociais e segue uma disciplina rígida, sendo que o aluno, menor de 18 anos, não pode sair da escola sem autorização.
- **Estágio para estudantes** - é o programa que oferece melhor aprendizado de técnicas de trabalho em determinadas áreas. Nos estágios, remunerados ou não, são recrutados universitários para atuarem em sua área de formação. As bolsas-auxílio e os salários variam de acordo com o custo de vida do país pretendido. Há vagas para estágio nas áreas de Administração, Arquitetura, Comércio Exterior, Engenharias, Turismo, Hotelaria, entre outras. Em relação aos trabalhos no exterior, são programas de trabalho remunerado temporário em *resorts*, estações de esqui, parques temáticos, hotéis e navios de cruzeiro, desenvolvendo diversas funções. Esses programas estão direcionados a jovens que possuem no mínimo 18 anos e, no máximo, entre 28 e 30 anos.
- **High School** - trata-se do principal programa de intercâmbio em que o estudante, com idade entre 15 e 18 anos, cursa um semestre ou um ano letivo do ensino médio em outro país, geralmente em escolas públicas. A hospedagem acontece em casa de família ou na própria escola, em regime de internato. É aplicado um teste de língua antecedendo a viagem para verificar a fluência no idioma – geralmente é exigido um nível intermediário.

- **Graduação, Pós-graduação, Especialização e Doutorado** - são cursos superiores feitos em parte ou integralmente no exterior, nos quais o período de duração depende do nível acadêmico: o de graduação varia de dois a quatro anos; o de pós-graduação, de um a quatro anos; e o de especialização, de dois meses a dois anos. É essencial ao estudante ter boas notas no seu histórico escolar e, no mínimo, nível intermediário do idioma.
- **Extensão Universitária** - é o programa destinado a quem deseja realizar um aperfeiçoamento na área de sua formação profissional ou na área em que trabalha. A duração do programa pode variar de seis meses a dois anos e é exigido um mínimo de pontos em exame de proficiência da língua.
- **Profissionalizantes** - são programas semelhantes aos cursos técnicos encontrados no Brasil e destinados à aquisição de conhecimento prático em áreas específicas de atividade, como, por exemplo: informática, artes gráficas, paisagismo, computação gráfica, teatro, dança, gastronomia, entre outras. O programa pode durar de um mês a dois anos e é direcionado a quem tem, no mínimo, 18 anos e ensino médio completo.
- **Work and Study** - são programas que, conjugados com cursos de idiomas, fornecem oportunidades de trabalho para o estudante obter experiência profissional, que geralmente é limitada em 20 horas semanais e não pode ultrapassar a carga horária do estudo. O trabalho ajuda não somente nas despesas mas oferece uma outra forma de crescimento do estudante com mercado de trabalho.

A Associação Brasileira de Intercâmbio Cultural (ABIC), fundada em 1987, é uma organização sem fins lucrativos que promove programas de educação intercultural no exterior e no Brasil e mostra que nem somente essas estruturas de intercâmbio podem ser feitas. A gama de opções é muito mais extensa e desse modo, coloca muitas outras opções da estrutura do intercâmbio, inclusive com algumas práticas sociais de inclusão intercultural, como por exemplo o encaminhamento de estrangeiros para projetos sociais no Brasil, assim como programas de intercâmbio

para clientes de baixa renda (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTERCÂMBIO CULTURAL, 2008).

Tal como ressalta Banducci Júnior (2001), o uso proveitoso do intercâmbio ou dos bens culturais, ainda que mantenha os seus componentes simbólicos, poderá contradizer o seu potencial identitário, na medida em que, recriando e espetacularizando permanentemente sobre essa atividade e ainda, transformando-os em mercadoria, esses passam a servir aos interesses do mercado e não aos da comunidade que os detém.

Para Villa (2001) é uma forma de buscar equilíbrio entre a mercantilização e a conservação. Não apenas inserindo o intercâmbio no sistema comercial, como um produto a mais, mas tido de tal forma que não perca seu significado para os nativos, sem se descontextualizar ou estereotipar, e que sirva realmente de encontro entre culturas, fazendo partícipes ambas as partes, turistas e anfitriões, de uma visão resgatada das culturas.

3.1.5. Componentes do intercâmbio de cursos de idiomas

De acordo com Ruschmann (1995), existem vários componentes na escolha de um destino para um programa de intercâmbio e entre os mais importantes estão:

- **Atrações** - elementos do produto turístico, que fazem com que o cliente escolha uma destinação, ao contrário de outra. Sua importância é fundamental, pois se referem ao ambiente natural, cultural e também aos eventos do núcleo.
- **Facilidades** - são elementos que por si só geram fluxos turísticos. A falta dela, porém, pode impedir ou inviabilizar o intercâmbio de visitar as atrações. Elas são partes integrantes das atrações, porém, dificilmente são as causas do direcionamento para determinada região.
- **Acessos** - relacionam-se com as vias e os meios de transportes disponíveis, para que os turistas possam se locomover até a destinação escolhida. São integrantes da infra-estrutura do receptor e, na opção por determinado local,

juntamente com os custos e o tempo disponível do turista, influem na sua decisão.

Nota-se que existem inúmeras formulações procurando definir o produto turístico. A maioria o divide em duas partes: o conjunto de atrações procuradas pelo consumidor e o complexo de serviços colocados à disposição pelas organizações do ramo (MAMEDE, 2003). O serviço compõe-se de elementos e percepções intangíveis e é sentido pelo consumidor como uma experiência (MARYN, 2004). De acordo com mesmo autor é importante destacar que o aumento da oferta e da concorrência, estimulado pela abertura, dos mercados em nível global, tem provocado mudança nos fluxos dos turistas e ainda o surgimento de clientes globais, empresas com presença global (em vários mercados) e de comunidades cosmopolitas de pessoas com necessidade no resto do mundo. Essa evolução do mercado tem motivado a consolidação de redes de empresas de turismo que colaboram globalmente. (MARYN, 2004)

Para Trigueiro (2001), os serviços constituem os meios que possibilitam ou facilitam ao turista o acesso aos bens turísticos. Representam, assim, as ofertas técnicas e comerciais que acompanham o produto turístico. De fato, os benefícios da captação de mais um turista não revertem, normalmente, apenas para uma organização, mas para um vasto conjunto de prestadores de serviços turísticos.

3.2. Marketing de serviços turísticos

Segundo Cobra (2004), o Marketing de Serviços estuda os fenômenos e fatos que ocorrem na venda dos serviços. Entende-se como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas as satisfações que compensam o gasto na realização de desejos e de todas as necessidades dos inúmeros tipos de clientes inclusive.

De acordo com Kotler (2000) constantes investigações vêm sendo realizadas por diversos tipos de profissionais das mais variadas áreas para compreender mais profundamente o desafio do Marketing de Serviços. Esse desafio está focado em

transformar serviços intangíveis em benefícios tangíveis que sejam valorizados pelos clientes. Dessa forma, cada vez mais se faz importante adquirir conhecimentos sobre Marketing, por uma questão de conhecimento, interação e sobrevivência em um mercado competitivo e exigente.

De acordo com Rodrigues et al. (1988), os resultados do desempenho de funcionários de uma organização no processo de trabalho têm impacto sobre a análise da qualidade de serviços em relação aos clientes, ou seja, as falhas no processo refletem na avaliação da qualidade do serviço.

A qualidade do serviço é compreendida como o resultado entre as expectativas do consumidor e sua percepção do serviço realizado formando um resultado mensurado em qualidade. A abordagem da qualidade tem diversidades específicas para cada tipo de produtos e serviços, chegando pelo mesmo em convergência pela definição do cliente (GRÖONROS, 1995; LOVELOCK; WRIGHT 2005; KOTLER, 2000).

Um serviço com qualidade e rapidez é fator fundamental para uma estratégia de Marketing bem sucedida e assim proporciona uma realização do desejo de compra dos clientes em relação ao produto e ao serviço (SANTOS; KUAZAQUI, 2001).

Autores como Bateson e Hoffman (2001), Gröonros (1995) e Kotler (2000) seguem os seguintes conceitos básicos para investigação do tema:

- **Intangibilidade** - Serviços com características que não podem ser vistos cheirados, tocados ou provados anteriormente á sua aquisição. Um cliente contrata uma agencia de viagens e intercâmbio e não sabe como será o resultado final da compra, antes de contratá-lo. Buscando otimizar esse processo, os clientes buscaram evidencias tangíveis para qualidade do serviço proposto. A avaliação da qualidade será baseada nas pessoas a qualidade da infra-estrutura, pessoal e sistemas de comunicações.
- **Inseparabilidade** - Elemento característico da interação entre o indivíduo prestador de serviços e o requisitante, ou seja, o cliente. Tanto o prestador de serviço quanto o requisitante interferem no resultado final. Em caso de serviços

profissionais o requisitante deve estar interessado em um determinado prestador de serviços para uma tarefa específica. O requisitante necessita que o profissional de serviços envolva um serviço o qual foi contratado. A substituição deste profissional poderá ocasionar experiência negativa para o requisitante.

- **Variabilidade** - O desenvolvimento dos serviços requer dependências do cliente, fornecedor, locais e do momento. Analisando os fatores devemos notar que todos estão correlacionados e são variáveis. Para que esse impacto no resultado final do serviço seja positivo é importante se informar sobre o profissional prestador de serviços com outros clientes.
- **Perecibilidade** - A interação e participação do cliente no desenvolvimento do serviço são importantes e singulares. É impossível manter o serviço prestado em estoque devido a uma não existência de momentos passados e únicos. Note que a demanda e oferta são importantes para o profissional manter o equilíbrio entre as partes no desenvolvimento do serviço.

A comunidade é responsável pelos serviços indiretamente ligados ao turismo. Significa que tanto o faxineiro da rodoviária quanto o moto-taxista estão envolvidos com turismo. Eles formam a rede de serviços oferecidos à comunidade, mas que, também atende ao turista e dá toda sustentação ao sistema; são como uma célula do corpo humano. O marketing de serviços é benéfico desde o empresariado, passando pelos profissionais até a comunidade (WAGEN; DAVIES, 2001).

Segundo Mamede (2003), todas as informações devem ser avaliadas de forma jurídicas solucionando problemas, para que não sejam difusas de uma imagem produzida pelo cliente e mostrando de maneira correta as definições dos serviços e produtos turísticos. A atividade turística é altamente influenciada por fatores externos, que transcendem o controle do turista ou da empresa que lhe vende um produto. Essas influências externas incluem as condições climáticas, greves, guerras, epidemias e outros problemas que estão fora do programa no pacote (VAZ, 2001).

A qualidade, conforme Gröonros (2003), apresenta duas dimensões, sendo elas: técnica e funcional. A primeira relaciona-se à avaliação do resultado final do serviço e é condição primordial para a sobrevivência deste; já a segunda é a oportunidade de diferenciação e valorização do mesmo (GRÖNROS, 2003). O autor propõe fatores determinantes para uma boa qualidade, baseada na percepção do cliente:

- **Profissionalismo e capacidade:** o cliente percebe que o prestador de serviços detém conhecimento e recursos necessários para solucionar seu problema.
- **Atitude e comportamento:** O cliente percebe que a pessoa ou equipe envolvida no processo está de fato interessada em ajudá-lo de forma amistosa e espontânea.
- **Acessibilidade e flexibilidade:** o cliente percebe que há uma boa disponibilidade do prestador de serviços no atendimento de suas demandas, inclusive em relação a horários e sistemas de operação, localização, funcionários, entre outros.
- **Confiabilidade e integridade:** o cliente confia que o prestador de serviços agirá de acordo com o que foi combinado com ele, e na defesa do seu melhor interesse.
- **Recuperação de serviço:** o cliente percebe que quando acontece algum erro ou problema, o prestador de serviço toma imediatamente as providências necessárias para lhe garantir uma solução que lhe atenda.
- **Panorama de serviço:** o cliente percebe que o ambiente físico e a atmosfera da prestação de serviço estão voltados para lhe fornecerem uma experiência positiva.
- **Reputação e credibilidade:** o cliente acredita no prestador de serviços, tem uma noção de valor percebido como justo ou vantajoso para ele, se identifica com a imagem que a empresa de serviços passa, compartilhando com ela valores e desempenhos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citam cinco fatores ambientais que transformaram o desafio de Marketing enfrentado pela economia e indústria, que são vetores de mudança em qualquer momento:

- **Extensão de oferta** de produtos e serviços válidos ultrapassa a demanda do consumidor;
- **Capacidade de comunicação** com os clientes, rápida e precisa, a longas distâncias;
- **Existência de múltiplos meios** pelos quais os produtos e serviços possam ser distribuídos de forma rápida e econômica;
- **Extensão do fornecedor** de produtos e serviços tem o poder e a liberdade para induzir os distribuidores a obedecer à estratégia geral de marketing;
- **Crescimento econômico** tanto doméstico quanto global.

De acordo com Tomelin (2001) existe uma forte retribuição dos serviços prestados com qualidade nos quais fortalecem o ambiente de programas de turismo alternativos trazendo uma reestruturação dinâmica nos acordos entre as organizações.

A aplicação do Marketing na área de serviços relacionados a turismo torna-se cada vez mais complicada devido à dificuldade de absorção e conscientização dos agentes envolvidos no processo como toda a cadeia de uma simples passagem aérea. Para Zardo (2003), o marketing é aceito em diversos segmentos da economia brasileira. Todavia, no setor de serviços não é aceito com a mesma facilidade.

Acontece exatamente isso com um produto turístico ou a uma imagem do serviço; toda compra que se faz é sem experimentação prévia. O cliente compra, mas não leva produto algum para casa e só tem a certeza no término do uso do mesmo.

Para se justificar a importância dos atributos nas escolhas de consumo, é essencial, definir os conceitos de atributos salientes, importantes e determinantes. (ALPERT, 1971 apud ZANELLA, 1997).

- **Atributos salientes:** como o próprio nome indica, são os atributos percebidos pelos consumidores, presentes no produto. Trata-se de um grupo total de atributos percebidos sem, no entanto, apresentar qualquer nível de importância ou determinância no processo de escolha. Somente estão verdadeiramente presentes em um determinado produto, tomando-se um grupo específico.
- **Atributos importantes:** são os atributos considerados pelos clientes na hora da escolha importantes, por um certo número de consumidores, no exato momento da escolha. Influenciam, mas não determinam a compra, uma vez nem todos os consumidores os consideram, por identificá-los em todos os produtos da classe. Um atributo é considerado importante se influencia a atitude do consumidor acerca de um produto. (JACARD; BRINBERG; ACKERMAN, 1987).
- **Atributos determinantes:** estes sim são os atributos de destaque, capazes de direcionar a escolha de consumo de um produto. São a melhor resposta à satisfação das necessidades e desejos.

3.3. O comportamento do consumidor e o processo decisório de compra

Para um profissional, é essencial compreender o que os clientes estão buscando, bem como identificar os benefícios que desejam alcançar, a fim de que possa projetar um produto que tenha atração e promova o máximo de satisfação aos mesmos, o que é uma vantagem sobre os competidores. Os estudos enfocando o comportamento do consumidor iniciaram-se na década de 1950, porém somente a partir dos anos 1990 o campo de pesquisa tomou o formato que tem hoje.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor está relacionado às atividades diretamente envolvidas em consumir, dispor e obter produtos ou serviços. Dentre esse conjunto de ações, uma das quais pode ser relevante diz respeito ao processo decisório do consumidor para a efetuação da compra de um produto ou serviço.

Para Wilkie (1994), esse processo decisório não é fácil devido à multiculturalidade e à diversidade dos clientes que buscam diferentes benefícios. Os preços tomaram o lugar de principal fator de decisão de uma ampla faixa de decisões de compra, sendo consequência da diminuição de preferências pelas marcas. Esse tipo de comportamento é definido como de baixo envolvimento por Engel, Blackwell e Miniard (2000) baseando-se na similaridade na qual não oferece vantagens sobre o concorrente.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a definição de suas necessidades e estilos de vida traz uma moldagem para o seu processo decisório. O processo de decisão de compra do consumidor abrange as atitudes, estilo de vida, percepção, e fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na tomada de decisão por parte do consumidor (SOLOMON, 2002). Estas informações são muito importantes para os profissionais de Marketing, uma vez que é a motivação que move as pessoas e todo comportamento humano.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) elaboraram através de sete estágios o processo de decisão de compra do consumidor, sendo eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 1). Tal modelo oferece um maior entendimento do comportamento do consumidor, fornecendo uma estrutura de referência para pesquisa.



Figura 1: Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que o consumidor pode desempenhar papéis distintos no processo: o do comprador, o do financiador ou o do usuário, sendo que cada papel do processo decisório pode ser feito por uma pessoa diferente. Nem sempre se deve analisar o comportamento sendo influenciado ou dimensionado por uma experiência, pois podem sofrer outros tipos de estímulos ou

diversas maneiras de comunicação entre o indivíduo e os influenciadores (MARTINEAU, 1958).

Conforme Leite e Gonçalves Filho (2007) as mudanças no comportamento dos consumidores, o surgimento de novos concorrentes, as reformas nas leis e as tecnologias são características do ambiente organizacional. Dessa forma as empresas têm enfrentado uma alta competitividade em consequência das alterações.

No presente trabalho, a ênfase reside nas duas primeiras fases do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, nas etapas de reconhecimento da necessidade e de busca de informações, no entanto, também foram inseridas nos resultados e discussão as outras etapas sendo relacionadas e analisadas de acordo com as dimensões emocionais, simbólicas, cognitivas e funcionais, propostas pelo modelo teórico de De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Para que se possa obter a compreensão de todo processo, as etapas são explicadas a seguir.

3.3.1. Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade é a primeira fase que podemos considerar quando um cliente percebe a necessidade, desejo ou interesse por algum serviço ou produto e assim precisa que aquela necessidade seja realizada.

Conforme Kotler (2000) o reconhecimento da necessidade já é uma etapa do início do processo de compra e quando isso ocorre o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. O mesmo autor diz que quanto maior a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.

Devemos citar o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento da informação são recursos limitados para cada indivíduo e é fator fundamental para o entendimento do reconhecimento da necessidade deve ser levado em consideração (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Etzel, Stanton e Walker (2001) dizem que a ciência da necessidade pode não existir ou então existir e ficar estagnada esperando para que um estímulo a acorde e comece o processo.

3.3.2. Busca de informações

Para essa fase nota-se que o consumidor busca informações e dados para ajudá-lo no processo de compra. Segundo Kotler (2000), é possível distinguir entre as fontes de informações do consumidor, que se dividem em fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

Mowen e Minor (2003) exemplificam com duas fontes distintas, sendo a interna que é uma recuperação da memória e a externa como informações de amigos ou anúncios publicitários.

Na visão de Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores processam a informação do produto de acordo com atributos, imagem, marca, comparações fatoriais e seu resultado, estando relacionado tanto com a habilidade cognitiva do consumidor quanto com a complexidade da informação a ser processada.

3.3.3. Avaliação de alternativas pré-compra

A complexidade da avaliação de alternativas pré-compra varia conforme o processo que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo. Na compra de um produto, o consumidor espera obter uma satisfação, seja essa tangível ou intangível, no entanto, no setor de serviços, a satisfação é mais difícil de se medir (BENI, 1998), como é o caso do Turismo de Estudos e Intercâmbio:

[...] o turista está comprando uma ilusão, uma expectativa, adquire uma experiência desde que sai de sua casa até regressar a ela; por isso, sua decisão é tomada com alguma cautela e renúncia. O grau de cautela começa a ser proporcionado pelo risco percebido e pela importância da quantia de dinheiro comprometida em relação aos recursos totais do consumidor. (BENI, 1998, p. 216)

Para Mowen e Minor (2003), os consumidores tomam decisões visando à melhor escolha entre as ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão. Grande parte dos modelos atuais sugere que o processo de avaliação é orientado cognitivamente, ou seja, o consumidor forma julgamentos sobre os produtos, com base racional e consciente, vendo cada produto como um conjunto de atributos com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer aquela necessidade (KOTLER, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram dois processos básicos de construção de avaliação: i) o processo de categorização, quando a avaliação de alternativas de escolha depende da categoria particular em questão; ii) e o processo participante, no qual a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dentro de importantes dimensões do produto. Comparando as opções identificadas, o consumidor pode formar crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas consideradas. Com base em tais elementos, a escolha pode ser influenciada por informações como experiência anterior com o produto, informações presentes na hora da compra, e crenças sobre as marcas que tenham sido criadas pela propaganda (KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além disso, o consumidor processa as informações da marca concorrente e faz um julgamento de valor final (KOTLER, 2000). Durante o processo de avaliação, o consumidor irá inicialmente tentar satisfazer sua necessidade, em seguida buscará certos benefícios da escolha do produto, vendo cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer as suas necessidades. A imagem da marca para o consumidor vai variar de acordo com suas experiências e a maneira como ela é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva.

3.3.4. *Decisão de compra*

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de compra das marcas preferidas, que

podem sofrer intervenção das atitudes dos outros e dos fatores situacionais imprevistos. Nessa fase, a decisão de um consumidor pode modificar, adiar ou ser evitada, sendo a decisão de compra fortemente influenciada pelo risco percebido, que varia conforme a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor. O consumidor, ao formar uma intenção de compra, pode passar por cinco subdecisões: i) decisão por marca, ii) decisão por revendedor, iii) decisão por quantidade, iv) decisão por ocasião e v) decisão por forma de pagamento, sendo que as compras de produtos do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações (KOTLER, 2000; KELLER; MACHADO, 2006).

No processo de compra, o consumidor avalia os cinco tipos de riscos possíveis: i) o desempenho do produto pode não ser bom ou não ser tão bom quanto às outras alternativas; ii) o produto pode não ser aprovado pelos membros do grupo de referência e por outras pessoas importantes; iii) o produto ou serviço pode não refletir a pessoa; iv) no conceito do consumidor, a alternativa pode ter um valor alto demais; v) pode existir uma compra melhor e a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos. Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade da compra ser adiada, ou de que a busca e a deliberação sejam extensivas (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.3.5. Avaliação pós-consumo e/ou descarte

No estágio de avaliação pós-consumo e/ou descarte, o consumidor questiona se o resultado atendeu ou não às suas expectativas (MOWEN; MINOR, 2003).

O comportamento pós-compra é consequência do processo de aprendizagem do consumidor durante o processo de compra (SOLOMON, 2002). As fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra e/ou consumo influenciarão na probabilidade de que a mesma escolha seja feita da próxima vez em que a necessidade de uma decisão semelhante ocorrer.

Conforme Kotler (2000) o consumidor experimentará algum nível de satisfação, que estará diretamente relacionada entre suas expectativas e os desempenhos

percebidos do produto, ou insatisfação, que influenciará seu comportamento subsequente.

3.4. Imagem

Conforme Machado (2001), Platão foi quem iniciou o pensamento sobre o tema da imagem, no qual diferenciou o mundo real do nosso atual, pois de uma maneira geral ele compreendia a imagem como uma forma de representação, ou de uma cópia ou semelhança. A “Alegoria da Caverna”, de Sócrates, na qual foi narrada por Platão (1996) traz grande importância para o estudo do conceito de imagem.

A literatura escrita por Platão durante o período da Grécia Antiga, até os dias de hoje oferece margens de pesquisa para imagem e o interesse de vários pesquisadores. Diante disso, a imagem tem sido vem sendo utilizada em várias áreas e estudada sob diversas perspectivas dentre elas da educação, da Matemática, do Marketing, da Comunicação, das Artes, da Filosofia, das Ciências Sociais em geral. Alguns exemplos disso são na Matemática os gráficos, as figuras e também as equações; para a Ciência da Computação, imagem pode significar a cópia de um arquivo. Na Física a imagem é uma reprodução óptica de um objeto formado por lente ou espelho e assim por diante. Nota-se, portanto, que o significado do termo Imagem possui um conceito muito diversificado e dessa forma impossível de ser analisado de todos os ângulos.

A Linguística também é outro campo onde o uso do termo imagem é frequente em virtude de sua relação analógica e comparação (JOLY, 2003). Joly (2003) explica ser uma maneira de entendimento que indica algo que nem sempre é visível e que recebe uma produção, precisando, dessa forma, de alguém que a produza. Platão (1996) considera que os conceitos de imagem se encontrariam no que ele chama de mundo das idéias e só seria possível lidar com o mundo sensível por meio de imagens. Assim, uma imagem pode não ser real, pois não corresponde a verdade. Nesse sentido, de acordo com Capel (1975, p. 74 apud NOGUEIRA, 1994, p. 70),

[...] imagem é o resultado de informações recebidas individualmente
[...] de informações indiretas mais ou menos confiáveis de dados e
de sistemas de valores divulgados por meio cultural ou manipulado

pelos meios de comunicação de massa. (CAPEL, 1975, p. 74 apud NOGUEIRA, 1994, p. 70).

Após vasta pesquisa na literatura do Marketing, Reynolds e Gutman (1984) identificaram cinco definições de imagem: i) um conjunto de características gerais, sentimentos ou impressões sobre um objeto agregando aspectos físicos quanto emocionais; ii) a percepção de um objeto, sendo a imagem do próprio objeto; iii) o conjunto de crenças e atitudes; iv) a personalidade da marca, ou seja, um conjunto de características que descrevem uma pessoa, neste caso, utilizados para descrever uma marca; v) a ligação entre características que vêm a sua mente como emoções, sentimentos em que se constrói uma associação de elementos na memória.

Reynolds e Gutman (1984) apresentaram um conceito, com base nessas cinco dimensões como sendo um conjunto armazenado de memória, símbolos, significados e associações que, ao ser estimulado, ativa a rede de *constructos* para entre as conexões possíveis compreender a imagem.

Barich e Kotler (1991) definem como imagem uma empresa ou um produto, uma marca, um serviço e até mesmo uma pessoa ou um lugar nos quais são representações das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo possuem. Para Dichter (1985), a impressão que perdura sobre a imagem na mente das pessoas sobrepõe as características ou as qualidades.

Machado (2001) e Ituassu (2004) corroboram que as imagens são passíveis de reformulações a partir de um simples impacto de outra informação ou de alterações na percepção do indivíduo. Beni (1998), ao interpretar sobre os tipos de decisão de compra, refere-se dentre outros, à decisão por uma viagem por um impulso atraente, na qual o consumidor é atraído pelos meios de comunicação dispostos estrategicamente: “uma viagem a um destino determinado pode ser completamente alterada por uma ação impulsiva, influenciada pela publicidade de outro local, diferente do planejado” (BENI, 1998, p. 217).

Com todos os conceitos, ressalta-se que a imagem tem uma vasta área de abrangência, diversificando sua utilização em estudos sobre a imagem de um

produto turístico, da empresa, do produto, a imagem de um local, dentre outros (JOLY, 2003).

3.4.1. Dimensões da imagem

Primeiramente Dobni e Zinkhan (1990) realizou um estudo onde a imagem foi apresentada como relevante no estudo do comportamento do consumidor, a partir daí vários autores corroboraram com sua afirmação e vem desenvolvendo estudos sobre a imagem.

May (1974) considera que a abordagem da imagem, por ser constituída por diversas dimensões que podem ser tangíveis, intangíveis, mensuráveis, imensuráveis, significantes, insignificantes, mutáveis e outras imutáveis gerando conceitos e *constructos* diversos.

Neste contexto, a imagem combina fatores tangíveis e intangíveis sendo que os tangíveis são percebidos pelas qualidades físicas do serviço ou produto e os intangíveis são aqueles imensuráveis e subjetivos (LINDQUIST, 1975; REYNOLDS; GUTMAN, 1984; MAY, 1974).

Conforme apresentado na Figura 2, De Toni, Milan e Schuler (2004; 2005), em pesquisas recentes sobre imagem, identificaram quatro dimensões que consideraram como as mais relevantes para os estudos sobre a imagem de serviços: i) dimensão funcional, ii) dimensão cognitiva, iii) dimensão simbólica, iv) dimensão emocional.

A **dimensão funcional** é constituída por várias características físicas que são oferecidas ao cliente durante o processo de prestação de serviços e que lhe dão evidências tangíveis tais como a aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras indicações visíveis, expressando, assim, a qualidade por meio de elementos tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

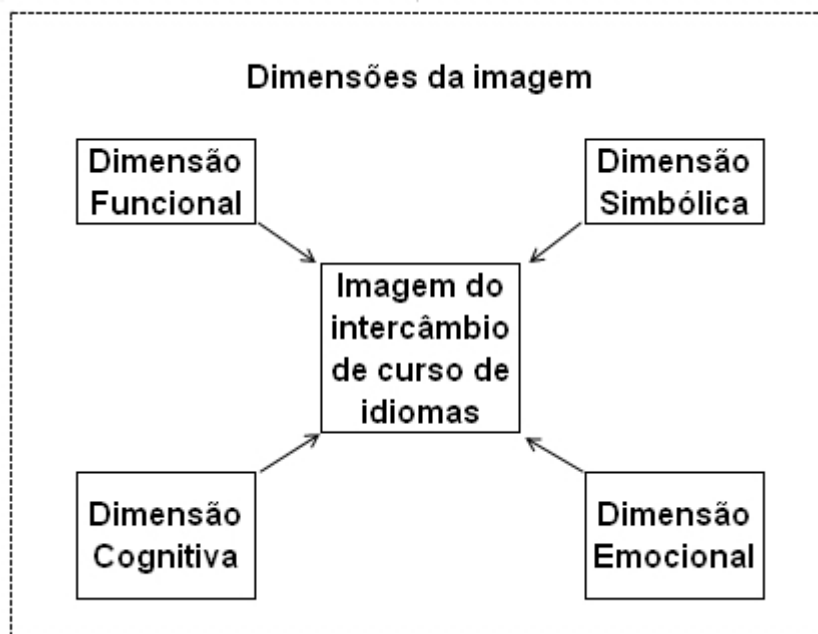


Figura 2: Principais dimensões da imagem.

Fonte: Desenvolvido pelo autor com base nas dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004; 2005)

A **dimensão cognitiva** se refere à construção mental racional e lógica desenvolvida pelo consumidor para avaliar a imagem de serviços e produtos, que é influenciada pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. O indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo benefício, além das instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958; DICHTER, 1985).

A **dimensão simbólica** está relacionada ao valor simbólico do serviço para o consumidor; está em reforçar os valores, sentimentos e objetivos do indivíduo, ou seja, sua própria imagem (auto-estima), e para outras pessoas (status). Neste caso, os serviços são avaliados não pela sua utilidade, mas principalmente pelo que significam para o consumidor e, portanto, o símbolo consiste em representar uma experiência indireta em que o serviço significa outras idéias, além dele próprio. Assim, ao contratar um serviço, o indivíduo pode estar interessado não somente no produto final, mas no que ele pode representar como símbolo de status e/ou para aumentar sua auto-estima (LEVY, 1959; MARTINEAU, 1958).

A **dimensão emocional** está relacionada aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, desencadeados pelo indivíduo ao vivenciar, de forma ativa, a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Apesar de poderem ser avaliadas separadamente, as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional são inter-relacionadas e podem influenciar umas às outras. As imagens variam entre falsas e verdadeiras, precisas e não exatas, imaginárias ou reais; sabe-se, contudo, que elas influenciam o comportamento e as decisões das pessoas e, portanto, considerando-se tal influência, devem ser cuidadosamente observadas por profissionais de todos os setores, apresentando grande relevância na elaboração de estratégias de Marketing (KELLER; MACHADO, 2006).

3.4.2. Imagem do país de destino para o turismo e o intercâmbio de cursos de idiomas

A imagem do destino turístico é definida como um construto de atitude que consiste de representação mental de um indivíduo do conhecimento, sentimentos e impressão global sobre um objeto ou destino e demonstra evidência que a imagem de um local influencia as decisões turísticas. (BALOGLU; McCLEARY, 1999).

Conforme Lynch (1980), as descrições elaboradas com base nas percepções que as pessoas têm de um determinado lugar podem revelar componentes básicos da paisagem e colaborar na construção da imagem geral de um lugar. Desse modo, as imagens mentais construídas pelos indivíduos podem contribuir para a reflexão sobre a imagem do destino turístico. Enquanto adquirimos informações através de imagens pessoais, também formamos imagens mentais dos lugares com informação que adquirimos lendo, através de rádio e televisão, conversando com outras pessoas, ou mesmo a partir de posters de viagem em estações de trem e aeroportos. (GOULD; WHITE, 1974).

Gould e White (1974), tendo investigado sobre a formação de imagens de lugares distantes e conhecidos a partir de informações diretas e indiretas, considera que as pessoas constroem em suas mentes imagens a partir de seus universos simbólicos,

que por sua vez, são produzidos por meio de acontecimentos históricos, sociais e econômicos que são divulgados. Além disso, segundo o autor, “a distância entre a pessoa e o lugar afeta o modo de construção e o produto final do processo de construção da imagem” (GOULD; WHITE, 1974).

Desse modo, a imagem do destino internacional poderá estar relacionada com conflitos entre grupos culturais, fundamentais e imperativos para a paz mundial. Scott (1998) complementa que um dos principais objetivos da educação global é aumentar a consciência da diversidade de idéias e práticas, que devem ser encontrada em sociedades humanas em todo o mundo, assim as idéias e as formas da própria sociedade podem ter uma imagem de pontos de vantagem.

Para White (2004) as conceituações de imagens mais recentes lançaram uma perspectiva mais ampla sobre o papel das estratégias que devem ser tomadas em relação aos meios para se alterar uma imagem de positiva para negativa; é um ponto forte de competitividade para um país com destino turístico. Baloglu e McCleary (1999) afirmam que os investigadores devem examinar também o uso de segmentação para destacar as eventuais diferenças de imagem de ponderação para os diferentes grupos de turistas. Por exemplo, alguns podem estar interessados em um ambiente simulado de um destino de aventura, outro uma cidade universitária, enquanto outros preferem uma experiência com uma cidade cosmopolita.

Alegria, cor e luminosidade ajudam a levar a beleza do Brasil para o mundo de acordo com matéria disponível no site do Ministério do Turismo. Companhias aéreas, operadoras e agências de viagem, hotéis, pousadas, eventos de moda e gastronomia são apenas alguns dos setores que estampam a imagem da campanha Aquarela Brasil. Um dos principais objetivos do Plano Aquarela para o mercado turístico Internacional foi demonstrar a imagem do turismo brasileiro e os seus principais atributos.

Para Beni (2003) a inovação do turismo está relacionada a um sistema de representação teórica na qual produz uma imagem de uma estrutura econômica centrada na indústria do turismo assim como na produção de serviços, ou seja, o turismo e o intercâmbio não estão corretamente definidos e deve ser mais bem

aprofundados. De acordo com Richers (1986), as organizações devem dirigir as suas atenções para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para as suas decisões estratégicas. Com isso, pesquisas nessa área são fundamentais, pois é necessário conhecer e avaliar os atributos do mercado e dos clientes para se diferenciar no referido setor.

4 METODOLOGIA

4.1. Tipo de pesquisa

A fim de responder aos objetivos da pesquisa, buscou-se identificar a imagem que os clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes apresentam em relação aos intercâmbios internacionais de acordo com as dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Levantou-se, também, o perfil da amostra dos entrevistados, quais os atributos considerados importantes, quais as fontes de informação utilizadas e quais os principais grupos de influência na decisão dos clientes por intercâmbios de cursos de idiomas.

A metodologia, parte crucial de uma pesquisa científica, refere-se às regras da ciência que irão dar orientações para que os objetivos propostos sejam alcançados com coerência, eficaz e com o máximo de imparcialidade por parte do autor.

Optou-se por um tipo de pesquisa classificado como descritiva, que por sua vez, tem como premissa buscar a resolução de problemas melhorando as práticas por meio da observação, análise e descrições objetivas, por meio de entrevistas com peritos para a padronização de técnicas e validação de conteúdo (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). A pesquisa descritiva usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento. Pesquisas com uma com grande importância de entrevistados são realizadas de forma descritiva como o IBGE. A pesquisa descritiva tem objetivo observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do pesquisador, que apenas procura entender e perceber todo os detalhes da pesquisa. É fundamental que se realize um estudo completo desses questionários para que se alcance a uma análise de qualidade.

Para atingir os objetivos propostos, optou-se pelo método qualitativo, utilizando dados primários e secundários.

4.2. Amostra

Visando descrever a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas, enquanto produto / serviço, sob a ótica dos seus clientes, assim como descrever o conhecimento que estes apresentam, foi-se necessária nesse estudo, realizar uma separação entre diferentes tipos de clientes, no sentido de obter respostas mais apropriadas ao problema de pesquisa. Assim, escolheu-se, por conveniência, a cidade de Belo Horizonte assim como países onde o intercâmbio de cursos de idiomas tem maior aceitação sendo todos entrevistados diretamente envolvidos com processo de compra do intercâmbio de cursos de idiomas.

A amostra, foi obtida, entrevistando quarenta e cinco pessoas, trinta delas em Belo Horizonte e as outras quinze estavam ou estão em outros países sendo eles seis na Nova Zelândia, quatro na Austrália e um entrevistado nos Estados Unidos, França, Canadá, Alemanha e África do Sul. Os entrevistados que não estavam em Belo Horizonte foram contatados através de telefonemas, e-mails, programas de mensagem instantâneas por meio da internet com chamadas de vídeo e voz e os roteiros de entrevistas foram enviados pelo correio. Os entrevistados foram escolhidos pelo autor por conveniência da seguinte forma:

- **Quinze clientes em potencial:** indivíduos que se apresentam em fases de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra ou mesmo já se decidiram pela compra, mas ainda não a utilizaram.
- **Quinze clientes atuais:** indivíduos que estavam ou ainda estão em outro país na data da entrevista.
- **Quinze ex-clientes:** indivíduos que já vivenciaram serviços de intercâmbio cultural.

Cabe ressaltar que os entrevistados, todos brasileiros, foram selecionados por conveniência, o que faz com que a amostra obtida apresente caráter não-probabilístico. Todavia, considerando-se que essa pesquisa pretendia descrever o problema de forma mais precisa, isolar variáveis e relações-chave, a utilização do método qualitativo se revelou como o mais apropriado como afirma Bauer (2002).

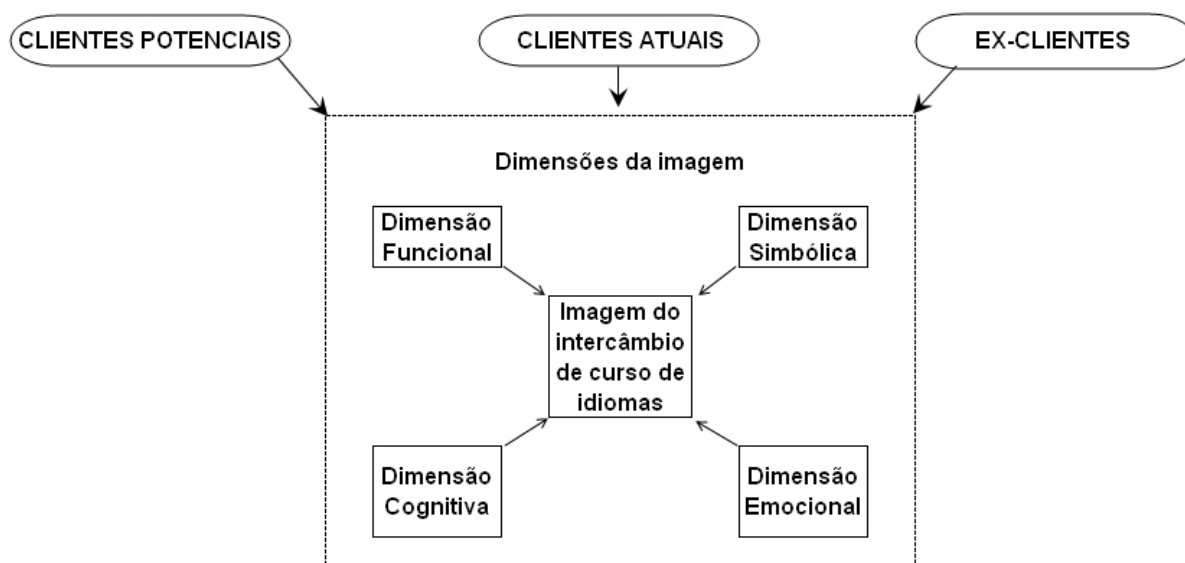


Figura 3: Dimensões da imagem a partir da percepção dos clientes em potencial, clientes atuais e ex-clientes.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.3. Coleta de dados

Para a coleta de dados primários foram utilizadas entrevistas em profundidade com o auxílio de roteiros semi-estruturados, que foram elaborados incluindo tópicos específicos para cada um dos grupos clientes envolvidos, e também espaço para a elaboração de desenhos pelos entrevistados sobre o que representa o intercâmbio cultural para eles.

Os dados secundários foram obtidos por meio de pesquisa documental, bibliográfica e consultas a sites na internet relacionados ao tema. Note que tais dados já haviam sido coletados para outros objetivos que não o problema específico da pesquisa e que colaboraram com a mesma.

Para a realização das entrevistas foi fornecido papel, borracha, lápis de cor e caneta aos entrevistados. Durante as entrevistas, realizadas nos anos de 2008 e 2009, os entrevistados foram estimulados a se expressarem livremente sobre o tema proposto, sendo que os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos, com objetivo de manter a sua fidedignidade. Tal tipo de entrevista permitiu a obtenção de informações relevantes para a compreensão sobre o tema de interesse,

mas que não estavam disponíveis em fontes secundárias, conforme sugerem Marconi e Lakatos (1996, 2003).

Embora a utilização da técnica de construção de desenhos possa ter como objetivo uma avaliação de projeções profundas e complexas (VAN KOLCK, 1984), o propósito nesse trabalho foi apenas de ilustrar o conteúdo das entrevistas. Entende-se, portanto que, apesar de reconhecer que o potencial de tal técnica é bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas e semiodiscursivas mais aprofundadas, nesse trabalho buscou-se apenas realizar uma análise da representação gráfica dos desenhos, visando auxiliar na compreensão das dimensões da Imagem do Intercâmbio Cultural para os entrevistados. Neste sentido, tais desenhos, associados às palavras-chave e às frases, favoreceram sobremaneira as análises das entrevistas. Dessa forma a metodologia utilizada facilita o aprofundamento da percepção do indivíduo acerca da pesquisa em questão.

4.4. Tratamento dos dados

Os dados coletados através de entrevistas estruturadas foram integralmente gravados e transcritos para a pesquisa da imagem do intercâmbio de cursos de idiomas sendo. Paralelamente foram utilizadas as dimensões de imagem propostas por De Toni, Milan e Schuler (2005).

O passo seguinte consistiu na análise de conteúdo. Após a organização e sistematização do conteúdo das mensagens, fez-se necessário selecionar, dentre as técnicas de análise de conteúdo, qual seria a mais adequada ao trabalho, possibilitando alcançar e compreender os significados encontrados no material. No presente trabalho, optou-se, portanto, pelas operações de desmembramento do texto em categorias definidas pelo pesquisador, que tiveram como objetivo identificar os núcleos que compõem a comunicação, enfatizando o que se apresentou como mais relevante e significativo para compreender o fenômeno (VERGARA, 2005).

Segundo Bardin (1977), tal técnica se demonstrou apropriada uma vez que possibilita obter, através de métodos objetivos e sistematizados de descrição das

mensagens, indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos relativos as variáveis estudadas.

A análise de conteúdo também foi utilizada no processo interpretativo dos desenhos e de suas palavras associadas, uma vez que a mesma apresenta-se indicada quando o objeto em pesquisa é a comunicação essencialmente representada pelas idéias (e não apenas pela linguagem verbal).

Para investigar os atributos, utilizamos técnicas de identificação, uma vez que grandes investimentos têm sido feitos com o objetivo de conhecer a importância dos mesmos nas decisões de consumo. Segundo Zanella (1997), as técnicas de medição de atributos são: i) técnicas não-estruturadas (entrevista em profundidade, técnicas projetivas e a observação); ii) técnicas semi-estruturadas (questionário dual); iii) técnicas estruturadas (análise multidimensional, regressão múltipla, análise de correlação e análise fatorial).

A partir do que sugerem os autores Van Kolck (1984), Vergara (2005) e por Bardin (1977), os dados foram avaliados conforme descrito a seguir:

- a) **Pré-análise:** compreendeu a organização dos materiais que foram utilizados na coleta de dados, bem como daqueles materiais que auxiliaram na compreensão do fenômeno. Para a concretização desta etapa utilizou-se a leitura flutuante, a constituição do corpus da investigação, a formulação de hipóteses e objetivos, referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise, bem como a preparação do material.
- b) **Exploração do material:** nesta fase o *corpus* constituído da pesquisa foi aprofundado, sendo orientado pelas hipóteses e pelo referencial teórico. Os dados foram codificados para se alcançar o núcleo de compreensão do texto. Esta codificação envolveu procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas.
- c) **Tratamento dos resultados e interpretações:** constitui da análise propriamente dita, na qual, a partir da reflexão sobre os dados obtidos o

pesquisador buscou aprofundar suas conexões, fazendo inferências e interpretações.

Desse modo, essa pesquisa buscou abranger os diversos aspectos discutidos no Referencial Teórico.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Buscando atender aos objetivos da pesquisa, analisou-se a imagem que os clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes apresentam em relação ao intercâmbio de cursos de idiomas de acordo com as dimensões propostas por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Levantou-se também, quais os atributos considerados importantes, quais as fontes de informação utilizadas e quais os principais grupos de influência na decisão deste público por intercâmbios de cursos de idiomas. Inicialmente será apresentado o perfil dos entrevistados.

5.1. Perfil dos entrevistados

Conforme Beni (1998), idade, renda, educação e outras informações demográficas são variáveis que podem fornecer uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas raramente explicam os motivos que levam o turista a eleger um destino em vez de outro, escolher um país, uma operadora turística, ou uma companhia aérea. As estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta em suas viagens; é por isso que se deve pesquisar com critérios científicos o comportamento do consumidor e a estrutura de sua tomada de decisão. (BENI, 1998)

Desse modo, o perfil dos clientes é apresentado, como uma ferramenta para se conhecer melhor as características dos entrevistados, que são pessoas com interesses em serviços de intercâmbio. Em relação ao perfil dos entrevistados, notou-se que grande parte tem renda mensal familiar mais elevada do que grande parte da população brasileira, apresentando média superior a R\$ 4.000,00, como apresentado na Tabela 1. Foram entrevistados 25 do sexo feminino e 20 do sexo masculino, com idade variando entre 17 a 43 anos sendo a maioria entre os 20 e 30 anos. Entre as 45 pessoas, sete estavam casados na data da pesquisa, 35 eram solteiros e três separados, divorciados ou viúvos. Um fato importante foi em relação às profissões, uma vez que grande parte dos entrevistados é estudante e, os que

não eram no momento da pesquisa já foram ou pretendem ser. Para o estudo de idiomas notou-se a preferência quase unânime pelo inglês, porém deve ser levado em consideração o crescimento de procura por outros idiomas como alemão, francês, espanhol e italiano.

Em relação à escolaridade dos entrevistados, observou-se que a grande maioria encontra-se entre as categorias dos níveis superior completo e especialização, mas com grande parte até o nível de mestrado. Os quadros a seguir mostram com maiores detalhes o perfil dos entrevistados.

No primeiro quadro, está apresentado o sexo, renda, idade, estado civil e escolaridade dos classificados como clientes potenciais. Nota-se o número superior de mulheres, todas com renda acima de R\$ 3.000,00 e com apenas duas casadas.

| SEXO | RENDA (EM REAIS) | | | IDADE | ESTADO CIVIL | ESCOLARIDADE/ PROFISSÃO |
|------|------------------|-------------|--------|-------|--------------|--------------------------------|
| | ATÉ 3000 | 3001 - 7000 | ↑ 7000 | | | |
| M | | | x | 32 | Solteiro | Especialista/Advogado |
| M | | x | | 21 | Solteiro | Superior incompleto/estudante |
| M | | | x | 18 | Solteiro | Superior incompleto/estudante |
| M | x | | | 29 | Solteiro | Superior incompleto/estudante |
| M | | x | | 43 | Divorciado | Especialista/Advogado |
| F | | x | | 21 | Solteira | Superior incompleto estudante |
| F | | x | | 23 | Solteira | Ensino médio/estudante |
| F | | x | | 29 | Casada | Mestre/Servidora publica |
| F | | x | | 18 | Solteira | Ensino médio/estudante |
| F | | x | | 29 | Casada | Mestre/Servidora publica |
| F | | x | | 24 | Solteira | Superior completo/Publicitária |
| F | | x | | 23 | Solteira | Superior completo/Economista |
| F | | x | | 19 | Solteira | Ensino médio/estudante |
| F | | x | | 22 | Solteira | Superior incompleto/estudante |
| F | | x | | 20 | Solteira | Ensino médio/estudante |

Quadro 1: Dados sócio-econômicos dos clientes potenciais, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que diz respeito aos clientes atuais (Quadro 2) o número de homens é pouco maior, sendo quase todos com mesma faixa de renda mensal. Apenas dois entrevistados possuem renda superior a R\$ 7.000,00.

| SEXO | RENDA (em reais) | | | IDADE | ESTADO CIVIL | ESCOLARIDADE/ PROFISSÃO |
|------|------------------|-------------|--------|-------|--------------|---------------------------------------|
| | ATÉ 3000 | 3001 - 7000 | ↑ 7000 | | | |
| M | | | x | 31 | Casado | Superior completo/Professor |
| M | | x | | 22 | Solteiro | Superior incompleto /Técnico TI |
| M | | x | | 27 | Casado | Superior completo/Bancário |
| M | | x | | 28 | Solteiro | Superior completo/Gerente Suprimentos |
| M | | x | | 25 | Solteiro | Superior completo/Turismologo |
| M | | x | | 32 | Casado | Superior completo/Dentista |
| M | | x | | 29 | Casado | Superior completo/Radialista |
| M | | x | | 43 | Divorciado | Mestre/Engenheiro |
| F | | x | | 26 | Solteira | Superior completo/Administradora |
| F | | x | | 17 | Solteira | Superior incompleto/estudante |
| F | | x | | 42 | Solteira | Especialista/Produtora |
| F | | x | | 34 | Solteira | Especialista/Analista de MKT |
| F | | x | | 32 | Solteira | Superior completo/Administradora |
| F | | x | | 23 | Solteira | Superior completo/Professora |
| F | | | x | 34 | Divorciada | Superior completo/Administradora |

Quadro 2: Dados sócio-econômicos dos clientes atuais, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro de ex-clientes observa-se o aumento da renda média mensal, sugerindo que o intercâmbio obteve relação com o fator sócio-econômico do entrevistado. Outro fator importante é a escolaridade. No grupo dos ex-clientes todos possuem curso superior completo e dois possuem título de Mestre.

| SEXO | RENDA (em reais) | | | IDADE | ESTADO CIVIL | ESCOLARIDADE/ PROFISSÃO |
|------|------------------|-------------|--------|-------|--------------|----------------------------------|
| | ATÉ 3000 | 3001 - 7000 | ↑ 7000 | | | |
| M | | | x | 26 | Solteiro | Superior completo/Professor |
| M | | | x | 21 | Solteiro | Superior incompleto/Estudante |
| M | | | x | 24 | Solteiro | Superior completo/Advogado |
| M | | | x | 27 | Solteiro | Superior completo/Arquiteto |
| M | | | x | 28 | Solteiro | Superior completo/Tecnico TI |
| M | | x | | 23 | Solteiro | Superior completo/Economista |
| M | | | x | 23 | Solteiro | Superior completo/Administrador |
| F | | | x | 24 | Solteira | Superior incompleto/Estudante |
| F | | x | | 21 | Solteira | Superior incompleto/Estudante |
| F | | x | | 24 | Solteira | Superior completo/Administradora |
| F | | | x | 26 | Solteira | Mestre/ Administradora |
| F | | | x | 34 | Casada | Mestre/ Administradora |
| F | | x | | 28 | Solteira | Superior completo/Turismologa |
| F | | x | | 23 | Solteira | Superior incompleto/Estudante |
| F | | | x | 36 | Casada | Superior completo/Economista |

Quadro 3: Dados sócio-econômicos dos ex-clientes, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2. A imagem do intercâmbio de cursos de idiomas

A seguir será apresentada a imagem que os clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes têm em relação ao intercâmbio de cursos de idiomas, nas dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional, conforme classificação proposta por De Toni, Milan e Schuler (2004, 2005). Saliencia-se que os atributos considerados importantes, as fontes de informação utilizadas e os principais grupos de influência na decisão deste público por intercâmbios de cursos de idiomas foram encontrados na pesquisa como fatores constituintes da sua imagem. Portanto, tais fatores não serão apresentados separadamente.

5.2.1. Dimensão funcional da imagem

Buscou-se identificar aspectos tangíveis observados pelos clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes em relação ao intercâmbio de cursos de idiomas. Os

resultados da pesquisa mostram que, para grande parte dos entrevistados, a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas está relacionada ao aprendizado de um novo idioma, como pode ser observado nos seguintes depoimentos:

Acho que o primeiro objetivo é o interesse em estudar outra língua. [...] Claro que vai agregar aos meus estudos, eu vou ter oportunidade de ter acesso a outras literaturas com mais facilidade. (Depoimento de cliente potencial).

Seria me dar um maior conhecimento, me dar um “up” no inglês. (Depoimento de cliente potencial).

Objetivei aprender inglês em seu puro idioma. (Depoimento de cliente atual).

Para aprender uma nova língua, primeiramente. (Depoimento de cliente atual).

Geralmente as pessoas vão para conhecer uma nova língua, né? (Depoimento de ex-cliente).

Pelo aprendizado da própria língua estrangeira que era muito importante. (Depoimento de ex-cliente).

Eu acho que a língua é o fator libertador. (Depoimento de cliente atual).

Os desenhos apresentados na Figura 4 confirmam esta relação. Pode-se observar no desenho 4a uma sala de aula com o professor ensinando a língua aos alunos, o desenho 4b apresenta a pessoa saindo do Brasil para estudar línguas, conhecer pessoas e estar conectado ao mundo. Já o desenho 4c mostra uma língua juntamente com palavras em inglês, reforçando a ligação do intercâmbio com o aprendizado de línguas estrangeiras.

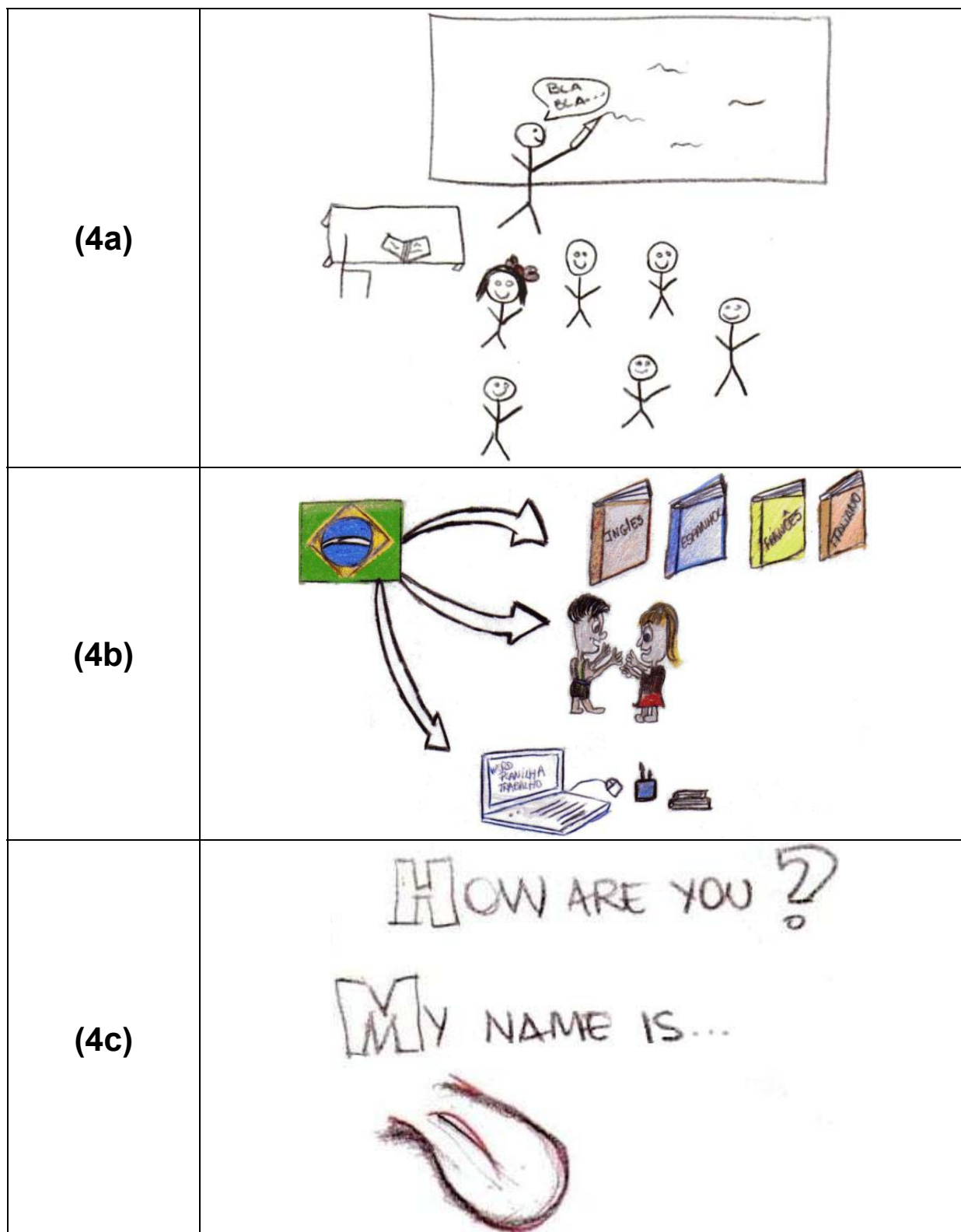


Figura 4: Dimensão funcional da imagem: aprendizado de línguas. Desenhos elaborados por ex-cliente (4a), cliente potencial (4b) e ex-cliente (4c), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, a relação entre o intercâmbio e o aprendizado de idiomas é reforçada pelo uso recorrente das palavras-chave: aprendizado, língua e conhecimento.

Outro aspecto mencionado pelos entrevistados refere-se à possibilidade de conhecer outros países, novas culturas. Dessa forma nota-se também que quando isso ocorre o cliente percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado exemplificando aqui também o reconhecimento de necessidade do processo decisório do comportamento do consumidor. Tal conhecimento é visto também como uma forma de se sentir integrante de um mundo globalizado, conforme mostram os depoimentos a seguir e a Figura 5.

Eu decidi para conhecer outros países, outra cultura. (Depoimento de ex-cliente).

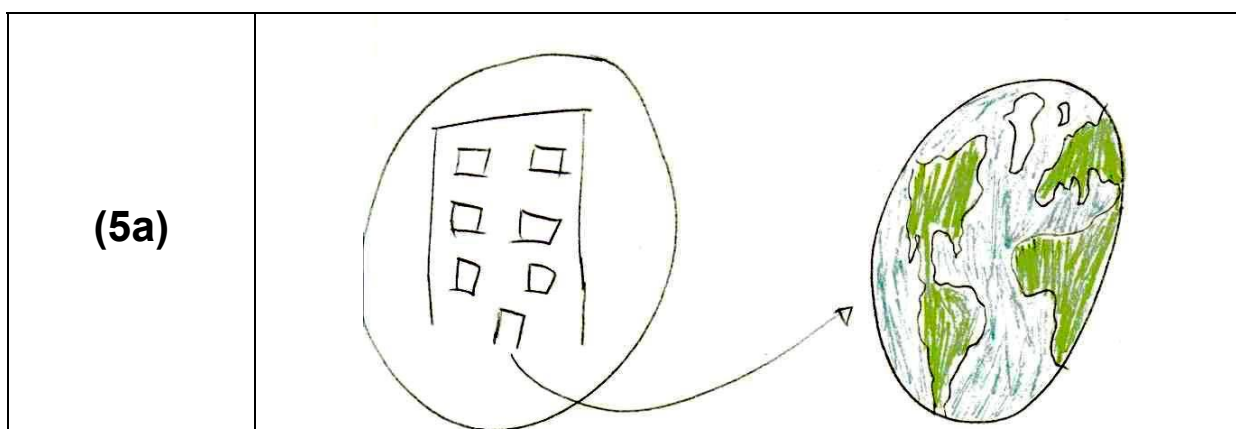
De uma maneira geral eu acho que é conhecer um lugar novo [...] viver uma nova cultura, essas coisas. (Depoimento de ex-cliente).

Hoje em dia é muito importante você ter uma língua, e também pela curiosidade de conhecer outras culturas. (Depoimento de cliente potencial).

Focar um pouco mais o estudo em outra língua e realmente fazer um intercâmbio de cultura, eu acho que é um conhecimento cultural também. (Depoimento de cliente potencial).

O intercâmbio de cursos de idiomas é de uma grande importância para mim, pois estou adquirindo novos conhecimentos e tendo contato com uma cultura muito diversificada. (Depoimento de cliente atual).

Eu sempre tive vontade de conhecer outro país, conhecer novas culturas. (Depoimento de cliente atual).



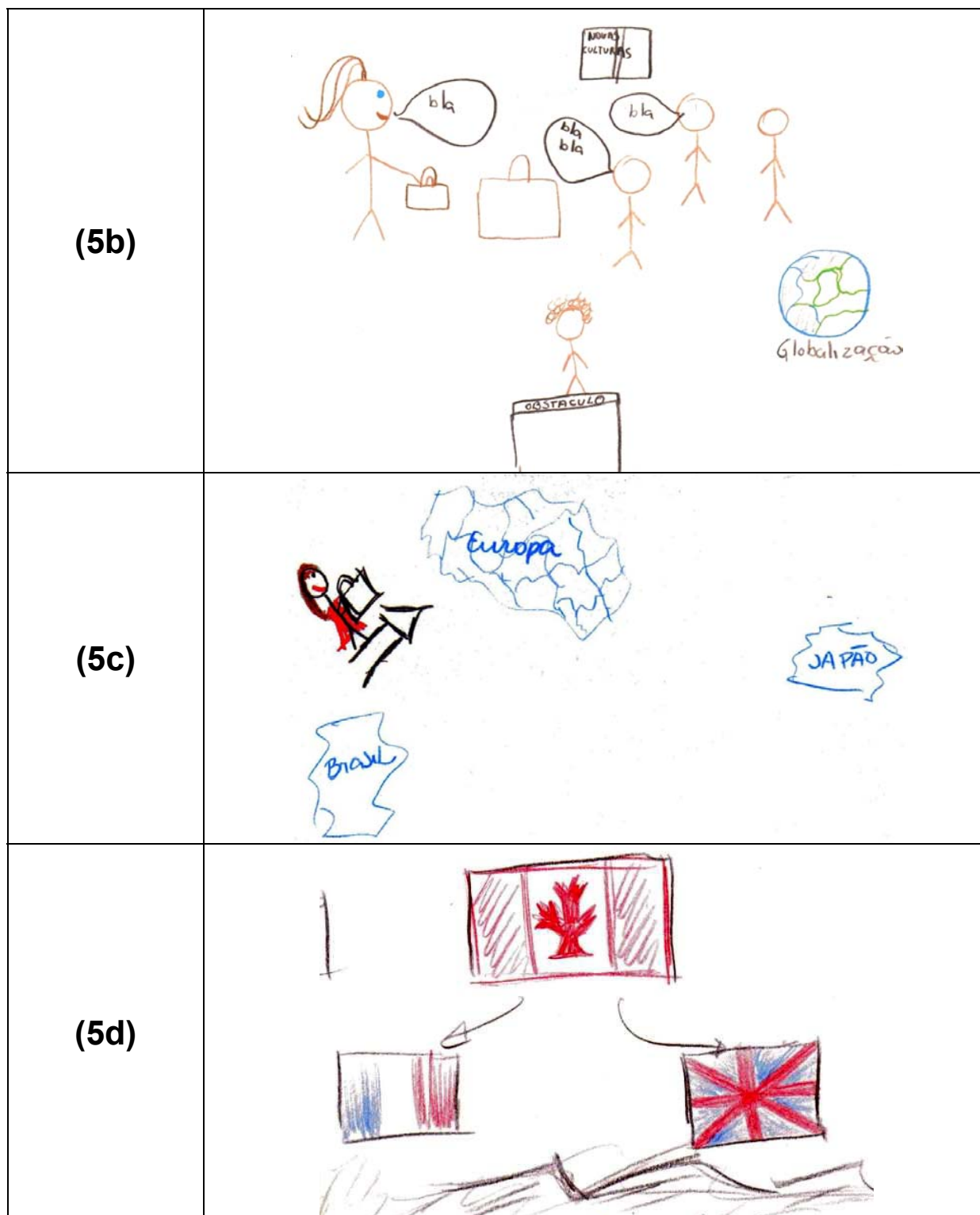


Figura 5: Dimensão funcional da imagem: conhecimento de novos países e culturas. Desenhos elaborados por: ex-cliente (5a), clientes potenciais (5b e 5c), e cliente atual (5d), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 5, enquanto o desenho 5a mostra a saída de casa em busca do mundo, o desenho 5b ilustra o interesse em obter novos conhecimentos, bem como a globalização. Já no desenho 5c pode-se observar a mudança de país e o desenho 5d apresenta bandeiras de diferentes países, representando diferentes culturas e possibilidade aprender línguas diferentes no mesmo país.

A possibilidade de conhecer pessoas e fazer amigos é outro aspecto percebido como fruto da experiência de intercâmbio de cursos de idiomas, como pode ser observado nos seguintes depoimentos e na Figura 6:

Tem gente que vai muito nova, para estudar, mas na verdade o objetivo é [...], conhecer outros lugares, fazer novos amigos. (Depoimento de cliente potencial).

É um aprendizado maior com outras pessoas. (Depoimento de cliente potencial).

Conhecer uma cultura nova, fazer novas amizades, conhecer outro país, aprender uma nova língua, é isso basicamente. (Depoimento de cliente atual).

Conviver com pessoas totalmente diferentes de mim. (Depoimento de ex-cliente).

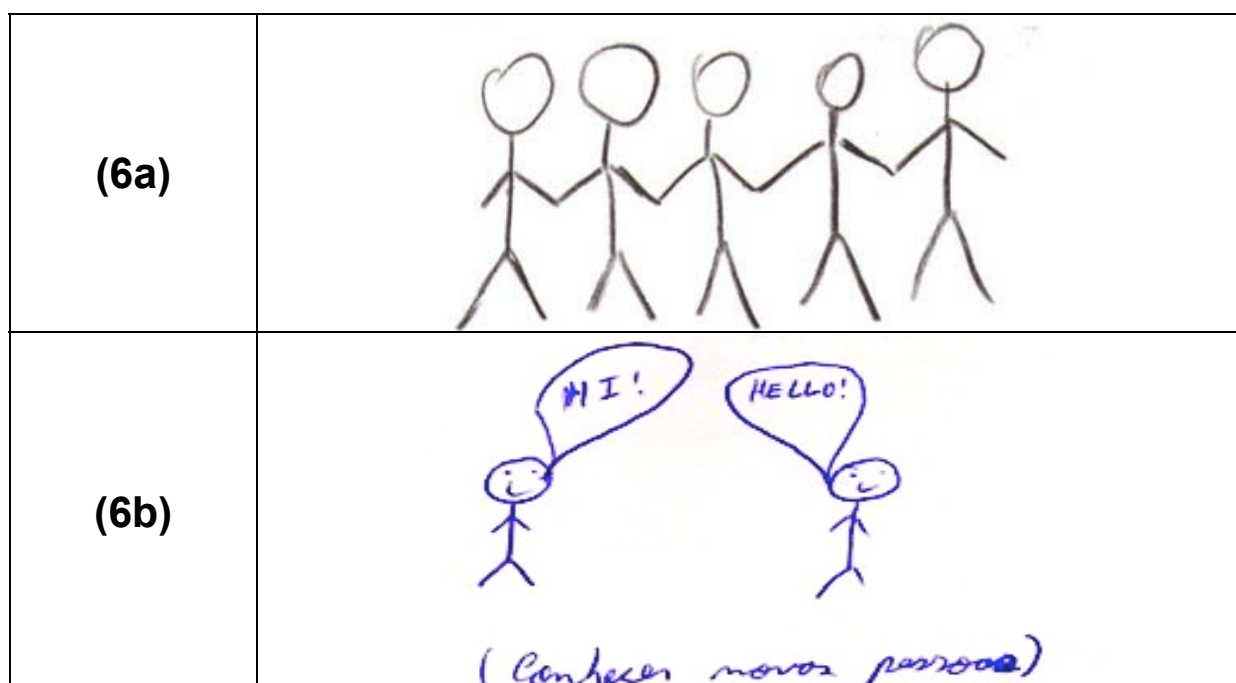


Figura 6: Dimensão funcional da imagem: conhecer pessoas, na percepção de um ex-cliente (6a) e um cliente potencial (6b).

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 6 pode-se observar no desenho 6a várias pessoas sem feições, demonstrando que são ainda desconhecidas, mas todas estão de mãos dadas, mostrando a existência de um relacionamento entre elas. O desenho 6b mostra duas pessoas conversando em língua estrangeira e a demonstração explícita do resultado esperado: conhecer novas pessoas.

A Figura 7, desenhada por uma cliente potencial, reforça esta análise, apresentando as expectativas dela em conhecer novas pessoas. No desenho é possível verificar várias pessoas, com expressões faciais de alegria, se comunicando. Estas pessoas são marcadas pelas cores verde e amarelo, representando brasileiros, e pelas cores vermelho e azul, simbolizando ingleses, além de mostrar uma integração entre eles. Cabe destacar que a informação sobre a quais países estas cores se referem, baseia-se tanto no fato de serem as cores que representam as bandeiras de cada país, bem como no depoimento da própria cliente. Além disso, os cabelos das pessoas são desenhados de formas e cores diferentes, ilustrando a possibilidade de conhecer vários tipos de pessoas.

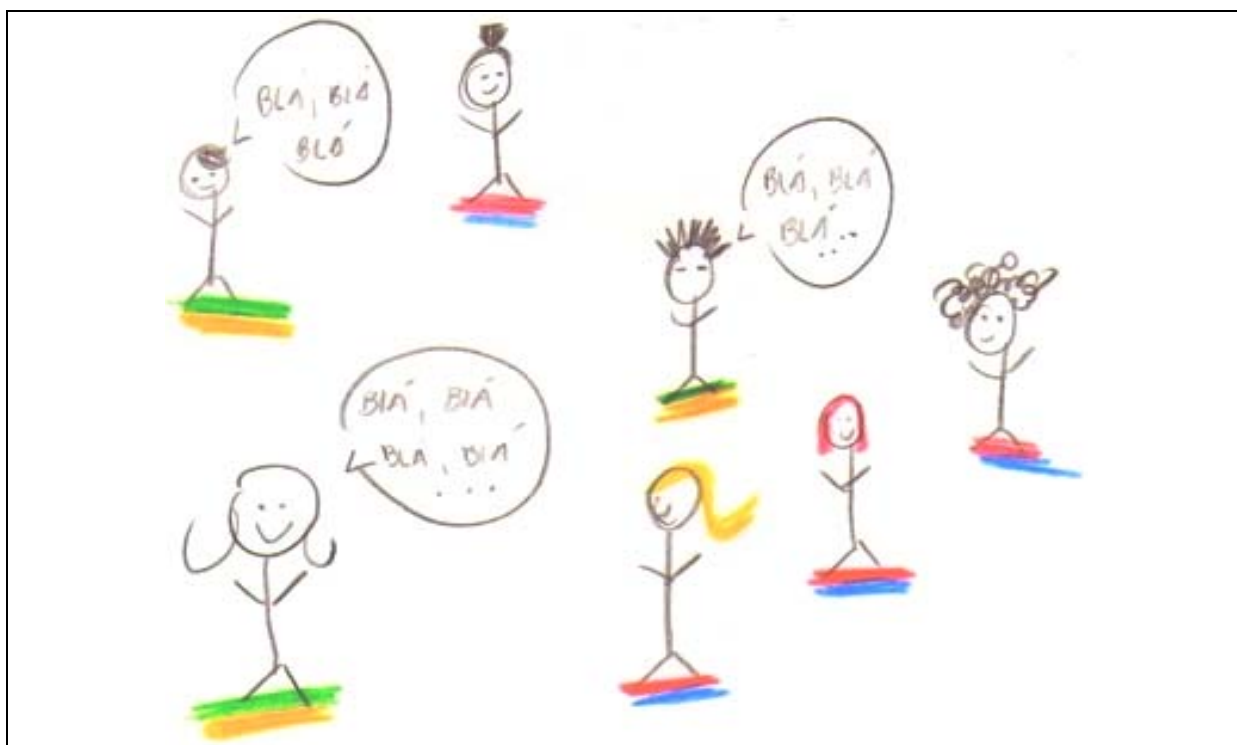


Figura 7: Dimensão funcional da imagem: conhecer pessoas. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além dos aspectos já mencionados, as entrevistas revelaram ainda a possibilidade de evoluir profissionalmente e de ganhar dinheiro. Os seguintes depoimentos apontam estes aspectos:

As principais são aprender a língua e melhorar a empregabilidade. Eu fiz porque hoje em dia é bem importante você ter uma experiência no exterior para arrumar um bom emprego, falar inglês então nem se fala, é uma exigência do mercado. (Depoimento de ex-cliente).

Profissionalmente também é bom mesmo que a pessoa já tenha trabalhado aqui vai trabalhar lá fora, numa área completamente nova. [...] O meu foi programa de trabalho remunerado, eu estava no meio da faculdade de Turismo então eu precisava aprender um idioma e além do próprio intercâmbio já ser uma experiência profissional para mim. (Depoimento de ex-cliente).

Bom para minha vida profissional mesmo, o fato de eu ter o inglês. (Depoimento de cliente potencial).

Vai me agregar muito profissionalmente. (Depoimento de cliente potencial).

[...] intercâmbio é para trabalho e eu tenho interesse mesmo em desenvolver a minha área profissional mesmo, que eu estou mexendo na área de turismo ai eu quero ser bem sucedida e eu acho que isso vai me ajudar muito. (Depoimento de cliente potencial).

Porque elas necessitam de mais conhecimento para ter uma posição diferenciada no mercado de trabalho, e se tem boa referência sobre tais intercâmbios. (Depoimento de cliente atual).

A outra seria pensando um crescimento profissional, às vezes até mesmo nesse país que ela escolheu para fazer o intercâmbio, achando que as oportunidades de emprego são melhores do que no seu país de origem. (Depoimento de cliente atual).

A Figura 8 ilustra a relação entre o intercâmbio de cursos de idiomas e a possibilidade de evolução profissional. Nesta figura pode-se verificar a relação entre a escola, a língua estrangeira, um outro país e a área de atuação profissional da pessoa.

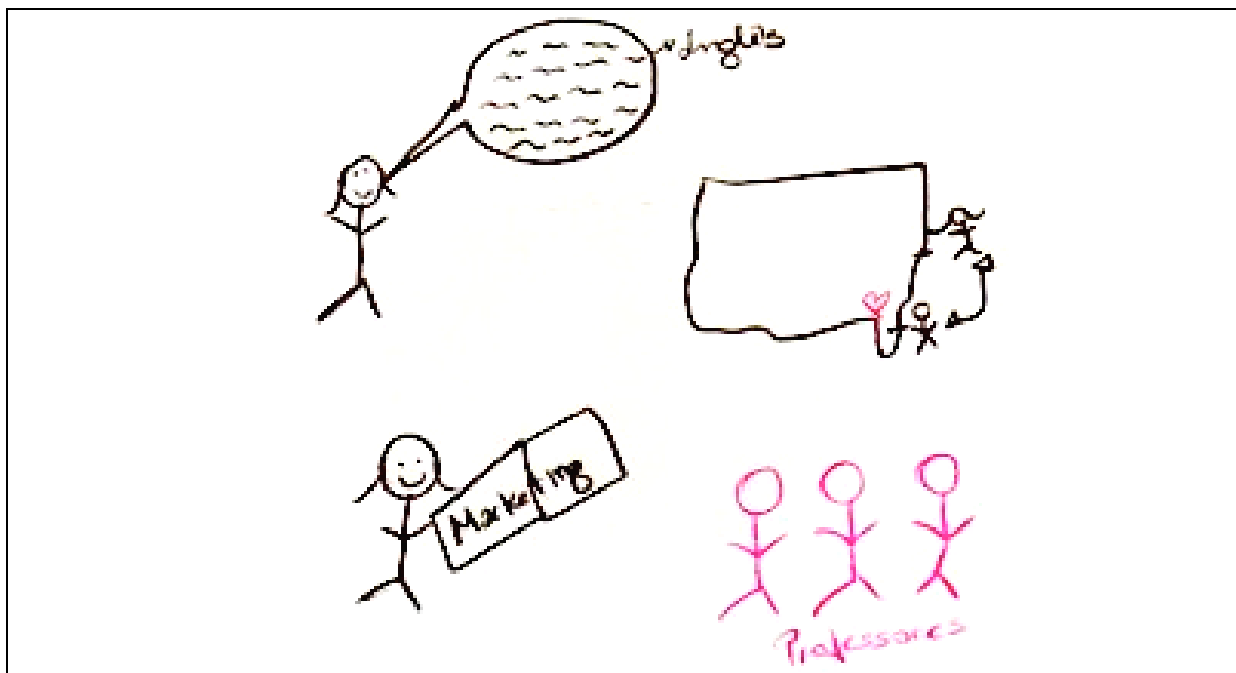


Figura 8: Dimensão funcional da imagem: crescimento profissional. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

A imagem de “ganhar dinheiro no exterior” também é um fator atrativo do intercâmbio de cursos de idiomas, como se pode observar nos depoimentos a seguir:

Foi também para ganhar um dinheiro, juntar um dinheiro lá. (Depoimento de ex-cliente).

Achei que com o dinheiro que eu ganhasse lá conseguiria pagar meu programa facilmente. (Depoimento de ex-cliente).

Para aprender uma nova língua primeiramente, depois salvar algum dinheiro para voltar a seu país. (Depoimento de cliente atual).

Tem gente que vai também pelo trabalho, que por mais que sejam sub-empregos as pessoas recebem bem e aqui no Brasil não recebem tanto, então vão para juntar um dinheiro, algumas pretendem voltar outras já pretendem ficar. (Depoimento de cliente potencial).

Estou falando de ganhar dinheiro. Descobri depois que eu voltei, depois que eu estava lá que era um paraíso de trabalhar e ganhar dinheiro. (Depoimento de ex-cliente).

Fui por uma agência, uma agência de Work and Travel, pela facilidade financeira também, porque eu ia trabalhar lá e me sustentar. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 9 complementa os depoimentos anteriores, apresentando em 9a o desenho de uma pessoa com a expectativa de um emprego garantido e de ganhar dinheiro para pagar sua viagem. É interessante notar que a pessoa que está buscando o emprego e o emprego em si, estão desenhados na cor marrom, que usualmente está relacionada à angústia (VAN KOLCK, 1984). Além disso, o dinheiro está escrito em destaque e na cor amarela, que é geralmente associada à alegria e energia (VAN KOLCK, 1984). Por sua vez, em 9b, tem-se o desenho de uma pessoa procurando emprego para ter dinheiro e assim poder manter-se no país estrangeiro.

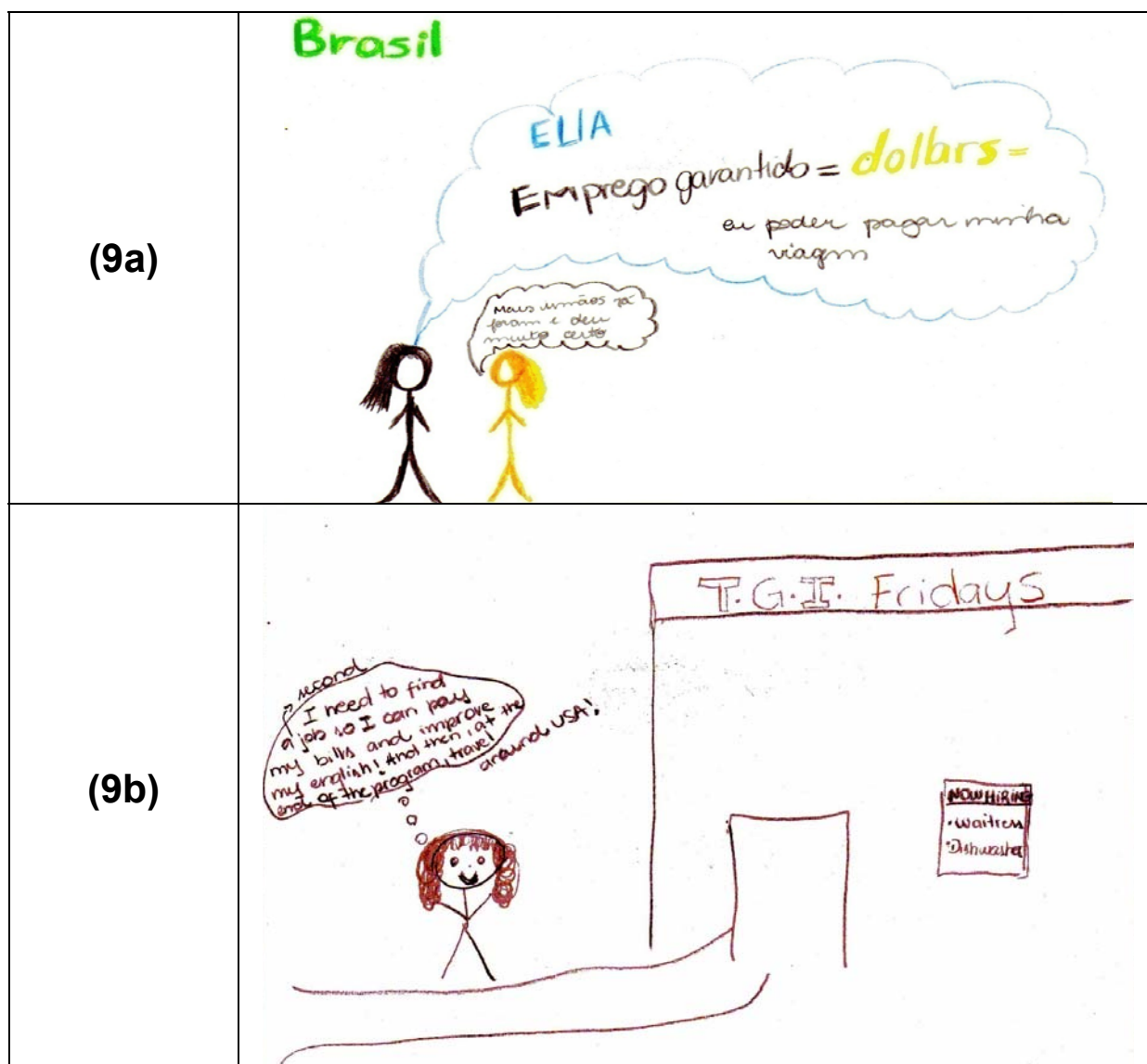


Figura 9: Dimensão funcional da imagem: ganhar dinheiro. Desenhos elaborados por ex-clientes (9a e 9b).

Fonte: Dados da pesquisa.

O desenho a seguir (Figura 10) resume alguns destes fatores percebidos como resultado do intercâmbio de cursos de idiomas, a saber: estudo, trabalho e diversão.

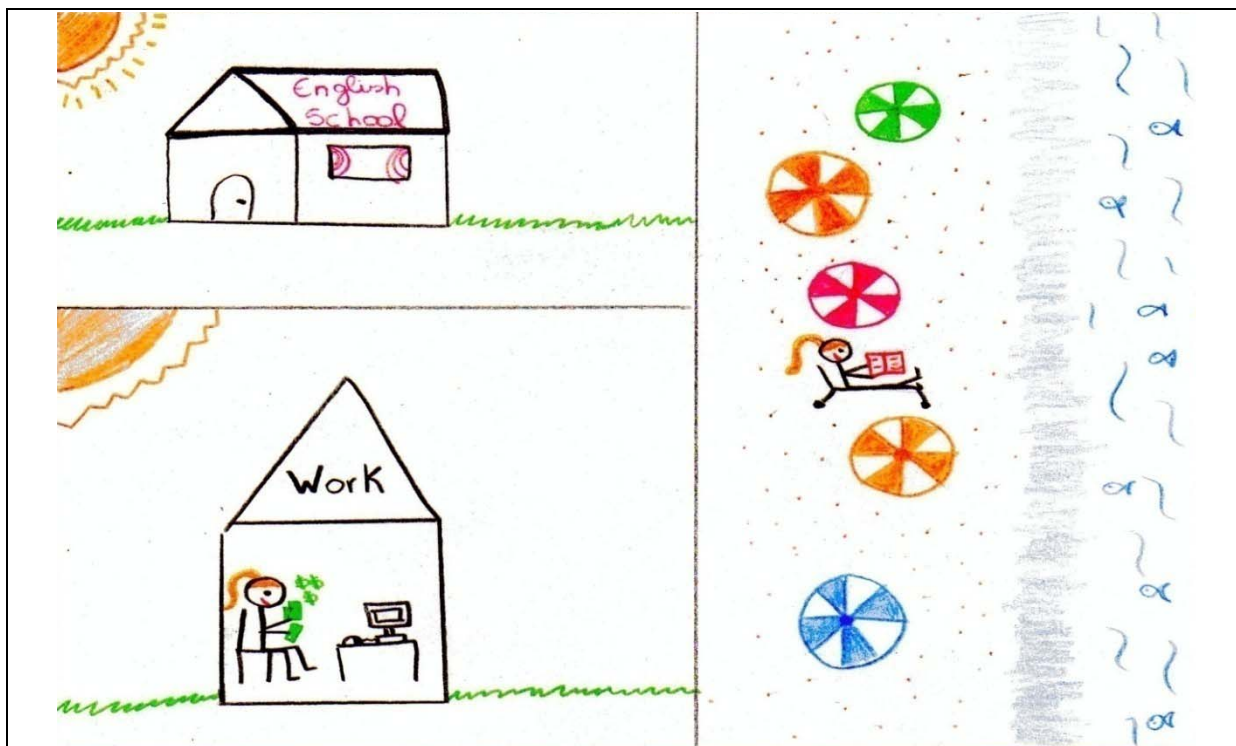


Figura 10: Dimensão funcional da imagem: estudo, trabalho e diversão. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Embora existam várias formas de viabilizar um intercâmbio de cursos de idiomas, percebe-se que as pessoas tendem a buscar os serviços de agências de viagem/turismo para este fim. Em relação a tais agências, os serviços mais esperados e utilizados dizem respeito aos aspectos operacionais da viagem tais como, fazer matrícula na escola no exterior, providenciar o visto do estudante, comprar as passagens, providenciar hospedagem, dentre outros.

Nossa, muita coisa! Primeiro teve o formulário que a gente teve que preencher com o que a gente queria trabalhar, aí depois o atendente ajudou a gente a fazer o currículo e mandou para a Nova Zelândia para uma empresa lá que vai distribuir, aí agora estamos esperando, mas depois ele vai nos ajudar com o visto. (Depoimento de cliente potencial).

Eles fizeram contato com a escola, o pagamento para a escola do curso, a passagem aérea, as indicações de hospedagem também embora eu tenha fechado direto por sugestão deles mesmo, os

contatos, as primeiras indicações [de emprego] foi a agência que me passou também. (Depoimento de cliente atual).

Me ajudou na hora de preencher os documentos, os documentos que eu precisava, na hora de ir para o visto a gente foi com eles, quando eu cheguei em Orlando tinha um pessoal lá me esperando para me levar para onde eu ia ficar, eles arrumaram casa para gente. (Depoimento de ex-cliente).

Fazendo o que toda agência faz assim, me enviaram a lista de documentos toda para preencher, encontraram uma casa para eu ficar, (eu ia ficar um ano), a escola.... Quando eu precisei, lá nos EUA, para mudar de casa me auxiliaram super jóia, Viajei com elas para o Canadá, porque eu estava em Oregon, muito perto do Canadá. Aí eles organizaram com os intercambistas de vários lugares do mundo que estavam por ali que queriam ir para o Canadá. Foram várias atividades, mas assim de ajudar, acho que mais isso mesmo, orientando o que fazer, o que não fazer, coisas desse tipo. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 11 mostra algumas providências a serem tomadas pelos intercambistas com o auxílio das agências. No desenho 11a verifica-se a representação dos documentos a serem providenciados como o passaporte, as vacinas que precisam ser tomadas antes de embarcar, as orientações dadas aos intercambistas e até mesmo a própria agência de turismo. No desenho 11b tem-se a representação da vacina e também do passaporte (visto).

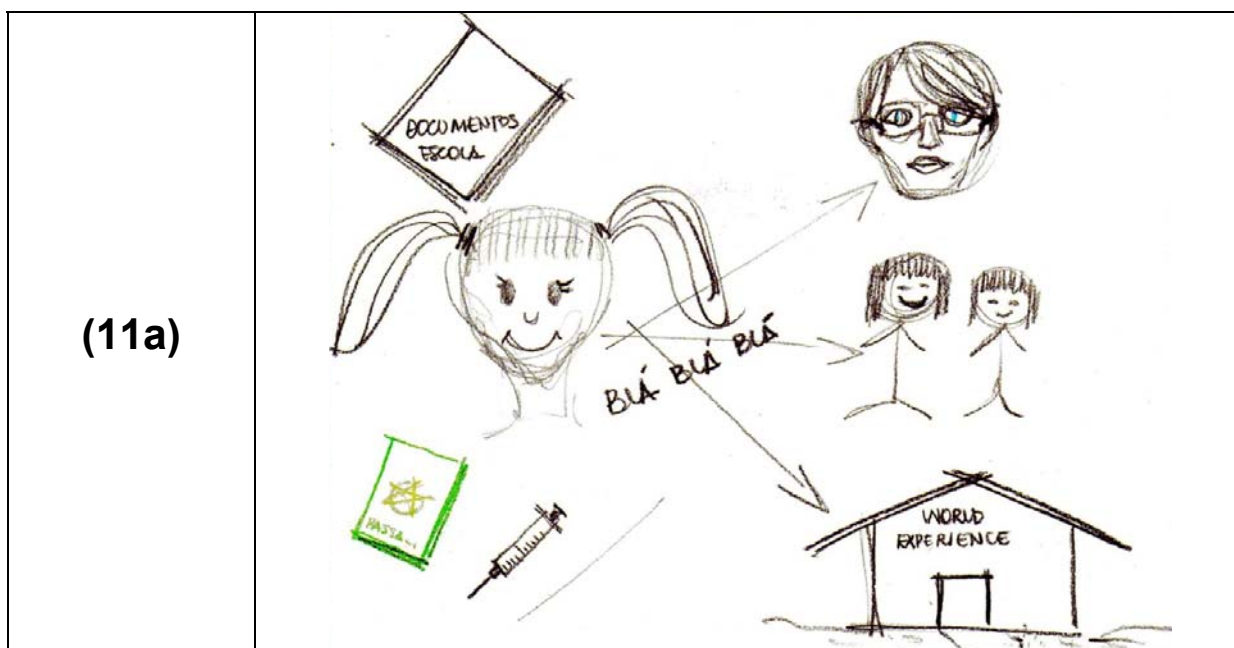




Figura 11: Dimensão funcional da imagem: providências a serem tomadas. Desenhos elaborados por ex-cliente (11a) e cliente atual (11b), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 12 ilustra o processo pelo qual o entrevistado passou desde a decisão de fazer o intercâmbio até o momento do embarque para a viagem.

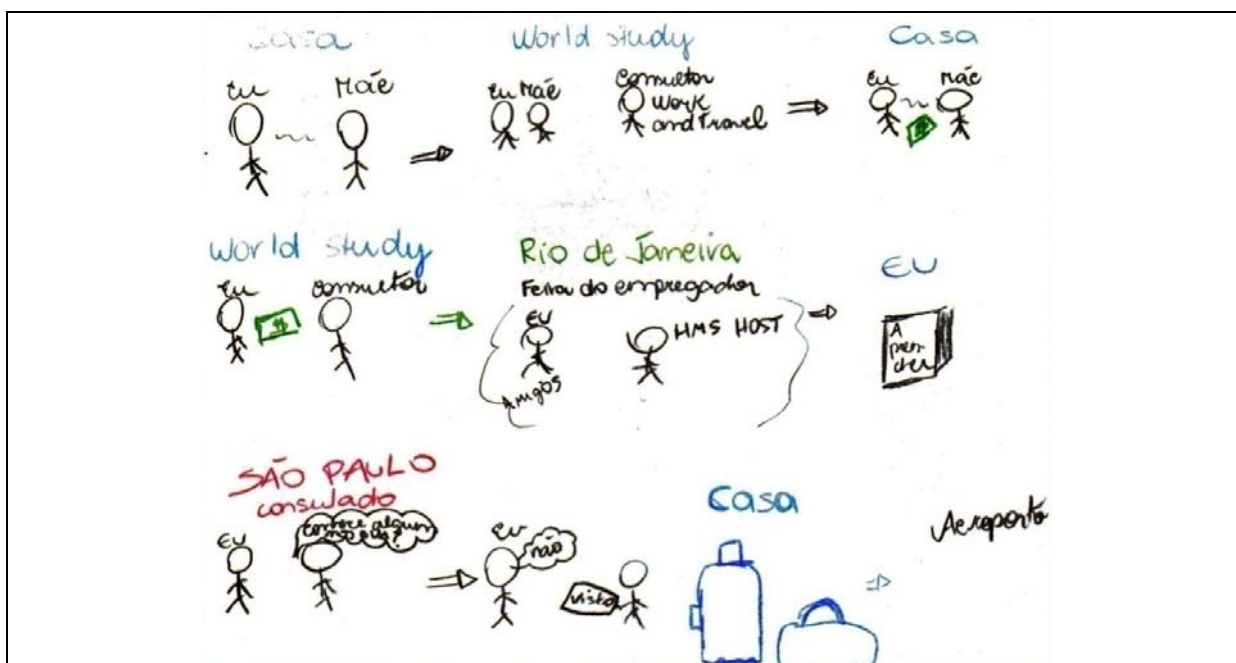


Figura 12: Dimensão funcional da imagem: processo preparatório para a viagem. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

De modo geral, a partir dos dados obtidos, é possível observar que o processo de comercialização de serviços de intercâmbio, assim como grande parte de sua estrutura, apresenta certo grau de intangibilidade, uma vez que, ao contratar o serviço, o cliente não sabe como será o resultado final de sua compra. No entanto, evidências tangíveis são buscadas para se avaliar a qualidade do serviço proposto, baseando-se na qualidade das pessoas, infra-estrutura, pessoal e sistemas de comunicações. Além disso, todo o suporte material necessário e adequado para o bom funcionamento e andamento do serviço influencia em sua avaliação final. No depoimento a seguir o cliente expõe sobre a importância dos aspectos que, apesar de tangíveis, estão sempre e diretamente relacionados à intangibilidade do processo:

Eu recorri a uma agência de viagem na zona sul do Rio de Janeiro e lá eles me deram todas as informações possíveis e todo o auxílio, não precisei ver nada por fora. Desde passagem, curso, hospedagem, plano de saúde, crédito de telefone, cartão de viagem, cartão de crédito e de cheque de viagem, tudo que eu precisava a agência me deu uma boa assistência. (Depoimento de cliente atual).

A Agência de viagem aplicou o meu visto e eu chegando aqui ela me deu um suporte muito bom também, ela me mostrou o que eu tinha que fazer, o que eu não tinha que fazer [...] (Depoimento de cliente atual).

Portanto, pode-se observar que os itens tangíveis representam menor papel, de forma que o conceito de inseparabilidade exerce maior relevância, não somente na etapa de comercialização do serviço prestado pelas agências de viagens e intercâmbio, quanto em todo o processo estrutural do intercâmbio de cursos de idiomas. Nesse sentido, verifica-se uma grande interação entre os prestadores de serviços e seus requisitantes, que devem buscar por profissionais com habilidades e capacidades adequadas para atenderem a um mercado com exigências específicas, assim como pode ser observado nos depoimentos anteriores. A substituição do profissional pode vir a gerar uma experiência negativa para o cliente, uma vez que a configuração do atendimento é personalizada, buscando satisfazer necessidades e desejos de cada cliente e se tornando também um fator de influência na construção da segurança, tão estimada pelo intercambista.

Eu optei pelo auxílio de uma agência porque me senti mais segura fazendo através de uma agência, que já fiz uma pesquisa entre as

agências essa realmente eu tive boas informações a respeito dela e optei por essa forma. (Depoimento de cliente atual).

[Os funcionários da agência] sempre me deram todo o apoio. Todas as pessoas de lá me ajudaram e me orientaram em todos os aspectos, eles fizeram que tudo ficasse mais tranquilo. (Depoimento de cliente atual).

O depoimento a seguir confirma tais informações, em que a ex-cliente, mesmo tendo se passado muitos anos, ainda guarda na memória o nome da pessoa que conduziu seu processo, que mostrou a ela uma experiência positiva:

Eu não sei como que eu cheguei até a agência pela qual eu viajei. Eu não lembro mais. Eu lembro muito da Dona Lenir, que foi quem conduziu tudo. Eu acho que as agências já são muito preparadas, eu acho que dão tudo que você precisa, já tem tudo lá, toda a documentação, tirar passaporte, tomar vacina, tirar todo documento, ai eu não achei nada assim, traumático. Eu não lembro muito bem, mas na minha memória não ficou nada assim de um trauma. Eu achei tudo muito divertido. (Depoimento de ex-cliente).

5.2.2. Dimensão simbólica da imagem

Por meio da avaliação da dimensão simbólica da imagem foi possível identificar o que o intercâmbio de cursos de idiomas representa ou significa para os clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes. Apesar de se tratar de uma dimensão bastante subjetiva, foi possível perceber alguns significados comuns aos entrevistados.

Pôde-se constatar nas entrevistas, nas palavras-chave e nos desenhos a recorrência da associação do intercâmbio de cursos de idiomas com um crescimento e amadurecimento pessoal. Tal percepção pode ser confirmada pelos seguintes depoimentos:

Depois que você chegava, você estava tão diferente, você tinha mudado tanto. Eu acho que eu mudei muito, eu acho que eu me tornei assim, não vou dizer uma mulher, porque eu era nova quando eu voltei. Mas eu acho que eu expandi muito a minha mente, eu amadureci pra caramba. (Depoimento de ex-cliente).

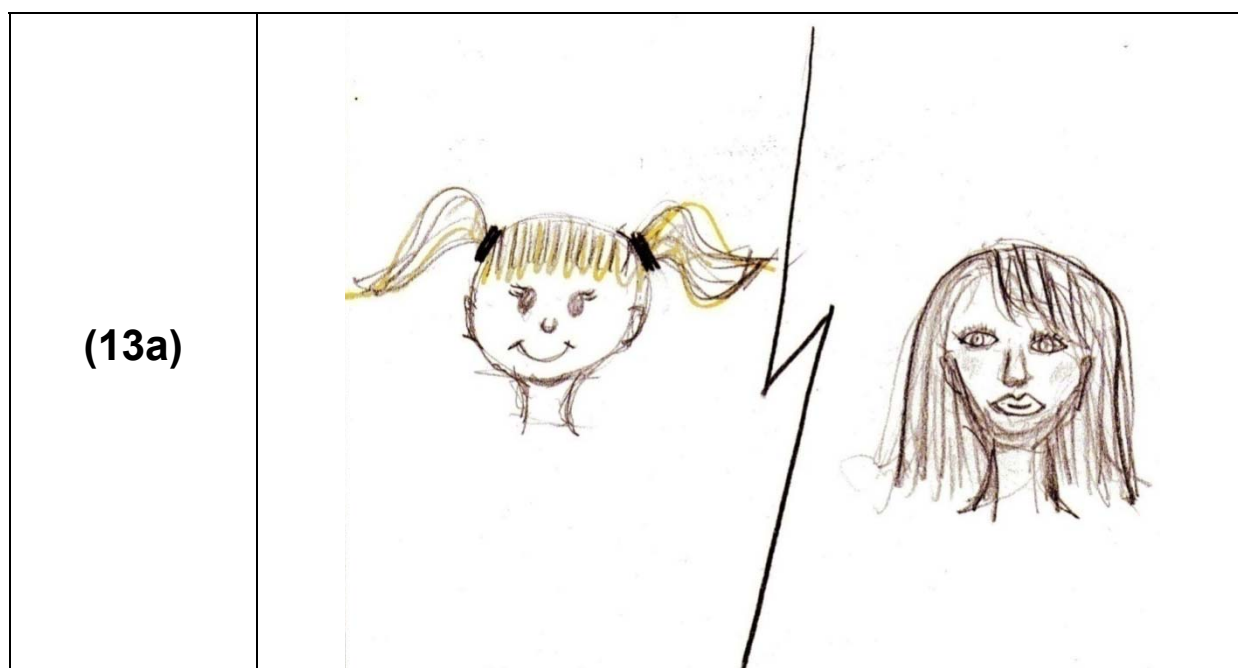
Pode fazer pouca diferença ou muita diferença, mas isso tem uma influência na formação pessoal. Na minha vida foi muito importante. Foi mais crescimento pessoal. (Depoimento de ex-cliente).

Eu acho que a gente volta tão mais madura. Ainda assim a gente volta muito criança, muito menina. Mas muito mais madura do que foi, muito mais determinada, eu voltei. (Depoimento de ex-cliente).

O intercâmbio de cursos de idiomas..., o que eu posso dizer, me ajudou muito a amadurecer. Não só no estudo, como também como pessoa, amadurecer como homem. Porque é uma experiência inexplicável, só quem passa que sente. (Depoimento de cliente atual).

É pessoal, é um autodesenvolvimento mesmo. (Depoimento de cliente potencial).

A Figuras 13 mostra esta representação do intercâmbio como crescimento pessoal e amadurecimento. No desenho 13a há a transformação de uma menina em mulher, uma representação de antes e depois do intercâmbio, assim como no desenho 13b, que mostra a transformação de um menino (*little boy*), quando estava no Brasil em um adulto (*big boy*), estando na Nova Zelândia. O desenho 13c mostra uma pessoa subindo uma escada, indicando uma progressão, assim como o desenho 13d que ilustra o crescimento de uma pessoa.



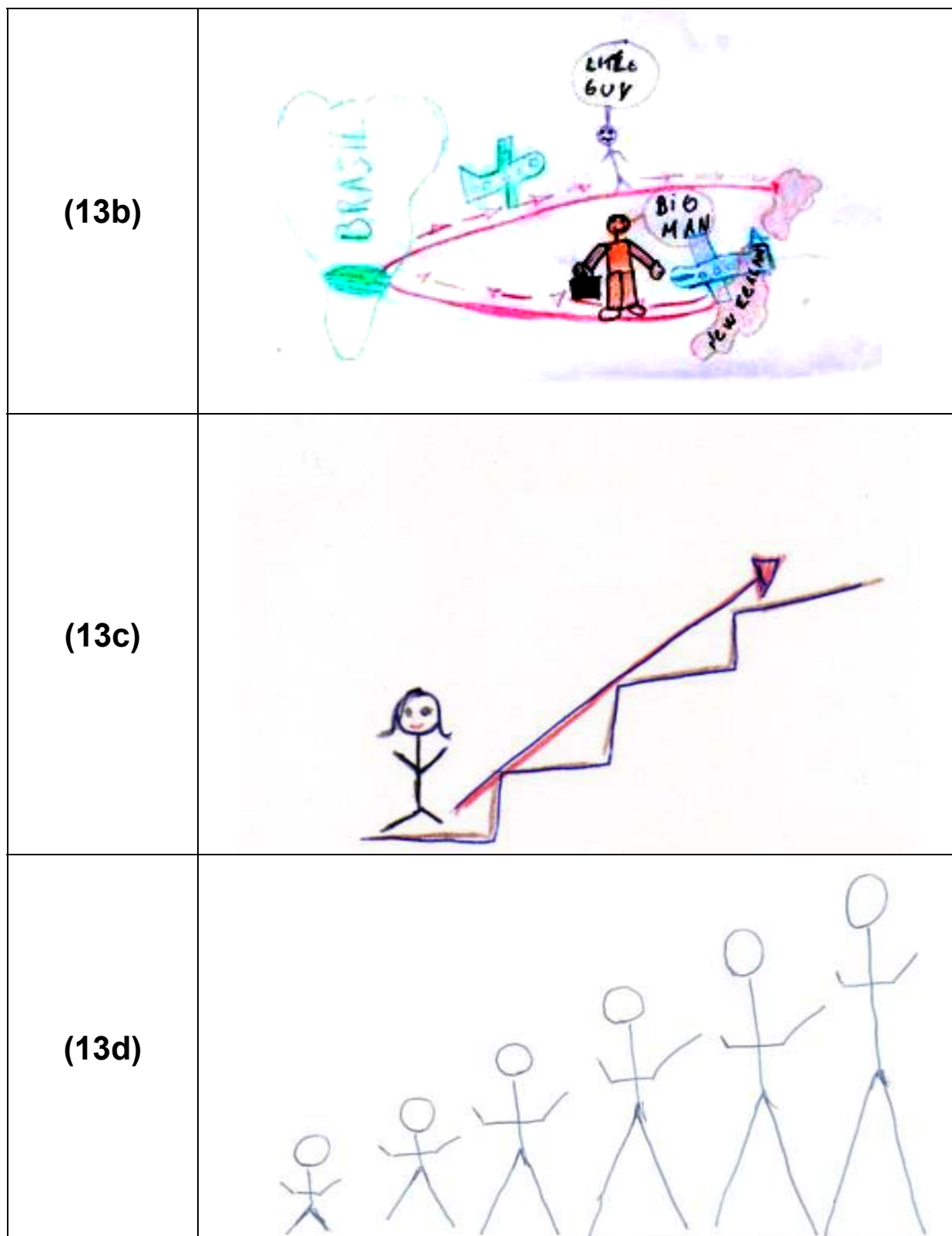


Figura 13: Dimensão simbólica da imagem: amadurecimento e crescimento. Desenhos elaborados por ex-cliente (13a), cliente atual (13b), cliente potencial (13c) e cliente atual (13d), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em consonância com os depoimentos e figuras apresentados anteriormente, algumas palavras-chave utilizadas de maneira mais recorrente foram: coragem, amadurecimento, crescimento e desenvolvimento.

Mais do que o amadurecimento pode-se afirmar que, para alguns, o intercâmbio representa a possibilidade de “se encontrar”, de buscar sua identidade, seja ela pessoal ou até mesmo profissional, como mostram os depoimentos a seguir:

Como eu sempre fui meio assim, à frente do meu tempo, então eu sempre fui muito..., amadureci muito nova, então eu vi ali no intercâmbio a possibilidade também de ter um convívio maior comigo mesma, uma independência maior, de conhecer um pouquinho o mundo dentro do meu pensamento, dentro daquilo que eu acreditava, então era meio que só existe o meu mundo, e toda aquela nova situação de acordo com a minha cabeça, os meus valores, que eu trazia e buscar essa independência mesmo. (Depoimento de ex-cliente).

Eu também estava andando bem estressado com o trabalho e pensando na possibilidade conjunta de dar um relax para mim, desse stress todo, de rotina de trabalho, que eu já vinha trabalhando no carnaval há 12 anos e também na minha área de educação física desde 1996, dar um tempo, e daí surgiu a idéia, todo o processo partiu daí. (Depoimento de cliente atual).

Outro significado forte é o do intercâmbio como uma experiência ao mesmo tempo de liberdade (estar longe do controle da família) e de independência (aprender a “se virar sozinho”). Os depoimentos seguintes apresentam tais significados:

Primeiro que você vai para um lugar que não é a sua cultura, não é a sua língua, não é o seu país, não é a sua vida, então você tem que aprender a se virar. Não tem ninguém que vai olhar: olha o Rafael aqui, eu vou fazer isso para ele. Você tem que correr atrás. Então, você trabalhando lá, você paga o seu aluguel, você paga a sua comida, seu supermercado, você que lava a sua roupa, você que tem que se virar com o seu transporte, aluguel, tudo. (Depoimento de ex-cliente).

Foi um aprendizado enorme, a experiência de me virar sozinha numa viagem internacional, viajar pela Europa sozinha com 16 anos de idade [...] Eu vejo assim para conseguir adquirir uma certa liberdade ou estar mais preparado para lidar com situações do dia-a-dia quando voltar. (Depoimento de ex-cliente).

Tem gente que vai muito nova, para estudar, mas na verdade o objetivo é dar um tempo da família [...]. (Depoimento de cliente potencial).

É você, com você. Não tem ninguém olhando, sabe? Nem para o bem, nem para o mal. É só a sua consciência. Não tem ninguém que vai te falar isso é certo, isso é errado. Você que tem que saber discernir o que é certo do que é errado. (Depoimento de ex-cliente).

Não só conhecer outros países como também criar uma certa independência, porque elas têm que resolver muitas coisas e se virar. (Depoimento de cliente potencial).

A Figura 14 apresenta desenhos elaborados por clientes atuais, ilustrando tal significado. O desenho 14a mostra um grande sol com gaivotas, em meio a duas montanhas, como se um caminho se abrisse em direção à liberdade. Cabe destacar que este caminho foi colorido na cor verde, que é frequentemente associada à esperança. De maneira semelhante, pode-se observar no desenho 14b a representação de um sol entre montanhas além de uma alga sendo partida e a palavra “New” (novo) entre exclamações. Ou seja, a busca de um novo caminho, mais “ensolarado”, com mais liberdade e independência.

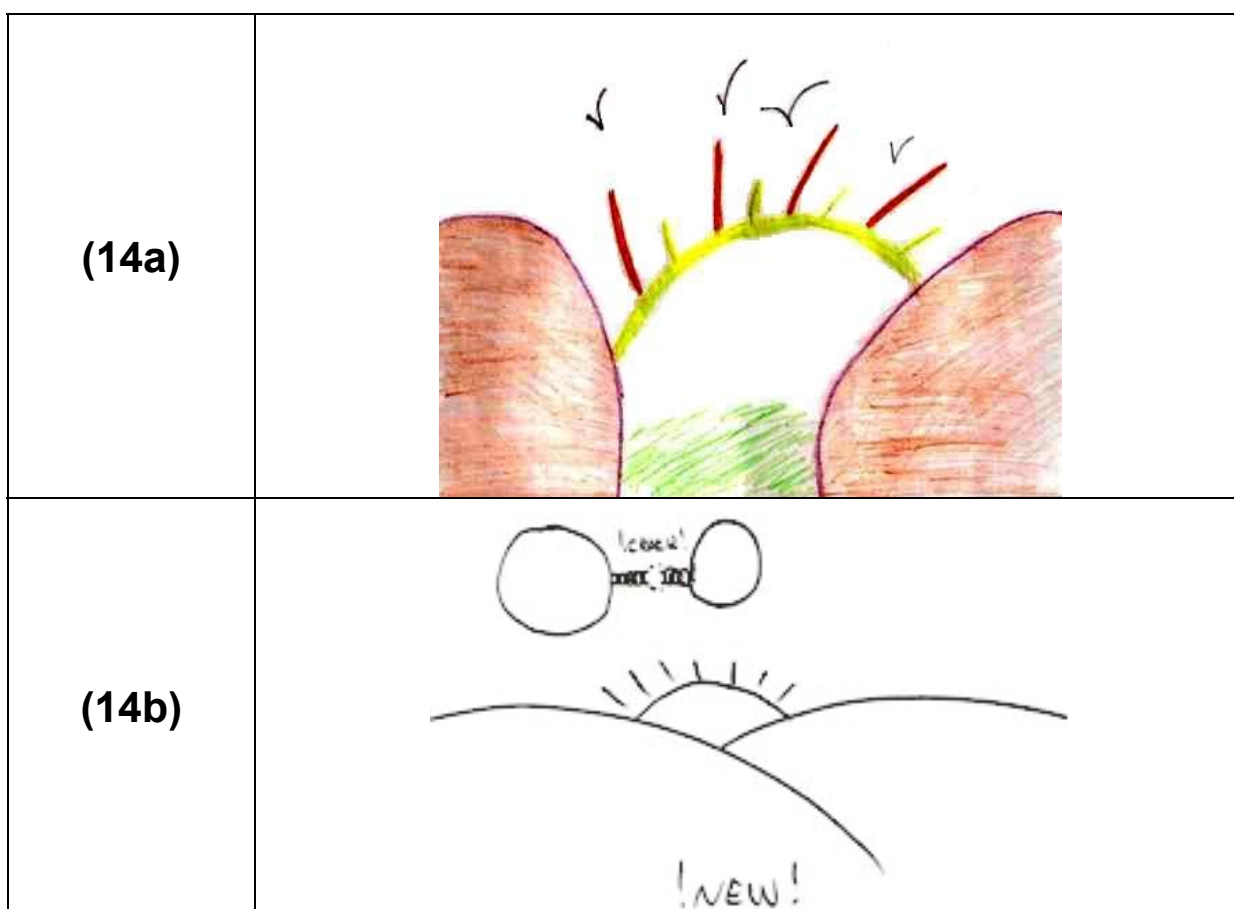


Figura 14: Dimensão simbólica da imagem: liberdade, independência. Desenhos elaborados por clientes atuais (14a e 14b), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Constatou-se ainda que, para alguns entrevistados, o intercâmbio está mais relacionado à aventura, diversão e, até mesmo, desafio, conforme se observa nas declarações a seguir:

Mas ir para um local diferente, que pudesse trazer experiências que eu gostava, que era essa parte mais radical também, pular de Bungee Jump. E eu tinha 16 anos na época sabe, então eu gostava disso, eu tinha espírito aventureiro. (Depoimento de ex-cliente).

A gente tem interesse em conhecer outras culturas, é uma forma de diversão também. (Depoimento de cliente potencial).

Significa vida nova! (Depoimento de cliente atual).

Acho que foi um desafio, e eu consegui amadurecer muito, ficar longe dos pais, longe do namorado, dos amigos, foi um desafio e eu amadureci demais com isso. (Depoimento de ex-cliente).

Mas foi mais desafio mesmo, conviver com diversas situações que eu não estou acostumada. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 15 ilustra os resultados obtidos em relação à dimensão simbólica da imagem. Nos desenhos 15a e 15b há a representação da diversão, que aparece no desenho 14a como um dia ensolarado na praia, e no desenho 15b como um lugar com muitas árvores e natureza, pessoas alegres e vários lugares para se divertir. Já nos desenhos 15c e 15d há, também, a expressão da aventura e do desafio, uma vez que os esportes desenhados são esportes radicais, como o pára-quedismo e o vôo livre (desenho 15c); além da presença de uma pessoa indo viajar com uma mochila nas costas para representar a experiência conhecida como “Mochilão”, que é usualmente associada tanto à aventura quanto ao desafio (desenho 15d).



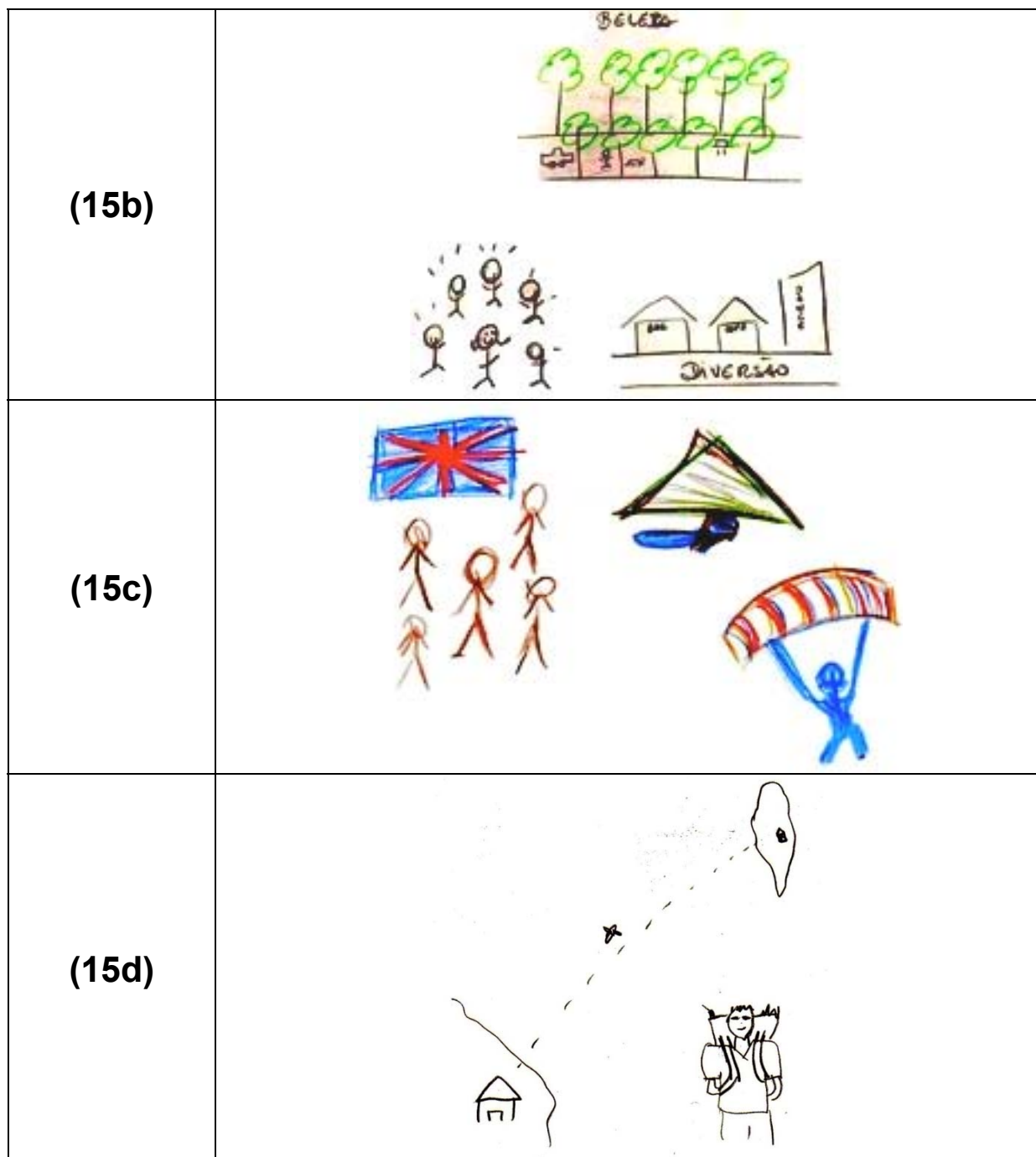


Figura 15: Dimensão simbólica da imagem: diversão e aventura. Desenhos elaborados por ex-cliente (15a), cliente potencial (15b) e ex-clientes (15c e 15d), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os vários significados que o intercâmbio de cursos de idiomas apresenta na vida das pessoas, há aqueles que o relacionam com novidade, experiências diferentes, conforme se pode constatar por meio dos seguintes depoimentos.

Eu queria conhecer outra cultura, viver com outra família, estudar em outra escola, viver uma vida diferente, um lugar completamente diferente do que eu vivo. (Depoimento de ex-cliente).

Chegar aqui e bater de frente com uma cultura totalmente diferente da nossa, no meu caso. E para mim está sendo cada dia uma experiência nova. (Depoimento de cliente atual).

Era experiência, novidade, o desconhecido. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 16 revela uma ênfase em relação à diferença entre os países, expressa pelo símbolo de “diferente” entre o Brasil e a Nova Zelândia, com várias setas amarelas apontando para ele. Considerando que amarelo é uma cor associada ao sentimento de alegria, excitação (VAN KOLCK, 1984), constata-se que esta diferença é percebida como algo positivo. Além disto, neste caso, verifica-se uma nítida rejeição do entrevistado dos Estados Unidos como país de destino.



Figura 16: Dimensão simbólica da imagem: vivência das diferenças. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, também, que a vivência de algo novo e diferente traz consigo a questão do status social, conforme mostram os depoimentos a seguir:

E tem a questão do status. Eu morei fora, conheci o Canadá, conheci os EUA, ah, já fui para não sei aonde, isso tem. Eu tinha... Até hoje isso acontece. (Depoimento de ex-cliente).

Primeiro porque eu acho que tem um prestígio social mesmo de quem foi para fora, status da sociedade mesmo! (Depoimento de cliente potencial).

A Figura 17 expressa a relação entre o intercâmbio e o status que ele pode proporcionar, na medida em que apresenta uma pessoa que faz/fez intercâmbio destacando-se das demais pessoas e até mesmo maior que o próprio mundo.



Figura 17: Dimensão simbólica da imagem: status social. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

E finalmente, para alguns entrevistados, fazer intercâmbio de cursos de idiomas representa viver uma fantasia, um sonho:

Eu ainda estava muito assim, naquele mundo Disneylândia. Então eu demorei a me adaptar quando voltei. (Depoimento de ex-cliente).

No meu caso isso começou desde minha adolescência, para mim era um sonho, não sei dizer porque, acho que é porque adolescentes gostam de planejar coisas impossíveis. Mas agora nessa fase adulta, esse sonho, eu consegui fazê-lo acontecer, torná-lo realidade na minha vida. (Depoimento de cliente atual).

Uma nova vida, um sonho de viajar, de conhecer. (Depoimento de cliente atual).

A Figura 18 resume os vários significados, apresentados anteriormente, que a dimensão simbólica dos intercâmbios internacionais apresenta (crescimento profissional, independência, amadurecimento, novos relacionamentos):



Figura 18: Dimensão simbólica da imagem: vários significados. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.3. Dimensão cognitiva da imagem

O estudo da dimensão cognitiva da imagem procurou identificar qual o conhecimento que os clientes potenciais, clientes atuais e ex-clientes tem sobre os intercâmbios internacionais. Foram levantados, também, os atributos considerados importantes, as fontes de informação utilizadas e os principais grupos que influenciam a decisão deste público por intercâmbios internacionais.

No afã de ampliar o seu conhecimento sobre os intercâmbios, as pessoas buscam informações em diversas fontes, conforme se pode constatar por meio dos seguintes depoimentos:

Aí a gente começou a olhar, eu participei de um processo seletivo, fiz teste de inglês, e foram mais ou menos seis meses de preparação para a viagem. (Depoimento de ex-cliente).

Eu pesquisei bastante antes de ir. (Depoimento de ex-cliente).

Toda a informação adquirida foi de suma importância para a minha decisão. (Depoimento de cliente atual).

Hoje em dia existe a internet, TV a cabo, com esse bando de informação que a gente tem de tudo quanto é lugar, a gente sabe que não é as mil maravilhas. (Depoimento de ex-cliente).

Os depoimentos mostram uma tendência das informações serem obtidas principalmente por meio da Internet, agências de viagens e amigos que já fizeram intercâmbio. Todavia, recomenda-se a realização de estudos quantitativos posteriores com o propósito de confirmar ou rejeitar tal hipótese.

Foi até simples assim, porque eu estava no segundo ano que é uma época que muita gente faz intercâmbio, então eu fui pegando dicas com os amigos na escola, e tinha um grande amigo indo para Nova Zelândia, ele até chegou a me indicar a empresa, e eu fui e olhei isso. (Depoimento de ex-cliente).

Fui por agência, e na verdade eu pesquisei aqui em Belo Horizonte umas cinco ou seis agências. (Depoimento de ex-cliente).

A pessoa antes de tomar essa decisão ela tem que além de pesquisar com agências, ela tem que pesquisar também com pessoas que já tiveram essa experiência, mas ver que tipo de pessoa ela está pedindo essa informação. Ela tem que pedir essa informação para uma pessoa que se aproxime ao máximo da realidade dela. (Depoimento de cliente atual).

Iniciei o meu processo de escolha fazendo pesquisas pela internet, fazendo contatos com pessoas que já moravam em New Zealand e analisando as escolas de idioma na própria New Zealand. (Depoimento de cliente atual).

Eu estava querendo muito viajar, só que eu não fazia a mínima idéia de onde que eu olhava, qual empresa que fazia intercâmbio e tal. Então eu conversei com uma professora minha de Turismo [...] Aí antes de optar mesmo se eu ia fazer esse intercâmbio, eu pesquisei na internet, na empresa, nos órgãos de, associações de turismo, pesquisei com o meus professores de turismo, liguei para a Associação Brasileira de Agências de Viagem, e quando eu vi que a empresa estava toda certinha, e que tinha muito experiência no ramo de turismo mesmo, aí eu optei por fazer o programa dela. (Depoimento de cliente potencial).

Pela internet e conversando com pessoas que já foram. (Depoimento de cliente potencial).

A Figura 19 ilustra algumas fontes de informação sobre intercâmbio de cursos de idiomas citadas pelos entrevistados, como indicação de amigos, busca na Internet e pesquisas em agências.

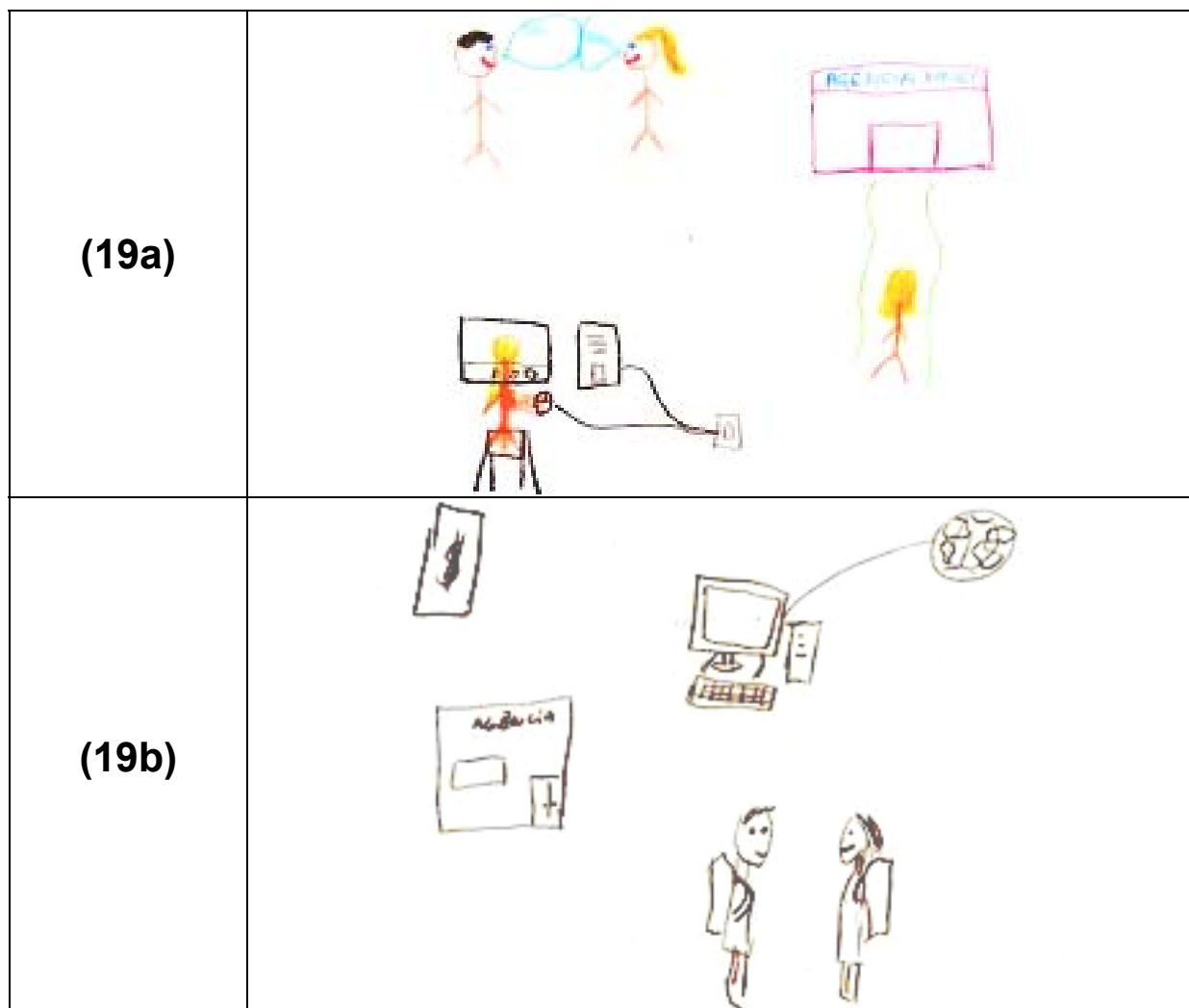


Figura 19: Dimensão cognitiva da imagem. Desenhos elaborado por clientes em potencial (19a e 19b), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação às agências de viagem, os atributos mais considerados para a decisão de compra são: i) reputação da agência, ii) qualidade do atendimento, iii) grau de segurança que ela fornece ao cliente e indicação de terceiros. Nesse momento deve considerar que o cliente também faz uma avaliação de alternativas pré-compra do processo do consumidor caracterizando outra etapa. Tais atributos são confirmados nos depoimentos a seguir:

- Reputação:

Aí, como era muito divulgada, muitos alunos já tinham viajado com ela e as experiências já tinham sido boas, como estava mais fácil, eu a escolhi. (Depoimento de cliente atual).

Fui nas agências mais conhecidas mesmo. (Depoimento de ex-cliente).

- Qualidade do atendimento:

Eu busquei auxílio em agências especializadas e também priorizei o atendimento dado a mim e também a segurança me passada pelas mesmas em relação ao meu rendimento. (Depoimento de cliente atual).

Eu acho que foi pelo fato de ser uma agência menor, então tinha um tratamento mais pessoal, vamos dizer assim do que as grandes agências. (Depoimento de ex-cliente).

O ponto chave que me fez optar pela agência foi atendimento. Porque os preços acabavam sendo iguais. (Depoimento de ex-cliente).

- Segurança/Confiança:

Foi a agência que mais me trouxe confiança, eles foram muito transparentes comigo, e foi fácil conversar com eles a respeito disso. Pesquisei o CNPJ, pesquisei também as agências que estavam próximas a mim, foi até lá para conhecer. E não só isso. Eles têm uma agência deles aqui. Então para mim, eu pensei, se não der certo qualquer coisa eu vou reclamar com eles lá mesmo. Isso foi bom. (Depoimento de cliente atual).

Eu achei uma empresa séria, então eu fiquei bem segura. (Depoimento de cliente atual).

Eu optei pelo auxílio de uma agência porque me senti mais segura fazendo através de uma agência, que já fiz uma pesquisa entre as agências essa realmente eu tive boas informações a respeito dela e optei por essa forma. (Depoimento de ex-cliente).

- Indicação de terceiros:

Com certeza foi um boca-a-boca assim, não tenho duvidas. Porque eu não lembro de ter feito uma pesquisa, com varias, isso com certeza eu não fiz. Ou assim, minha mãe conhecia alguém que tinha essa, eu lembro que a representante dessa agência em Vitória era Lenice, acabou que eu fiquei muito amiga, minha mãe ficou muito amiga dela e hoje somos todos muito amigos e tal. Mas eu não lembro como que se deu isso. (Depoimento de ex-cliente).

Nem procurei outras agências, fui direto na Pier porque foi o atendente que fez a palestra que nós assistimos, então fomos direto nele porque gostamos muito da palestra. (Depoimento de cliente potencial).

Eu acho que foi por influência da ex-namorada, que já tinha feito um intercâmbio desse de trabalho remunerado pela agência e aí quando ela fosse fazer o segundo ela teria desconto. (Depoimento de ex-cliente).

Eu olhei mais ou menos, meu irmão já tinha ido pela agência, uns amigos estavam indo na mesma época. Eu não sei porque, eu fui e gostei do pessoal. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 20 mostra várias pessoas conversando, sendo que um grupo está indicando qual empresa os outros devem procurar para fazer o intercâmbio. As pessoas que estão presentes no momento da indicação da empresa aparecem em cor diferenciada, mostrando sua importância no processo de escolha da agência.

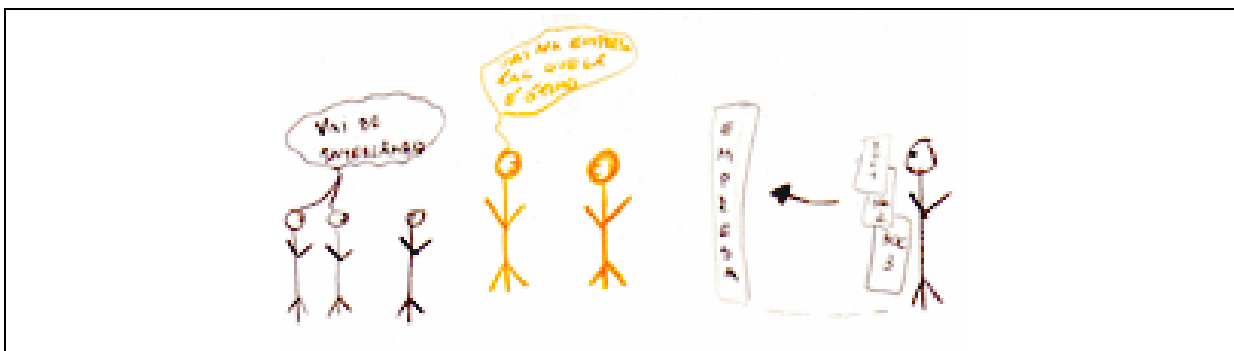


Figura 20: Dimensão cognitiva da imagem: indicação de terceiros. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já os clientes potenciais geralmente buscam auxílio das agências após a decisão de fazer o intercâmbio, no período mais próximo de quando pretendem fazer a viagem.

Não, ainda não porque é algo que não está na emergência de acontecer. Então eu acho que se eu fizer isso, eu estarei avançando um pouco as etapas. (Depoimento de cliente potencial).

Eu já entrei em sites para procurar valores, mas nunca fui à agência porque não é algo que eu vá fazer agora, é uma coisa mais pro futuro, então eu prefiro deixar para olhar mais pra frente. (Depoimento de cliente potencial).

Se tem alguma coisa que eu realmente me arrependo é justamente isso. Eu comecei esse processo através de uma agência e num primeiro momento a agência não tem culpa porque o meu visto foi negado. Num segundo momento, quando eu mudei o meu destino, a agência ajuí de má fé, não má fé, mas sinceramente me chamou de bobo! Entre o primeiro contrato e o segundo contrato o dólar variou bastante, eu paguei em dólar americano e a agência resolveu que

não queria aceitar mais em dólar porque a cotação do dólar do primeiro dia para o segundo pagamento variou. Então, apesar de todo prejuízo que eu levei eu posso dizer que eu fiz tudo por conta própria depois de escolher o segundo destino, Nova Zelândia, eu procurei a passagem por minha conta, eu que achei a escola, eu que fiz tudo por conta própria mesmo. (Depoimento de ex-cliente).

Eu não sou fiel à agência não! (Depoimento de ex-cliente).

Na empresa que viajei, no início é tudo muito bonito, ah..., iremos oferecer auxílio, quando você chegar em Miami terá alguém da empresa esperando por você, tudo bem, até o momento que chegamos em Miami tivemos muito apoio, mas depois disso nenhum! Eu sei que a mesma empresa no Rio de Janeiro ofereceu um tratamento bem diferenciado do que a daqui de Belo Horizonte para os intercambistas. Eles ligaram para a empresa no Rio e ela arrumou tudo pra eles, trocou passagem tal, e a gente não, tivemos que ir ao aeroporto trocar passagem. Então é muito difícil porque você tem expectativa, é um serviço, não é um produto que te entregam e às vezes a sua expectativa é maior do que eles te oferecem, ou você entende diferente. Eu não indico essa empresa pra ninguém. Acho que eles deveriam ter dado uma maior auxílio, ou não falassem tanto que dariam tal auxílio. (Depoimento de ex-cliente).

As pessoas que me atenderam na agência, nem eles conseguem me passar esse tipo de segurança direito. (Depoimento de cliente atual).

Outro aspecto da dimensão cognitiva diz respeito aos critérios utilizados para a escolha do país-destino. Os resultados apontam que tais critérios são muito subjetivos e, por isso, há uma vasta gama deles. Além disso, outra característica é o fato de que todos os seus fatores estão correlacionados e são variáveis, corroborando o conceito de variabilidade do Marketing de Serviços. Além dos elementos intrínsecos ao processo, como a infra-estrutura e serviços dos lugares, fornecedores e que podem estar submetidos à condição humana, há também aqueles que não podem ser controlados, ou até mesmo previstos pelo homem, como fatores climáticos e temporais. Dentre os critérios mais recorrentes estão: i) fatores climáticos, ii) facilidade de acesso, iii) fatores culturais, iv) fatores financeiros, v) segurança, vi) oportunidades de trabalho, vii) destinos da moda, como podem ser observados nos depoimentos a seguir:

i) Fatores climáticos:

A decisão principal foi o clima, porque aqui na New Zealand tem um verão maravilhoso e tem um inverno que é bem duro mesmo, que é muito frio. Mas eu não tive dúvida nenhuma em escolher New

Zealand por vir numa época de verão e ser cidade de praia, clima bom, povo animado, e quando me apresentaram a propaganda para o intercâmbio de cursos de idiomas para New Zealand eu não tive dúvida. (Depoimento de cliente atual).

Eu estava entre Nova Zelândia e Canadá, mas eu ouvi falar do clima aí eu escolhi Nova Zelândia. (Depoimento de cliente atual).

A Figura 21 ilustra os diversos tipos fatores geográficos (inclusive clima), que podem influenciar a escolha do país de destino. Aqui, há um realce da possibilidade de encontrar em um mesmo destino os benefícios da urbanização (o desenho dos apartamentos reforça tal noção) com as belezas naturais (montanhas e lagos).

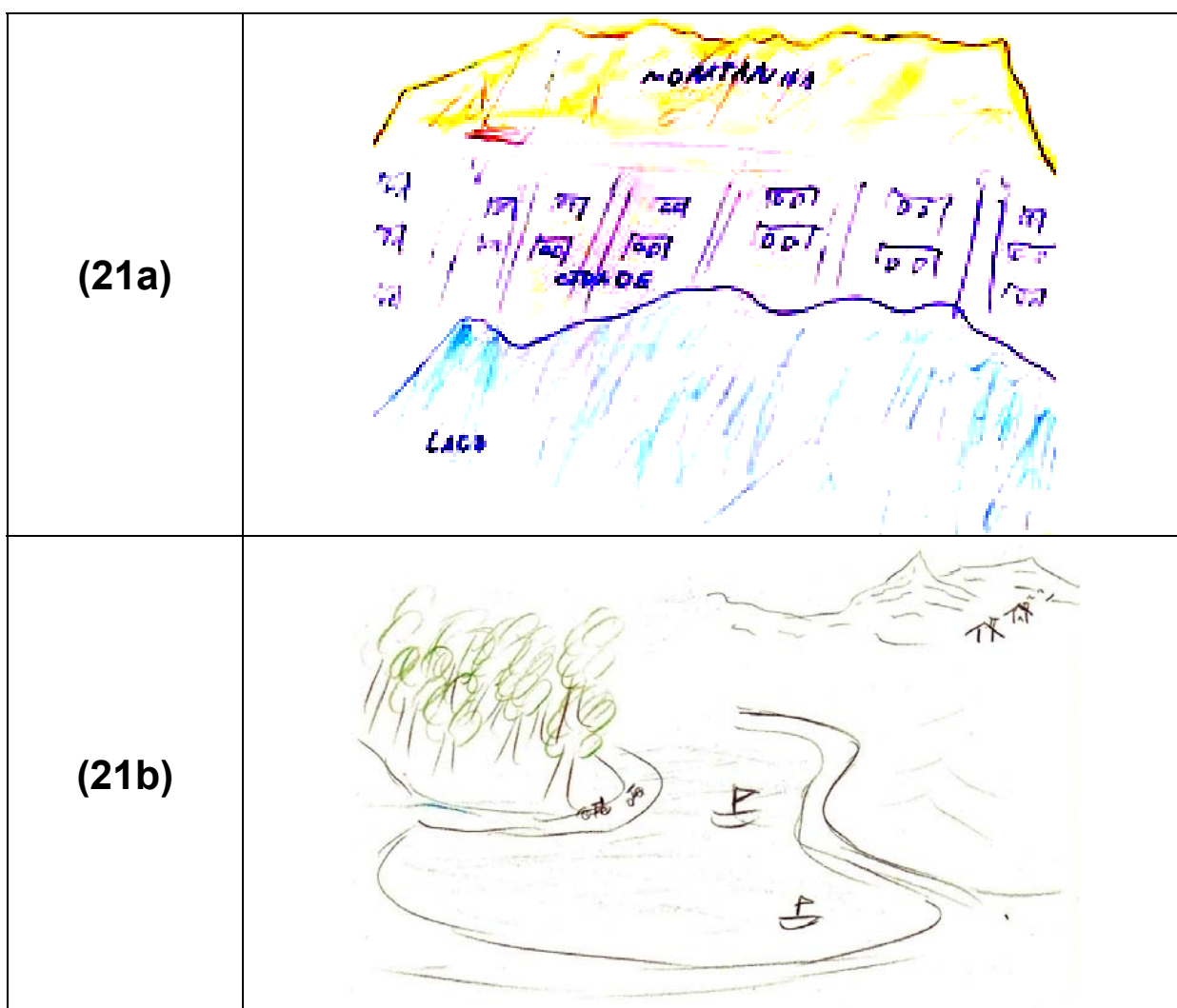


Figura 21: Dimensão cognitiva da imagem: o clima como fator de influência na escolha do destino. Desenhos elaborado por clientes potenciais (21a e 21b), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

ii) Facilidade de acesso:

Eu decidi vir para Nova Zelândia porque é mais fácil o acesso, por causa do visto. (Depoimento de cliente atual).

Tentei o Canadá e meu visto foi negado e tentei não desistir dessa vez. Aí, saí procurando outras oportunidades. Num segundo momento a minha escolha foi por lugar mais fácil de obter o visto, porque eu não queria ter o visto negado mais uma vez. E aí casou com as minhas outras necessidades que eram custo e peso da moeda em relação ao Brasil então eu escolhi a Nova Zelândia. (Depoimento de ex-cliente).

iii) Fatores culturais:

Eu sempre gostei de conhecer lugares diferentes, com novas culturas. (Depoimento de ex-cliente).

Todo mundo ia pros Estados Unidos, eu queria uma cultura diferente. (Depoimento de ex-cliente).

Escolhi a Nova Zelândia porque todo mundo falava que era igual ao Brasil. (Depoimento de cliente atual).

As Figuras 22a e 22b mostram a ênfase na variedade de culturas como um dos fatores considerados na escolha do país destino. Na Figura 21a, tem-se a representação cartográfica da Europa e de seus vários países constituintes, mostrando os destinos que a pessoa consideraria ir. Já na Figura 21b, este destaque aparece no desenho de pessoas representadas em cores diferentes, seguidas da frase “Acesso a várias culturas”. Nota-se, também, que a pessoa destaca no globo o país escolhido por ela, considerando-o mais importante que os demais.



Figura 22: Dimensão cognitiva da imagem: vários países, várias culturas. Desenhos elaborado por clientes potenciais (22a e 22b), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

i) Fatores financeiros:

A primeira coisa que eu considerei foi valor. Quando eu decidi ir para o Canadá, eu sabia que lá não ia ser tão barato, mas aí a gente estava numa fase econômica boa. O dólar estava baixo, então eu quis aproveitar essa oportunidade. Só que aí de repente o meu visto foi negado, teve aquele boom da crise financeira, e eu me vi de repente no meio de uma indecisão em saber para onde eu ia. Aí quando eu fui pesquisar sobre a Nova Zelândia eu vi que a moeda daqui é quase um para um com a nossa, ou seja, não pensei. Mesmo a passagem sendo mais cara compensaria. (Depoimento de cliente atual).

Eu escolhi o EUA pela facilidade financeira, porque lá eu podia trabalhar, me sustentar e ainda acumular algum dinheiro para eu poder viajar depois. Então assim, o dinheiro que eu poderia ganhar lá foi o fator determinante. (Depoimento de ex-cliente).

Observa-se na Figura 23 um destaque do aspecto financeiro, representado pela nota de dólar e pelo cifrão. Ressalta-se que tais símbolos foram desenhados em tamanho maior do que os demais, reforçando a sua importância perante aos demais fatores apresentados.



Figura 23 - Dimensão cognitiva da imagem: fatores financeiros. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

ii) Segurança:

Os critérios para mim foram segurança, que é essencial, um povo que recepcionasse a gente bem, bom, é isso aí. O que eu mais procurei foi segurança mesmo, num país que falasse inglês e esse aqui é o país que eu mais vi que tinha. Até quando eu pesquisei a respeito da polícia aqui eu achei interessante, que não usavam armas. Então eu pensei, um país que deve ser bem tranquilo. (Depoimento de cliente atual).

iii) Oportunidades de trabalho:

Nos EUA, eu não sei onde especificamente que eu gostaria de ir. Mas eu acho que é porque lá é um pólo mesmo assim de cultura. Primeiro lá te dá a oportunidade de ter contato com vários tipos de pessoas diferentes e eu acho que os EUA é o que domina, né? A língua inglesa ou o povo norte-americano domina a globalização e lá tem mais oportunidade de trabalho para estrangeiro, apesar da aceitação estar bem barrada, mas é mais fácil você conseguir lá como garçoneiro e tal e ter mais contato com a língua. (Depoimento de cliente potencial).

EUA. Pelo fato de ser o inglês americano o mais usado no mundo inteiro. Dá mais oportunidades. (Depoimento de cliente potencial).

iv) Destinos da moda:

Era até tipo moda ir para os EUA. Assim como hoje parece que teve uma moda de ir para a Austrália e Nova Zelândia, na época era ir para os EUA. Quem ia para a Austrália era, com o perdão da palavra, tudo porra loca. Os meninos voltavam e as meninas com *piercing*, isso tem, vou te contar, 14 anos, 15 anos. *Piercing*, toda tatuada, então era umas coisas, tipo assim, nossa, não quero isso para mim, quero voltar eu ainda, ai eu não dei conta. Sempre fui muito patricinha, muito certinha para enfrentar uma coisa tão pirada assim. Então quem ia para esses lugares era assim, vou para o desconhecido, era uma coisa tipo assim. E a moda era ir para os EUA. (Depoimento de ex-cliente).

A Figura 24, desenhada por um cliente potencial, mostra vários aspectos que a pessoa considera importantes na escolha do destino de seu intercâmbio: qualidade do estudo oferecido no país (representado desenho do livro), infra-estrutura e segurança (representados pelo desenho da casa), e o valor (representado pelo desenho do cifrão). Além do desenho as palavras-chave utilizadas na própria figura, reforçam estes fatores. Os atributos também podem ser considerados os riscos percebidos nos quais influenciam na decisão de compra do cliente reforçando a etapa da decisão de compra do processo do consumidor.

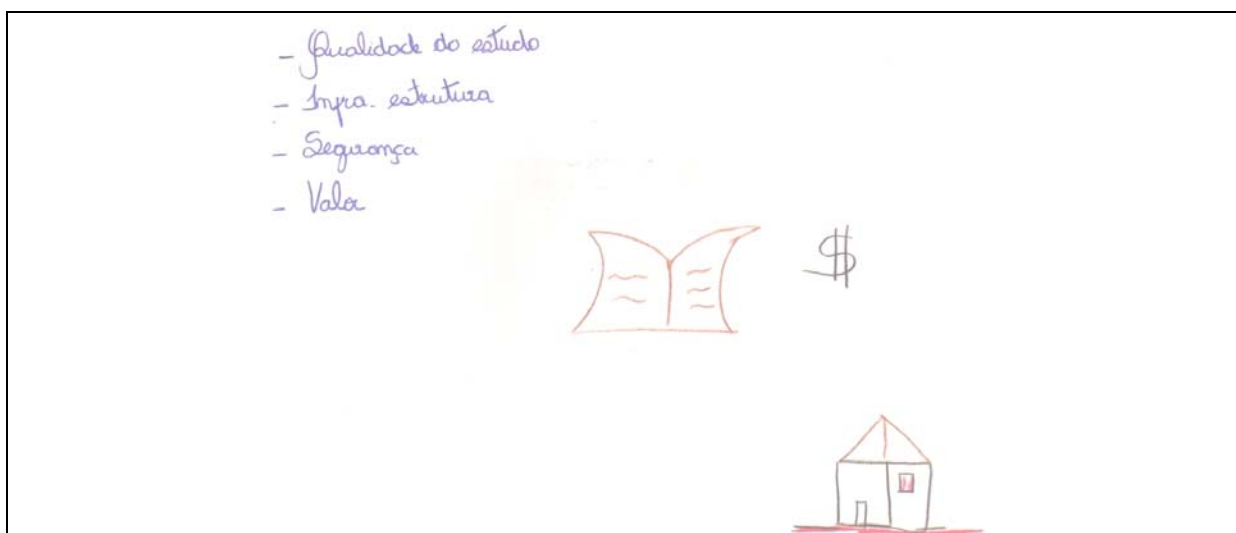


Figura 24 - Dimensão cognitiva da imagem: fatores importantes para a escolha do destino. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.4. Dimensão emocional da imagem

A dimensão emocional da imagem dos intercâmbios internacionais visa identificar se há emoções eliciadas por eles e, em caso positivo, quais são elas.

Conforme os entrevistados, o intercâmbio de cursos de idiomas pode despertar emoções tanto positivas quanto negativas, que variam de acordo com a experiência subjetiva de cada um. No entanto, percebe-se uma tendência maior da relação da experiência de intercâmbio com emoções positivas. Os depoimentos a seguir e a Figura 25 confirmam essa percepção:

Nossa, amplia os horizontes! Você nunca mais enxerga o mundo da mesma forma. Pra quem se dispõe a buscar e ter novas experiências, é uma das maneiras mais legais! (Depoimento de cliente potencial).

Agora, em relação as disciplinas superou a minha expectativa, em relação ao amadurecimento também superou a minha expectativa, fiz muitas viagens. Foi ótimo, eu me diverti também. Não imaginava que eu ia viajar tanto também. Foi muito bom! (Depoimento de ex-cliente).

É uma experiência inexplicável, só quem passa que sente! Tem os lados positivos e os negativos. Lógico que na maioria positivos, mas também a gente passa alguns momentos ruins também. Mas no total tudo é muito bom! (Depoimento de cliente atual).

Eu achava que fosse mais difícil, o desconhecido sempre te traz medo. Você imagina que vai ser mais difícil, como vai ser chegar, você imagina todos os detalhes, desde a chegada no aeroporto, como vai ser, será que você vai conseguir. É, eu já tinha mais ou menos uma idéia, já sabia mais ou menos falar inglês, meu nível era intermediário, então para mim não foi assim tão difícil quanto seria se eu não falasse nada. [...] Eu estou adorando. (Depoimento de cliente atual).

Eu tinha muito medo pela língua, porque era uma língua que eu não conhecia, não sabia falar nem uma palavra. Mas ao mesmo tempo eu tinha esperança de que eu ia voltar com um crescimento e eu voltei! (Depoimento de ex-cliente).

Na Figura 25 observa-se no desenho 25a um coração colorido com as cores da bandeira da Alemanha, representando o amor da pessoa pelo país. Há ainda um relógio mostrando a pontualidade e um trem, que são características do país que geram admiração na pessoa. No desenho 25b novamente é utilizado um coração

para expressar a satisfação da pessoa que está fazendo o intercâmbio. Finalmente, o desenho 25c mostra que o coração da pessoa está longe, em outro país (neste caso o depoimento revela ser a Dinamarca).

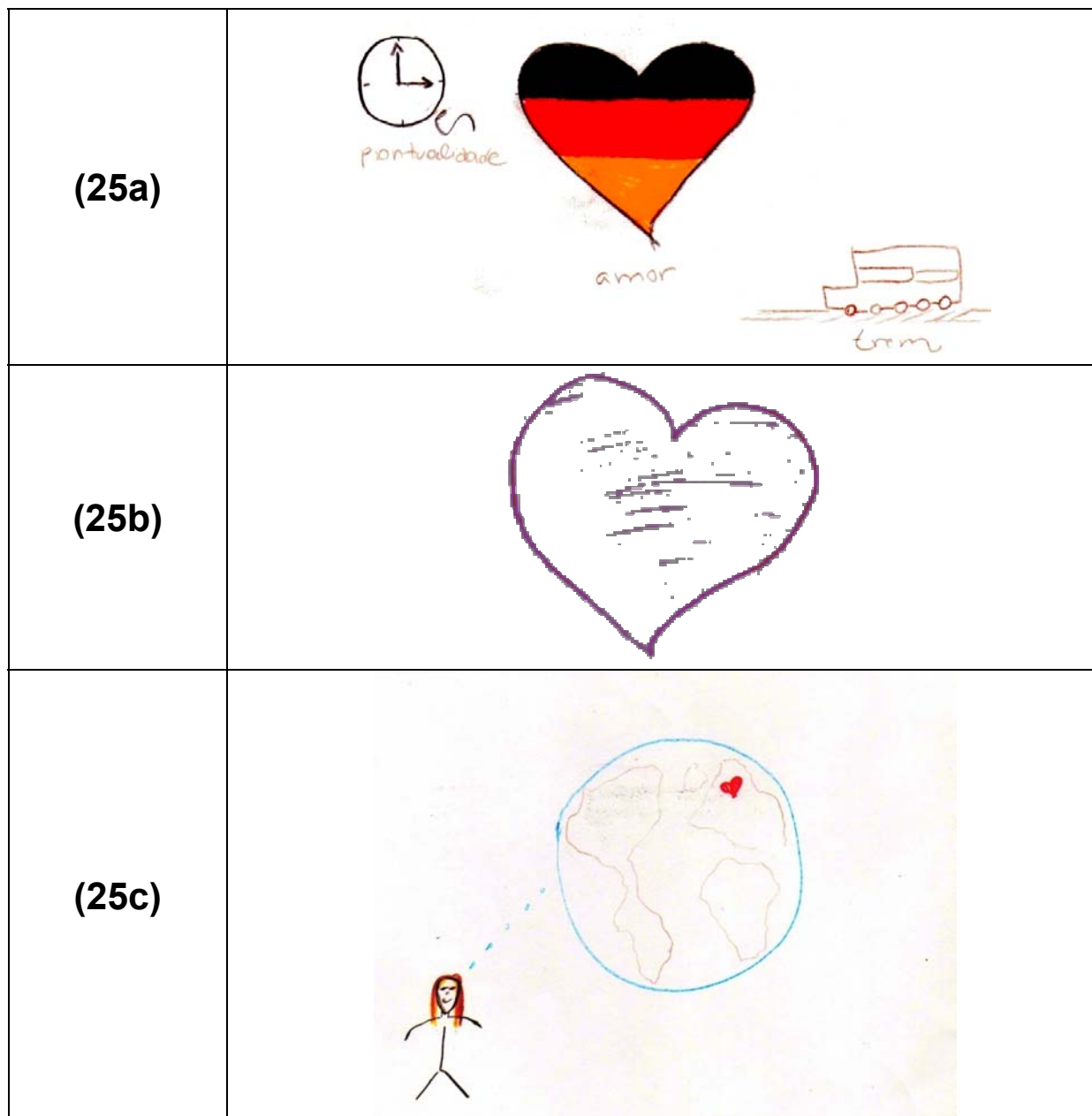


Figura 25: Dimensão emocional da imagem: vivência positiva. Desenhos elaborados por ex-cliente (25a), cliente atual (25b) e ex-cliente (25c).

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se dizer que há uma tendência dos clientes potenciais a apresentarem expectativas muito positivas, e em alguns casos, até mesmo bastante idealizadas do intercâmbio de cursos de idiomas:

A minha expectativa é a cada dia uma coisa nova, sempre tendo momentos diferentes um do outro aproveitando ao máximo os lugares e as pessoas diferentes, tendo sempre coisas diferentes pra fazer, deixar o habitual sempre de lado e fazer coisas diferentes. (Depoimento de cliente potencial).

Minhas expectativas são muito grandes e boas, eu fico até com medo de levar um tombo, porque eu imagino chegar lá num país lindo e conhecer pessoas muito legais, e como eu vou para a Nova Zelândia, fazer passeios, só penso coisa boa! (Depoimento de cliente potencial).

Eu acho que vai ser uma experiência muito boa, porque as minhas expectativas são ótimas. Acho que eu vou ter a oportunidade de estudar, de conhecer outra cultura. E é claro que, apesar de não estar vinculado, não é uma condição profissional para mim, mas é sempre um valor que a gente agrega. Claro que vai agregar aos meus estudos, eu vou ter oportunidade de ter acesso a outras literaturas com mais facilidade, então a minha expectativa é de que realmente seja algo muito bom. (Depoimento de cliente potencial).

A Figura 26 mostra a idealização do intercâmbio, representada pela crença do país como um lugar bonito, com muita natureza (muito verde, montanhas e praia), pessoas amigáveis (pessoas de mãos dadas) e sem violência (sinal de rejeição para uma cena de assalto). As palavras-chave associadas a este desenho reforçam tal interpretação: segurança, beleza natural, e turismo sustentável.

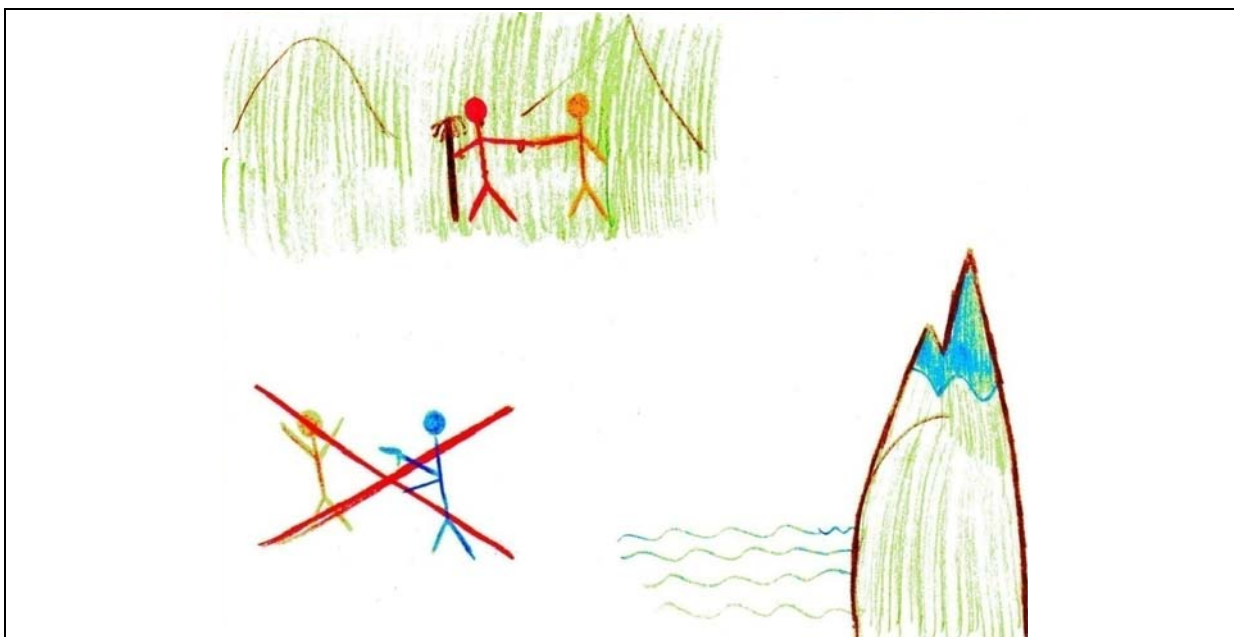


Figura 26 - Dimensão emocional da imagem: idealização. Desenho elaborado por cliente potencial, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, emoções negativas também podem ser eliciadas no intercâmbio de cursos de idiomas. Neste sentido, há um predomínio de emoções como o medo, que pode estar relacionado à dificuldade de falar bem o idioma estrangeiro, ao medo da solidão ou de não ser bem aceito pelos nativos, de não conseguir os recursos financeiros suficientes para se sustentar, dentre outros.

Mas eu lembro que o que mais aflige mesmo a gente é se a família vai ser boa, antes de saber qual cidade que vai sair você fica meio apreensivo em relação a isso porque isso vai definir muito o que vai acontecer dependendo de qual cidade vai sair, e depois disso e se os jovens, se você vai conseguir se enturmar com o pessoal na escola, que é aquela coisa de adolescente, eu tinha 16 anos então é uma fase que você as vezes não consegue se enturmar, você fica meio deslocado, graças a Deus. Esse tipo de receio, saber se você vai gostar dos outros, se eles vão gostar de você, se vai ser legal, esse tipo de coisa... (Depoimento de ex-cliente).

Eu imaginava que estar longe de famílias, de amigos, da minha esposa, que eu iria aguentar a parte sentimental de boa. Mas eu passei bastante solidão assim, a saudade foi bem forte. Por eu achar que ia ser tudo novo, um prazo curto, que ia ser tranquilo, mas não foi não. Agora eu já estou mais adaptado, mas no começo assim, nos primeiros dois meses foi uma experiência bem difícil para mim. (Depoimento de cliente atual).

Eu sempre tive expectativas boas, de ter amigos que já fizeram, pessoas que estudaram e voltaram, mas escutando as pessoas falarem não parece tão difícil. Depois que a gente chega aqui e começa a fazer, dá saudade da família, começa a se deparar mesmo com a língua. Às vezes não entende, aí eu vi que tem realmente uma grande dificuldade. (Depoimento de cliente atual).

Mas mesmo assim você fica com medo, você imagina como as pessoas vão te tratar, será que. Ou seja, o desconhecido te deixa insegura. (Depoimento de cliente atual).

Além disso, palavras-chave como: “apertos”, “distância de casa”, “desafio”, “limite”, estão em consonância com os depoimentos dos entrevistados.

Na Figura 27 o Brasil é representado por um desenho colorido, com muitas pessoas alegres e em festa; contrapondo os Estados Unidos (destino do intercambista) que está desenhado somente na cor preta, com uma pessoa sozinha e em dúvida. Este desenho mostra o medo diante do desconhecido.

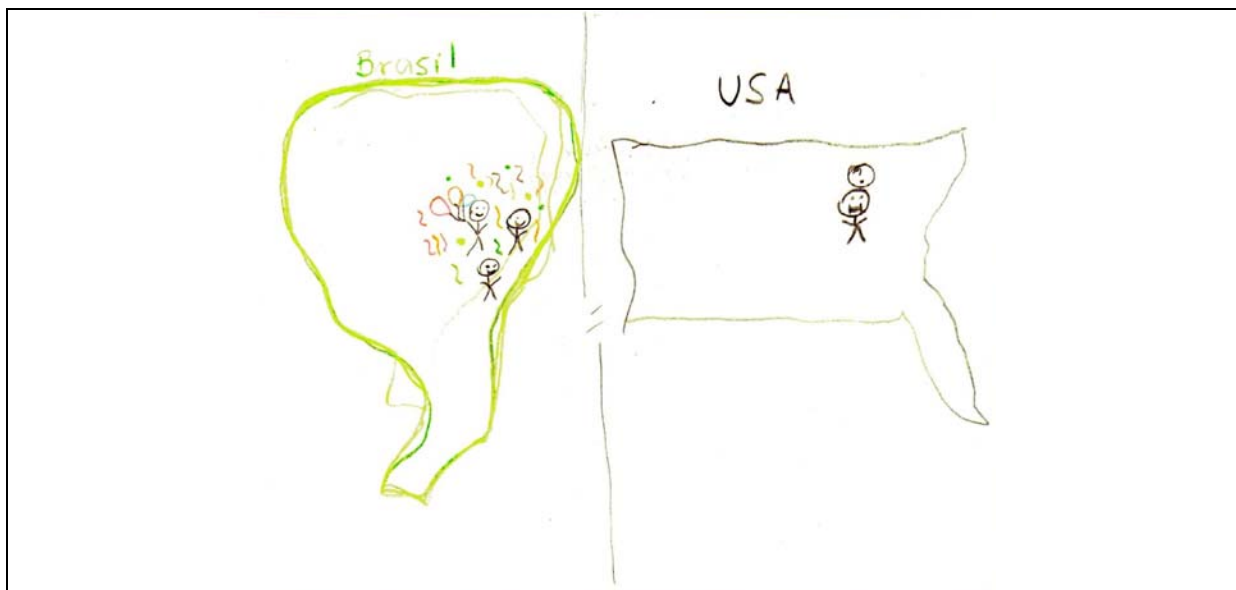


Figura 27 - Dimensão emocional da imagem: medo do desconhecido. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além do medo, o sentimento de frustração das expectativas pode ser percebido nos depoimentos de alguns entrevistados, tais como:

Mas eu cheguei lá e morei com brasileira, eu não esperava morar com brasileira. Eles me colocaram para morar e eu não tive muita escolha. Eu esperava que eu fosse fazer mais amigos, mas eu não fiz porque eu achei os americanos muito fechados e acabou que eu fiz amizade mais com os brasileiros que estavam lá e com outras pessoas de países sul-americanos. (Depoimento de ex-cliente).

Então, a minha expectativa era de em três meses estar falando. Não digo fluente, mas, pelo menos já estar me comunicando bem. Mas isso não aconteceu, tanto que eu prolonguei o estudo, agora eu já estou a seis meses e tenho mais seis para completar. (Depoimento de cliente atual).

Eu não cheguei a decepcionar não, mas em questão financeira eu acho que eu ia ganhar mais dinheiro. Apesar de eu ter ganhado dinheiro, eu ralei muito, muito, mas eu esperava que ia ser um pouco mais. (Depoimento de ex-cliente).

Ah, eu imaginei que tudo era muito fácil e rápido. Por exemplo, achei que morando num país onde se falasse a língua inglesa eu iria aprender muito rápido o inglês porque ia conviver com essa língua todo o tempo e a realidade não foi essa. E também achei que eu ia conseguir trabalhar, conseguir trabalho muito rápido, que não ia ter problemas com relação a isso, que ia conseguir tranquilamente desenvolver esse tipo de trabalho e também comigo não aconteceu dessa forma. (Depoimento de cliente atual).

Observa-se que algumas expectativas são muito idealizadas e, portanto, sua frustração já poderia ser antecipada:

Então eu achei que eu fosse perder muito da minha timidez. Eu achei que eu ia ficar numa casa que tivessem pessoas na mesma escola que eu, que eu pudesse, que lá eu ia me soltar, porque eu estava longe de todo mundo que eu conhecia, ninguém me conhecia, então era como se eu pudesse ser outra pessoa. Claro que isso não aconteceu, lógico que eu não fui outra pessoa nem nada... (Depoimento de ex-cliente).

Nossa! Eu acho que esse intercâmbio vai ser a chance de mudar tudo na minha vida, não só pessoalmente tendo contato com outras pessoas no exterior, mas quando eu voltar também vai ser muito importante a experiência profissional que eu vou ter lá fora, vai contar muito aqui para eu conseguir um bom emprego, para eu conseguir uma estabilidade. (Depoimento de cliente potencial).

Já a Figura 28 e o depoimento relacionado a ela, mostram que a dimensão emocional da imagem pode, também, ter aspectos conflitantes. No desenho, a pessoa demonstra uma expectativa de se sentir “em casa” no outro país (lar doce lar = *home sweet home*), sendo que em casa as emoções são positivas (dia bonito, ensolarado, desenho colorido). No entanto, apesar destas boas expectativas, o caminho aponta para um destino desconhecido (noite, desenho em preto e com uma pessoa sozinha na janela).

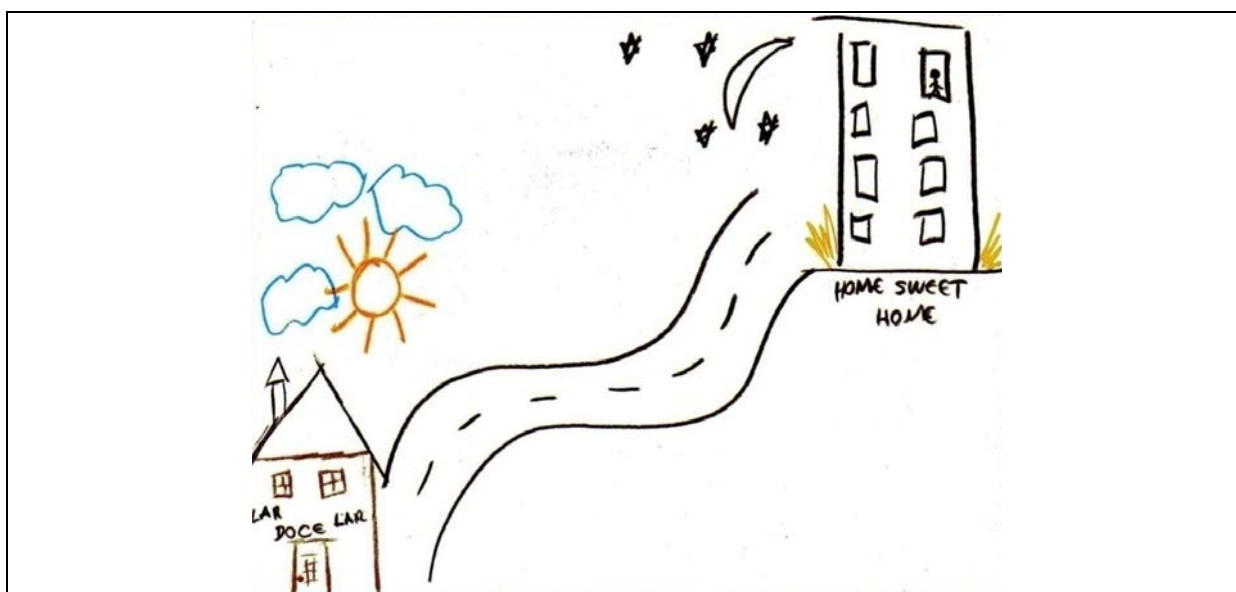


Figura 28 - Dimensão emocional da imagem: sentimentos conflitantes. Desenho elaborado por ex-cliente, 2009

Fonte: Dados da pesquisa.

O depoimento desta entrevistada confirma o desenho:

Eu tinha medo, eu sabia que eu ia passar por algumas dificuldades, tinha muito medo pela língua, porque era uma língua que eu não conhecia, não sabia falar nem uma palavra. Mas ao mesmo tempo eu tinha esperança de que eu ia voltar com um crescimento e eu voltei. (Depoimento de ex-cliente).

Para lidar com estes conflitos, as pessoas tendem a se agrupar a outras que já passaram ou estão passando por experiências semelhantes. Tais grupos podem ser considerados “grupos de apoio”, e são recursos importantes para o gerenciamento das emoções.

Eu tive duas amigas em específico que a gente construiu muita coisa lá, a gente passou por muita coisa juntas, eram duas confidentes mesmo, que eu podia chegar, falar tudo, e contar tudo, nas horas felizes, nas horas tristes. [...] São pessoas que eu vou levar na minha vida, para o resto da vida. São pessoas que eu vou lembrar e que vão fazer parte do meu mundo para resto da vida. (Depoimento de ex-cliente).

Mas fui me virando porque tinha uma turma boa de brasileiros que dava muito apoio, a turma se uniu, formou equipe mesmo. (Depoimento de ex-cliente).

É muita gente com o mesmo objetivo, então acho que está mais aberto a conhecer novas pessoas e aí as oportunidades vão aparecendo. É bacana! (Depoimento de cliente atual).

O serviço de intercâmbio de cursos de idiomas lida com elementos intangíveis como o tempo, onde se inserem os momentos vividos, que são únicos e individuais; é, portanto, irrealizável armazená-lo em estoque, aplicando-se o conceito de perecibilidade do Marketing de Serviços. Nesse sentido, a participação do cliente no processo de construção do intercâmbio, bem como sua interação com seus prestadores de serviço, são fundamentais para se alcançar sua satisfação, uma vez que essa depende de elementos únicos e pessoais e está inteiramente relacionada à dimensão emocional.

Os resultados da pesquisa indicaram também emoções ocorridas no momento de escolha do cliente tanto em relação à decisão de fazer ou não o intercâmbio, quanto em relação ao destino escolhido. Tais emoções são eliciadas fortemente pela

influência da família, dos amigos e dos parceiros, que são os principais grupos de influência, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

No começo a gente estava pensando na Austrália, aí na hora que a gente viu que tinha a Nova Zelândia também, mudamos de idéia. Mas eu resolvi ir mesmo por causa da minha prima, eu vi fotos, escutei histórias e tive contato com o povo de lá por causa dela. (Depoimento de cliente potencial).

Uma pessoa a quem eu recorri foi meu irmão, que mora no exterior também. E nós juntos que fomos até a agência e ele com uma experiência maior de exterior, quando foram apresentadas as cidades que ofereciam os intercâmbios, nós juntos com o auxílio do meu irmão também, escolhemos Nova Zelândia. (Depoimento de cliente atual).

Com certeza sim, o apoio da minha família foi determinante! Primeiro porque eu não tinha bolsa e eu não ia poder trabalhar lá, porque eu estava indo com visto de estudante. Então, primeiramente eu precisei do apoio dos meus pais para me sustentar enquanto eu tivesse lá, e em segundo lugar do meu namorado, nunca tinha ficado longe dele, a gente tem muito tempo de namoro, e acabou coincidindo que na mesma época ele também arrumou um intercâmbio para ele ir pro EUA. (Depoimento de ex-cliente).

Então foram esses dois colegas que estavam indo para o mesmo destino, meus pais deram muito apoio para isso porque eles acharam interessante o fato de ser um país que poucos falavam, um país mais desconhecido, um país onde oportunidade talvez fossem ainda maiores porque tem pouco brasileiro. (Depoimento de cliente potencial).

Eu acho que foram mais esses três: Austrália, Nova Zelândia e Espanha. Aí como tinha dois amigos indo para Nova Zelândia, mas para ficar em diferentes cidades, eu acabei optando por ficar na Nova Zelândia. A gente encontrava lá durante as férias, não influenciava tanto, mas já era um porto seguro assim. (Depoimento de ex-cliente).

Nova Zelândia. É aonde eu tenho vontade de ir. Eu tenho amigos que foram para lá. Tenho amigos que foram para outros lugares também, mas os meus amigos que foram para lá gostaram muito, falaram muito bem, e eu tenho vontade de ir para lá. (Depoimento de cliente potencial).

Com certeza! Meu pai sempre foi a favor e a minha irmã que já tinha feito intercâmbio anteriormente para os EUA também pelo Rotary. (Depoimento de ex-cliente).

Dentre tais aspectos, destaca-se o apoio da família como de grande importância, seja antes ou durante a experiência do intercâmbio, sendo capaz de eliciar fortes emoções (tanto positivas quanto conflituosas).

Meu pai não queria que eu fosse de jeito nenhum! Minha mãe pagou a viagem. Ele continuou não querendo que eu fosse, e minha mãe foi sempre a favor. Eu fui mesmo ele não querendo. (Depoimento de ex-cliente).

Aqui em casa na verdade o povo ficou sabendo meio de surpresa, ninguém sabia que eu queria viajar não. Eu cheguei e falei que eu tinha dinheiro para pagar a metade, que tinha visitado as agências todas, aí que meu pai e minha mãe caíram na real. Nossa! Você vai mesmo, está querendo. Aí eu perguntei se eles podiam ajudar, aí eles falaram que iam ver e conseguiram me ajudar. Aqui em casa eles me apoiaram bastante depois que eu dei a notícia de que eu já estava indo. (Depoimento de cliente atual).

Meus pais assumiram uma importância fundamental, e embora eu tivesse contato com outras pessoas, com amigos, mas eu senti que eram eles toda a sustentação que eu senti dentro dali. Que eles eram as pessoas que mais me conheciam, que eu podia confiar, que eu podia falar realmente, que eu podia abrir o jogo. Agora é engraçado, eu senti que eu me aproximei muito mais da minha família, mas com relação a alguns amigos eu me distanciei. (Depoimento de ex-cliente).

Bom, a maior dificuldade foi convencer a minha mãe a me dar dinheiro para vir para cá, no caso foi isso. Eu chorei bastante, não chorar chorando, mas pedi bastante, é, me comportei bem, e também fiz ela ver, que era a melhor coisa eu vir para cá, porque eu não estava gostando do meu curso de faculdade, eu não sabia que faculdade fazer, e era bom dar um tempo em outro país, aprender outra língua, trabalhar e ter uma experiência de vida nova. (Depoimento de cliente atual).

Primeiro foi minha mãe, ela não queria que eu fizesse de jeito nenhum, porque ninguém lá em casa tinha viajado para o exterior, eu nunca tinha pegado avião e pra ela eu não estava preparada pra isso, e eu precisava que ela me emprestasse dinheiro pra ir, então tive que conversar com ela durante um tempão. E depois tive que correr atrás de tudo sozinha porque ninguém na minha casa sabia o que era isso. (Depoimento de ex-cliente).

Para alguns entrevistados o intercâmbio de cursos de idiomas pode até mesmo reforçar os laços familiares, conforme revelam os seguintes depoimentos:

Tinha alguns momentos chaves que eu sentia muita saudade. Aí nesses momentos de baixa, isso gerava um pouco de angústia, era um pouco de você querer voltar. Não tive nenhum momento que eu pensei, nossa, quero voltar então. Mas tinha época que você ficava morrendo de saudade do pessoal. Eu escrevia assim muito, milhões de cartas, e cartas que eu me abria muito mais com a minha família, do que eu me abri em 16 anos de convivência. As vezes eu escrevia cartas para o meu pai, falando pai eu te amo milhões de vezes e eu

raramente falei eu te amo pessoalmente para eles. (Depoimento de ex-cliente).

Das coisas que eu queria, valorizei algumas coisas que eu não dava valor, até por ter passado muito tempo longe. Das minhas irmãs, do meu pai e da minha mãe, então eu achei isso muito positivo, até hoje. (Depoimento de ex-cliente).

Minha família, eles me apoiaram em tudo, são tudo em minha vida! (Depoimento de cliente atual).

Por fim, o intercâmbio de cursos de idiomas pode gerar emoções relacionadas ao mecanismo de sacrifício-recompensa, como mostram os depoimentos e figuras a seguir.

Olha, para mim, na verdade, dificuldade foi o trabalho, família e também carro, né? Porque carro é uma paixão nacional no Brasil e eu teria de desfazer do meu carro e de me afastar de todos que eu amo, que estão no meu dia-a-dia, e também o acordo no trabalho. Mas só precisou de coragem para dar o pontapé inicial. (Depoimento de cliente atual).

Então do contato com os professores, fui correndo atrás para mostrar que eu estava realmente interessada. Acho que o maior obstáculo foi realmente mostrar que eu tinha interesse, mostrar minha competência tanto na língua quanto acadêmica, que foi avaliado também para eu poder ir, para conseguir essa vaga lá. Acho que foi o principal assim. (Depoimento de ex-cliente).

E é lógico, abrir mão do emprego, abrir mão das suas coisas materiais para levantar recursos para realizar esse objetivo. Mas, eu tive de fazer isso para conseguir estar aqui hoje. (Depoimento de cliente atual).

Se eu tivesse dinheiro eu iria agora, é a única coisa que me prende. Se eu tivesse um trabalho bom, recebendo um bom salário e tivesse segurança pra juntar meu dinheirinho... mas quando eu tiver isso com certeza irei juntar o dindin para poder ir. (Depoimento de cliente potencial).

A Figura 29 ilustra situações onde a pessoa se priva de alguma coisa para realizar o intercâmbio de cursos de idiomas. O desenho 29a mostra que a pessoa se desfez de seu carro e de seu emprego para procurar uma agência e viabilizar sua viagem. O desenho 29b representa o dinheiro sendo guardado em um cofre. Nota-se que apesar de ser uma situação de privação (economia) financeira, é uma situação alegre (desenho colorido e com a expressão de felicidade do cofre de estar recebendo o dinheiro). Disto infere-se que, embora haja sacrifício, há também a

satisfação da pessoa ao antecipar sua recompensa. Por fim no desenho 29c, o mesmo processo é retratado em etapas: primeiro, a busca de informações e a escolha da agência; depois o sacrifício de não poder comprar o vestido desejado para economizar dinheiro; e finalmente a recompensa desejada, ou seja, o apoio dos pais e a viabilização da viagem.

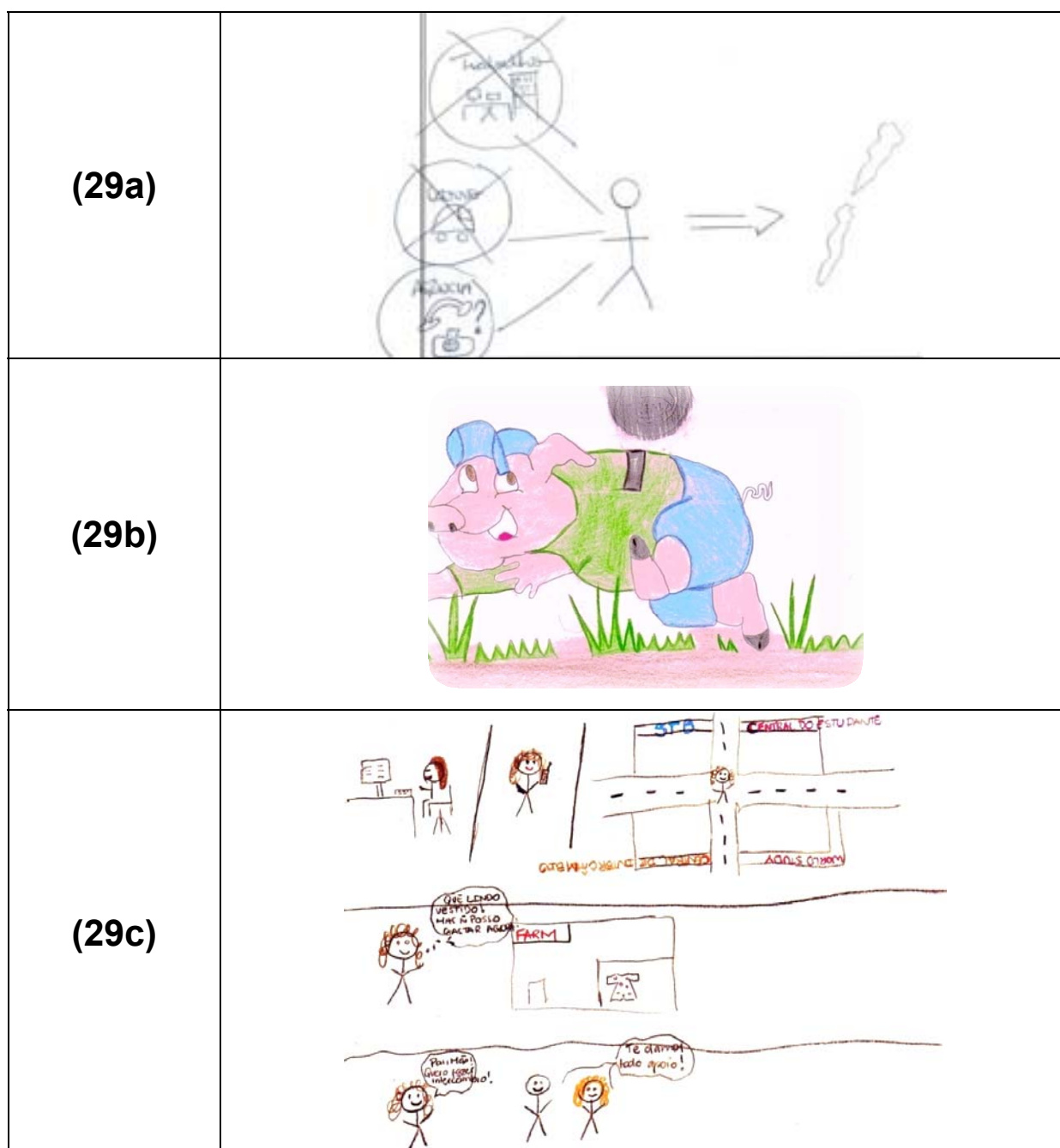


Figura 29: Dimensão emocional da imagem: sacrifícios e recompensas. Desenhos elaborados por cliente atual (29a), potencial (29b) e ex-cliente (29c), 2009.

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange à busca de informação, que consiste na segunda fase do processo de compra do consumidor, os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que, frequentemente, as diversas fontes de informações são utilizadas de maneira simultânea no processo de decisão da compra de um serviço de intercâmbio. Ou seja, constatou-se que os consumidores não recorrem apenas a uma fonte de informações no processo, mas a várias delas.

Dentre as fontes de informação comerciais as principais consideradas foram a Internet, feiras e exposições e as agências de intercâmbio.

a) Internet

A Internet é um meio utilizado para conhecer os produtos disponíveis no mercado. Os consumidores buscam na Internet informações sobre os produtos e diretamente no fornecedor, porém pelo não conhecimento da língua estrangeira e pela insegurança buscando representantes no Brasil, permitindo uma seleção inicial dos produtos e dos pontos de vendas físicos, conforme mostram os seguintes depoimentos.

Internet é uma forma de buscar preço e informações sem precisar sair de casa e isso facilita para todos. (Depoimento de ex-cliente).

Quando fui fazer intercâmbio já sabia de tudo antes, as informações já constavam nas escolas, em blogs e no próprio site da agência. (Depoimento de cliente atual).

Hoje em dia, na Internet, você tem acesso a quase tudo, mas a insegurança ainda pesa antes de comprar um produto caro com muitas informações. (Depoimento de cliente potencial).

Os entrevistados declararam a necessidade de ir aos pontos de vendas físicos para ver os produtos antes da tomada final de decisão, sendo que as fontes de informação experimentais são utilizadas conforme o uso a ser dado ao móvel.

A necessidade de auto-realização pode ser demonstrada por meio da busca pela melhoria dos ambientes, seja por meio de uma melhor composição e beleza, constituindo-se em razões que motivam as pessoas a adquirir cursos e optar por fazerem intercâmbio.

b) Agências de turismo e intercâmbio

Pode-se dizer que as agências de intercâmbio são uma forma de quebrar a barreira da insegurança sendo importantes fontes de informações. Os entrevistados declararam a necessidade de ir aos pontos de vendas físicos para ver os produtos antes da decisão final

Eu optei pelo auxílio de uma agência porque me senti mais segura fazendo através de uma agência, que já fiz uma pesquisa entre as agências essa realmente eu tive boas informações a respeito dela e optei por essa forma. (Depoimento de cliente potencial).

Eu escolhi pela agência, pois ela oferecia o intercâmbio que eu queria. Ai como era muito divulgada na nossa escola, muitos alunos já tinham viajado com ela e as experiências já tinham sido boas, como estava mais fácil, eu a escolhi. (Depoimento de ex-cliente).

Procurei agência e escritório de advocacia, o último para a burocracia do visto. Foi tudo por indicação. Na verdade, indico a pessoas que façam o mesmo. (Depoimento de cliente atual).

Eu achei uma empresa séria, tinha tido um primeiro contato com o atendente que na verdade eu faria apenas um programa de trabalho, não era de estudo, depois é que eu resolvi fazer o curso, e eu achei uma empresa séria, então eu fiquei bem segura. (Depoimento de cliente atual).

c) Feiras e Palestras

As feiras e palestras são pontos de vendas que oferecem contato diretamente muitas vezes sem o canal de distribuição por meio de agências de intercâmbio. São consideradas como fonte de informação, apesar de não serem citadas com tanta frequência pelos entrevistados.

As feiras são locais onde tem várias ofertas e pode conversar diretamente com a escola ou instituição, o que me deixou mais segura. (Depoimento de ex-cliente).

Conseguir conversar nas feiras com outras pessoas com as mesmas intenções e pude tirar algumas dúvidas que não tinha conseguido tirar em outros lugares. (Depoimento de cliente atual).

O mais importante para mim é conhecer as pessoas que trabalham para escola diretamente e eu só tenho essa oportunidade se eu for nessa próxima feira. (Depoimento de cliente potencial).

Para analisar o último objetivo específico identificar os principais grupos de influência na decisão por intercâmbios de cursos de idiomas. Os consumidores são influenciados pelas pessoas e pelos grupos com os quais se identificam ou que aspiram a ser iguais, com vistas a fazer parte desse grupo social. Tais influências podem ser decisivas para as mudanças de estilo de vida, além de permitir a experimentação de novos serviços. Consideraram-se os principais grupos de influência os parentes, os amigos e conhecidos.

a) Parentes

Segundo entrevistados, os integrantes do grupo familiar influenciam os consumidores, pois são essas pessoas que geralmente tem participação no investimento com a compra do serviço, principalmente como o cônjuge e os filhos, existindo uma negociação entre os membros do grupo, visando a um acordo dos interesses para todas as partes.

Meu irmão já tinha ido e voltou de outro jeito e sem meus pais me incentivaram para ir. (Depoimento de cliente potencial).

Eu sempre tomei a decisões com meus pais além do que preciso da aprovação deles. (Depoimento de cliente).

Minha filha foi, meu filho foi e eu também fui e aprendi que não tem idade, agora estou convencendo meu marido a ir também. (Depoimento de ex-cliente).

Com certeza assim, o apóio da minha família foi determinante, primeiro porque eu não tinha bolsa e eu não ia poder trabalhar lá, porque eu estava indo com visto de estudante. Então, primeiramente eu precisei do apoio dos meus pais para me sustentar enquanto eu tivesse lá, e em segundo lugar do meu namorado, nunca tinha ficado longe dele, a gente tem muito tempo de namoro, e acabou coincidindo que na mesma época ele também arrumou um intercâmbio para ele ir pro EUA. Então eu acho que de início, quando só eu ia ele não apoiava tanto por causa da distância. Mas quando ele conseguiu também um intercâmbio para ele, ai ele acabou me apoiando porque nos dois estaríamos não no mesmo estado, mas no mesmo país pelo menos. (Depoimento de ex-cliente).

b) Amigos e conhecidos

As pessoas, para serem incluídas em determinado grupo ou classe social, normalmente, desejam obter ou mesmo possuir o comportamento e estilo de vida

das pessoas desse grupo ou classe. Foi observado, conforme depoimentos, que os consumidores são influenciados pelos amigos e também por conhecidos. O convívio com outras pessoas, principalmente ex-clientes, desperta o desejo de fazer intercâmbio que essas pessoas possuem, aumenta-o, podendo se tornar fator decisório.

Meu amigo tinha feito um intercâmbio para a Nova Zelândia e quando ele me mostrou as fotos eu não tirei da cabeça isso, embarquei em seis meses depois. (Depoimento de ex-cliente).

Indico para todos fazerem, pois cheguei bem imatura e tímida e tenho certeza que volto com mais confiança e conhecimento. (Depoimento de cliente atual).

Foi uma indicação de uma conhecida da minha vizinha, na qual confio plenamente. (Depoimento de cliente potencial).

Talvez meu namorado, mas é uma influência indireta porque ele não fala nada que influencie positivamente ou negativamente, mas só o fato de eu estar com ele já me fez reduzir o tempo do intercâmbio, antes pretendia ficar uns seis meses e hoje em dia pretendo ficar apenas quatro meses. (Depoimento de cliente atual).

Escolham tudo por indicação, caso contrário é difícil saber quão séria são essas organizações e você vai acabar gastando mais dinheiro. Mesmo a indicação é melhor do que escolher agências de renome. (Depoimento de ex-cliente).

Foi também observado que o comportamento de pós-consumo e descarte está relacionado à avaliação de todas as etapas do processo decisório, conforme depoimentos. Os clientes são influenciados por momentos vivenciados durante todo processo. Dessa forma, o cliente vai envolver uma decisão de descarte ou mesmo uma nova compra, com base no resultado positivo ou negativo vivenciado durante suas experiências.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender todo o processo e como obter todas as informações de forma precisa é uma tarefa complexa, mas foi possível analisar imagens, comportamentos, compreender seus discursos, procurar maneiras de alcançar os processos mentais (conscientes, subconscientes e inconscientes), que fazem uma forma de criação de símbolo ou uma imagem das suas intenções comportamentais do intercâmbio. Mas deixamos claro que os aspectos intangíveis são uma barreira para os entrevistados uma vez que os mesmos não têm conhecimento absoluto da realidade.

As imagens nas quais pessoas possuem marcas, produtos, serviços ou marcas podem influenciar e direcionar o comportamento (MENDES; SOUKI; GRASSELLI, 2008). Dessa forma, pode-se dizer que se obtivermos maior compreensão e entendimento desta imagem podemos formular e implementar estratégias de marketing eficazes.

Esta dissertação aborda as viagens de intercâmbio não apenas como produto turístico, mas principalmente como instrumento de formação de cidadãos, pelo qual o turista pode aprender sobre um povo diferente, sua cultura e costumes. A pesquisa de campo realizada com três classes de clientes de intercâmbio cultural permitiu uma análise comparativa de suas percepções de imagens recolhidas em suas experiências.

Para Barretto (2003) o legado cultural é muito complexo e ainda não possui uma definição determinada nem no mercado, muito menos na academia. Dessa forma este trabalho é uma iniciativa para se pensar no tema intercâmbio cultural e propõe continuidade para futuras pesquisas.

No que tange a imagem funcional, para grande parte dos entrevistados a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas está relacionada ao aprendizado, língua, conhecimento, estudo, trabalho e diversão sendo todas relacionadas de uma forma positiva.

No que se refere à dimensão cognitiva, os resultados apontam para um conhecimento positivo assim como demonstram fontes de informações a serem obtidas principalmente por meio da Internet, agências de viagens e amigos que já fizeram intercâmbio. Acredita-se que este conhecimento está na percepção de valor dos serviços prestados por esta categoria de intercâmbios. Adjunto a isso constatou-se os atributos que por sua vez foram classificados em ordem de importância para a decisão de compra e que são a reputação da agência, a qualidade do atendimento o grau de segurança que ela fornece ao cliente e indicação de terceiros.

No que tange à dimensão simbólica da imagem do intercâmbio de cursos de idiomas, buscou-se identificar os significados e representações desse tipo de intercâmbio. Nota-se se tratar de uma dimensão bastante subjetiva, mas foi possível perceber alguns significados comuns nas entrevistas, nas palavras-chave e nos desenhos e a recorrência da associação do intercâmbio de cursos de idiomas com um crescimento e amadurecimento pessoal. Dessa forma, observou-se que o intercâmbio de cursos de idiomas apresenta uma ampla gama de símbolos que representam essa dimensão de imagem.

Já a dimensão emocional diz respeito às emoções antes, durante e após a prestação de um serviço. No contexto da dimensão emocional da imagem, de acordo com os entrevistados, o intercâmbio de cursos de idiomas pode despertar emoções tanto positivas quanto negativas, que variam de acordo com a experiência subjetiva de cada um. No entanto, percebe-se uma tendência maior na relação da experiência de intercâmbio com emoções positivas. Acrescenta-se a estas emoções positivas, aquelas relatadas pelos profissionais da área em relação à profissão: amor, realização, felicidade, dentre outras. Embora relatadas de forma menos expressiva, emoções negativas tais como adaptação, segurança, medo também são descritas nas entrevistas.

Percebe-se o pouco conhecimento que os clientes potenciais têm sobre o assunto por ainda não têm idéia da abrangência, aliado a uma visão de falta de segurança e de instabilidade de um momento futuro que ainda é desconhecido do mesmo. Apesar de todas as relações negativas constatou-se que a imagem do intercâmbio de

cursos de idiomas é positiva em todas as quatro dimensões estudadas nesse trabalho.

6.1. Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Para se pensar em limites deste trabalho deve-se notar a dificuldade de apresentar a um mundo palpável e tangível identificado um conceito de imagem intangível e de difícil mensuração uma vez que o intercâmbio já tem sua gama de variáveis, foi um desafio trazer no primeiro momento e apresentar para o mundo real, tangível, visível, algo da imaginação tão intangível como a imagem que as pessoas têm de um intercâmbio cultural.

Outro fator a ser considerado é a escolha da metodologia utilizada, uma vez que um estudo exploratório de caráter qualitativo tem limitações em termos de generalizações mesmo com o objetivo de compreender mais a fundo os problemas de pesquisa.

Nota-se também que uma comunicação está sujeita a falhas e os desenhos, perguntas e todo processo de comunicação pode ser influenciados pelo local no qual foram realizadas as entrevistas, material disponível, presença do entrevistador, humor além de uma série de outros fatores. Mas justamente por ser um processo de comunicação, está sujeito a todos os tipos de ruídos. Também no caso dos desenhos, uma série de fatores pode interferir nos resultados tais como material disponível para o desenho, local onde o desenho foi feito, estado de humor da pessoa no momento da elaboração, dentre outros fatores que podem gerar reações subjetivas e variáveis que fogem do controle do pesquisador.

São também subjetivas a forma de análises dos dados, uma vez que existe uma interferência do pesquisador nos quais em alguns momentos ajudam pelo conhecimento, mas em outros momentos limitam devido a falta de imparcialidade. Vale lembrar que a o intuito da análise é criativo buscando características de um criador e fazendo sempre a subjetividade.

No que se diz respeito às dimensões torna-se difícil igualar as mesmas uma vez que as dimensões podem variar de importância de acordo com cada entrevistado, note que mesmo assim às dimensões da imagem estudadas foram analisadas com a mesma importância para todos entrevistados. Sugerem-se uma melhoria para avaliação nas futuras pesquisas tentando trazer novos meios de anular as diferenças das dimensões bem como novas pesquisas quantitativas sobre o tema, para uma abordagem mais completa.

Outra importante limitação desta pesquisa diz respeito à amostra utilizada. Para este trabalho escolheu-se clientes especificamente da cidade de Belo Horizonte no caso dos ex-clientes e clientes potencial, uma vez que o objetivo foi estudar o fenômeno dentro do limite de interesse. Vale considerar que os clientes atuais estavam em diversos países tornando a pesquisa mais rica em termos de desenhos, símbolos, palavras e frases. Dessa forma, para melhor compreensão do objeto de estudo é necessário uma alteração de localidades. Com isso será possível contribuir com a imagem de estados ou até mesmo do país sobre o intercâmbio. Outra sugestão também é focar em um destino para melhorar o conhecimento dos estudantes nos quais estão recebendo.

A classificação da imagem em quatro dimensões permite concluir que pode ser utilizado tanto na avaliação da imagem de intercâmbio de cursos de idiomas quanto na avaliação da imagem de produtos nos resultados obtidos na presente pesquisa.

Aconselha também uma maior interação com os idiomas principalmente o inglês no qual será necessário para receber grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 com realização no Brasil e também como maneira de oferecer serviços para empresas estrangeiras captando a demanda de futuros eventos. Com base nesse contexto sugere-se uma medida que venham a contribuir com o aprendizado de outros idiomas por meio de um intercâmbio.

Sugere-se também, que os formadores de opinião e da identidade do intercâmbio cultural utilizem esta pesquisa para uma análise mais aprofundada sobre a imagem do intercâmbio cultural bem como de seu mercado de trabalho se adequando de uma maneira mais precisa e assertiva em relação aos clientes, tendo em vista o

mercado, cada vez mais globalizado e com necessidades de aprendizado e habilidades.

O marketing de serviços exemplifica por meio de estudos como transformar serviços intangíveis em benefícios tangíveis que sejam valorizados pelos clientes (KOTLER, 2000), para isso, deveria haver uma maior preocupação e trabalho por parte das agências de turismo e intercâmbio na obtenção de conhecimentos nesta área. Torna-se evidente que existe um desconhecimento de Marketing de serviços e de comportamento do consumidor, o que dificulta ainda mais a relação desse profissional com o mercado de trabalho. Em algumas entrevistas, nota-se uma imagem negativa às questões referentes ao Marketing de serviços.

Assim, a carência de conhecimentos sobre o intercâmbio e o marketing de serviços e comportamento do consumidor tem sido um fator que contribui para a existência de uma lacuna difusa entre a imagem e a realidade do intercâmbio cultural.

Finalmente outro grande fator a ser explorado seria o ensino da língua portuguesa e cultura brasileira, uma estratégia para competição mais eficaz para escolas de inglês, agências de turismo e intercâmbio profissionais e principalmente por universidades privadas que já possuem reconhecimento no meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, p. 184-91, 1971 apud ZANELLA, Vicente H. B. **Atributos determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGA, 1997.
- AMORIM, A. P. de A. **Marketing de Serviços: um estudo exploratório sobre a imagem e a identidade da Fisioterapia**. 2007. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Belo Horizonte, 2007.
- ANSARAH, Marília G. R. **Formação e capacitação do profissional em Turismo e Hotelaria: reflexões e cadastros das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ARBACHE, S. J. **O Mercado de trabalho na Atividade Econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTERCÂMBIO CULTURAL. **Quem somos**. Porto Alegre: ABIC, 2008. Disponível em: <<http://www.abic.org.br/>>. Acesso em: ago. 2008
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR10520**: informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro: ABNT, 2001. Disponível em: <<http://www.dad.ufs.br/materiais/125643461271.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR14724**: informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2001. Disponível em: <<http://www.dad.ufs.br/materiais/125643483434.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2008.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2000.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILLIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, sept. 1991.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, M. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, p. 868-897, 1999.
- BANDUCCI JÚNIOR, A. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papirus, 2001.
- BARICH, H.; KOTLER, P. S. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter, 1991.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1977. 229 p.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 2a. ed. Campinas: Papirus, 1998.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: as possibilidades do planejamento. 4. ed. Campinas: Papirus, 2003.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, N. C. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

BENI, M. C. **Globalização no turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BINSARDI, A; EKWULUGO, F. International marketing of British education: research on the students perception and the UK market penetration. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 21, n. 5, p. 318-327, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Turismo de Estudos e Intercâmbio**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/mtur/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudo_e_Intercambio_Orientaxes_Bxsicas.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Diretoria de Turismo de Lazer e Incentivo. Gerência de Novos Mercados. **Escritórios Brasileiros de Turismo (EBTs)**. Brasília: EMBRATUR, 2008b. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/promocao_comercializacao/ebts.html>. Acesso em: 15 jul. 2009.

BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION.

Apresentação. São Paulo: Belta, 2009. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/apresentacao.asp>>. Acesso em: 31 jul. de 2009.

CAPEL, H. L'image de la ville e le comportement spatial des citadins. L'espace Géographique, Paris, v. 4, n. 1, p. 73-80, 1975 apud NOGUEIRA, A. R. B. **Mapa Mental**: recurso didático no ensino de Geografia no 1º grau. 1994. 208p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2005.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004.

De WITT, H. **Internationalization of higher education in the United States of America and Europe**: a historical, comparative, conceptual analysis. Santa Barbara (CA): Greenwood of Higher Education, 2002.

DICHTER, Ernest. What's in an image? **The Journal of Consumer Marketing**, New York, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

EDUCATION NEW ZEALAND. **Brazil Statistics**. 2009. Disponível em: <<http://www.educationnz.org.nz/policy/statistics/market/Brazil%20Statistics%20at%20July%2009.xls>>. Acesso em:

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

ETZEL, Michael, J.; STANTON, Willian J.; WALKER, Bruce J. **Marketing**. São Paulo: Makrons Books, 2001.

FARIA, Lúcia. Mudanças de valores e de comportamento. **Meio & Mensagem**, Caderno Especial, Profissional de marketing, São Paulo, p. 22-23, 08 de maio de 2006.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio Eletrônico**, versão 5.12. 7. ed. Positivo Informática Ltda, 2004.

FRANÇA, J. N. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 4.ed. rev. e aum. Belo Horizonte: UFMG, 1998. 213 p.

GIBBS, P. From the invisible hand to the invisible hand-shake: marketing higher education. **Res Post-Compuls Educ**, v. 7, p. 325-338, 2002.

GOULD, P.; WHITE, R. **Mental Maps**. Hermonds Worth, Penguin Books, 1974.

GRASSELLI, M. F.; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o marketing na Arquitetura. In: ENCONTRO DA ANPAD - EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.

GRÖONROS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate and marketing planning. **Journal of Public Relations Research**, v. 5, n. 2, p. 83-93, 1993.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Interpretação psicológica de desenhos**. São Paulo: Pioneira, 1981. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032006/default.shtm>. Acesso em: out. 2008.

INTERCÂMBIO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2009. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Interc%C3%A2mbio&oldid=15375719>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

ITUASSU, C. T. **Destino Brasil**: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país. 2004. 199f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Administração e Ciências Econômicas. Belo Horizonte, 2004.

JACARD, James; BRINBERG, David; ACKERMAN, Lee J. L'évaluation de L'importance des attributs: comparaison de six méthodes. **Recherche et Applications en Marketing**. v. 4, n. 1, p. 23-33, 1987.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Maria Appenzeller. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2003. 152p.

KELLER, K. L., MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall. 2006.

KOSKINEN, L.; TOSSVAINEN, K. Study abroad as a process of learning intercultural competence in nursing. **Int J Nurs Pract**. n. 10, v. 3, p. 111-120, 2004.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas. 1994.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pratices Hall, 2000. 764 p.

LEITE, R.; GONÇALVES FILHO, C. Um estudo empírico da aplicação do Índice Europeu da Satisfação de Clientes (ECSI) no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 4, p. 178-200, 2007.

LEVY, S.J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p.117-129, Jul.-Ago.1959.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. v. 50, n. 4, winter 1974-1975.

LOVELOCK, C, WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005. 416p.

LYNCH, K. **Imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

MACHADO, A. M. C. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, nas perspectivas dos alunos de graduação do curso de Ciências Econômicas**. 2001. 223f. Dissertação. (Mestrado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

MAMEDE, G. **Agências de viagens e excursões**: Regras jurídicas, problemas e soluções. Barueri: Manole 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, jan.-fev.1958.

MARYN, A. **Tecnologia de informação nas agências de viagens**: em busca da produtividade e do valor agregado. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2004. 33p.

MAY, E.G. Pratical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.15-20, Winter, 1974.

MAZZROL, T.; SOUTAR, G. N. Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. **Int J Educ Manage**, n. 12, p. 287-300, 1999.

MEDIAWORKS NZ. **NZ a successful recruiter of international university students**. Wed, 26 Nov 2008 12:52 p.m. Disponível em: <<http://www.3news.co.nz/Home/News/Display/tabid/209/articleID/81595/Default.aspx?src=email>> Acesso em: mar 2008.

MENDES, R. L.; SOUKI, G. Q.; GRASSELLI, M. Professional Image in Marketing: an exploratory study about the functional dimension in Psychology. In: ACADEMY OF MARKETING CONFERENCE, 2008, Aberdeen. Academy of Marketing Annual Conference, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo/templates/home/home_resultado_busca_principal.jsp?allField=imagem>. Acesso em: 15 jul. 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Escritórios no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.braziltour.com/site/br/escritorios/lista.php>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. UNESCO no Brasil. ONU lança hoje Relatório 2007 sobre os ODMs.

Releases de Imprensa 2007, Brasília, 02 jul. 2007. Disponível em:

<<http://www.brasilia.unesco.org/noticias/releases/Releases2007/relatmundialodm>>. Acesso em: ago. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMERCIO COMÉRCIO - OMC. Disponível em:

<http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/section3_e/its08_highlights3_e.pdf>. Acesso em: ago. 2008

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Porque o turismo**. Disponível

em: <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>. Acesso em: 2 mar. 2009

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Programa das nações unidas**

para o desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/odm/>>. Acesso em: 14 fev. 2008

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: Planejamento e gestão**. São Paulo: futura 2003

PLATÃO. **A República**. 8. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. 513p. Livro VII, p. 317-322.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. **Customized**

Programs: one more option for an international program. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2008. Disponível em: <http://www.puc-rio.br/ccci/customized_programs.html>.

Acesso em: ago. 2008.

REIS, M. C. S. **Imagem Corporativa**: produção, gênese e consumo, 1991. 144f.

Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

REIS, M. J.; DIAS, M. F. História comparada nas fronteiras do MERCOSUL: Uma Experiência entre instituições de ensino brasileira e argentina. **II SEMINÁRIO**

BIENAL - ENSEÑANZA DE LA HISTORIA Y GEOGRAFIA EN EL CONTEXTO DEL MERCOSUR. Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y El Caribe. Santiago de Chile, 2001.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, p. 21-37, 1984.

RICHERS, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, EASP/FGV. v. 26, n. 3, p. 61-75, julho/setembro, 1986.

RODRIGUES, B. A. **Turismo Modernidade Globalização**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2003.

RODRIGUES, S.; BARBOSA, F.; LUZ, T.; KILIMNIK, Z. Microeletrônica e a qualidade dos serviços: Um estudo de caso em um Hospital. **Revista de Administração**, SP, n. 23, v. 4, p. 17-28, 1988.

ROTARY INTERNATIONAL. The Rotary Foundation. **História da Fundação Rotária**. Disponível em: <<http://www.rotary.org/pt/AboutUs/History/TRFHistory/Pages/ridefault.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2008.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing Turístico**: um enfoque promocional. 2 ed. Campinas: Papirus, 1995.

SANTOS, C. M; KUAZAQUI. **Consolidadores de Turismo**: serviços e distribuição. São Paulo: Thomson 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCOTT, T. J. Thai Exchange Students' Encounters with EthnocentrismDeveloping a Response for the Secondary Global Education Curriculum. *Contributors: Social Studies*, v. 89, n. 4, p. 177, 1998.

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

SETTI, A. **De mala e cuia**: tudo que você precisa saber para morar, estudar, trabalhar e se divertir na Europa. São Paulo: Jaboticatuba, 2005. 125p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUKI, G. Q.; CHRISTINO, J. M. M.; GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor de refrigerantes: um estudo empírico sobre os produtos substitutos da

marcas tradicionais. In: Asamblea Anual de Cladea - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 40, 2005. **Anais...** Santiago, 2005.

SOUKI, G. Q.; GONÇALVES FILHO, C.; SILVA, G. M. A. Perceived quality, attitudes and behavior intentions of the customers: an empiric study in Brazil. In: INTERNATIONAL EUROPEAN OPERATIONS MANAGEMENT ASSOCIATION CONFERENCE - EUROMA, 2006, Glasgow. **EUROMA 2006 - Moving up the Value Chain**, 2006. (CD-ROM).

SOUKI, G. Q.; PEREIRA, C. A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de administração: Um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004. **Anais...** Curitiba: 2004. (CD-ROM).

STERN, B.; ZINKHAN, G.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TELES, J. M. **Coisas que todo jovem precisa saber**. São Paulo: Melhoramentos, 2004.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

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

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG **Diretoria de Relações Internacionais**. Para alunos estrangeiros. Belo Horizonte: UFMG, 2009. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/dri/programas-de-intercambio/programas-de-intercambio-da-ufmg-para-alunos-estrangeiros/>>. Acesso em: ago. 2009.

VALDÉS, J. A. **Marketing Estratégico e Estratégia Competitiva de Empresas Turísticas**: Um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. 2003. 321f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

VAN KOLCK, O. Testes projetivos gráficos no diagnóstico psicológico. In: RAPPAPORT, C. R. **Temas Básicos de Psicologia**. São Paulo: EPU, 1984. v. 5, p. 1-11.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

VERGARA, S. C. Análise de conteúdo. In: VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 1, p. 15-24.

VILLA, A. D. **El turismo cultural o la mercantilización de la cultura**. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología: Antares 2001.

WAGEN, L. V. D.; DAVIES, C. **Supervisão e liderança em turismo e hotelaria**. Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2001.

WHITE, C. Destination image: to see or not to see. **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 16:309-314. 2004.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1994.

ZANELLA, Vicente H. B. **Atributos determinantes do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, PPGA, 1997.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

APENDICE A

QUESTIONÁRIO APLICADO EM CLIENTES ATUAIS

| | |
|--|----------------------------|
|  UNIVERSIDADE FUMEC/FACE | PESQUISA DE OPINIÃO |
|--|----------------------------|

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre intercâmbio de cursos de idiomas. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1ª Parte - Cadastro do (a) entrevistado (a)

| | | |
|--|---|---|
| Informações pessoais | | |
| 01) Nome: _____ | | |
| 02) Tel (Res): _____ | 03) Tel (Com): _____ | 04) Tel (Cel): _____ |
| 05) E-mail: _____ | | |
| 06) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino | 07) Idade (anos): _____ | |
| 08) Renda familiar | | |
| 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00 |
| 09) Escolaridade | 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto | 10) Estado civil |
| 1. <input type="checkbox"/> Não possui | 5. <input type="checkbox"/> Superior completo | 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado |
| 2. <input type="checkbox"/> Primário | 6. <input type="checkbox"/> Especialização | 2. <input type="checkbox"/> Solteiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio | 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado | 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado |
| | | 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |
| 11) Profissão: _____ | | |

2ª Parte - Desenhos

Gostaria que você desenhasse o que significa “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você

Indique até três palavras que você associa com o significado de “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você.

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você.

O que você levou em consideração na escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais foram os atributos que você considerou importantes para a escolha do local para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

Indique até três palavras que melhor descrevam os atributos que você levou em consideração para a escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente os atributos que você levou em consideração para a escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas.

O que você fez de concreto para viabilizar a realização deste intercâmbio? Ou seja, quais foram as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Indique até três palavras que você associa com as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Roteiro de entrevista

1. Em sua opinião, porque as pessoas procuram fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais os motivos as levam a fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que elas falam sobre tais intercâmbios?

2. E você especificamente, porque decidiu fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

3. O que significa para você fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, qual é a importância do intercâmbio de cursos de idiomas na sua vida?

4. Como você imaginava ser um intercâmbio de cursos de idiomas antes de realizá-lo? Ou seja, quais eram as suas expectativas anteriores em relação a esta experiência?
5. Como você decidiu para onde ir? Quais destinos (locais) você considerou para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê?
6. Você teve dúvidas em relação ao local onde fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê? Quais foram os critérios que utilizados para a escolha do destino? Ou seja, quais foram os atributos considerados importantes a decisão pelo destino para intercâmbio?
7. Você buscou auxílio para realizar o intercâmbio (ex: agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc)? Caso tenha recorrido a algum auxílio, quais foram os critérios que utilizados para esta escolha? Ou seja, quais foram os atributos considerados importantes para escolha deste auxílio?
8. Outras pessoas influenciaram a sua decisão? Quem? Como? Por quê?
9. Quais foram as atividades e serviços que as agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc fizeram para favorecer o intercâmbio de cursos de idiomas?
10. Quais foram os principais obstáculos/dificuldades que você enfrentou para conseguir alcançar o objetivo de fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que você fez para solucionar estes problemas?
11. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nesta pesquisa?

APENDICE B QUESTIONÁRIO APLICADO EM EX-CLIENTES

| | |
|--|----------------------------|
|  UNIVERSIDADE FUMEC/FACE | PESQUISA DE OPINIÃO |
|--|----------------------------|

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre intercâmbio de cursos de idiomas. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1ª Parte - Cadastro do (a) entrevistado (a)

| Informações pessoais | | |
|---|---|---|
| 01) Nome: _____ | | |
| 02) Tel (Res): _____ | 03) Tel (Com): _____ | 04) Tel (Cel): _____ |
| 05) E-mail: _____ | | |
| 06) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino | 07) Idade (anos): _____ | |
| 08) Renda familiar | | |
| 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00 |
| 09) Escolaridade | 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto | 10) Estado civil |
| 1. <input type="checkbox"/> Não possui | 5. <input type="checkbox"/> Superior completo | 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado |
| 2. <input type="checkbox"/> Primário | 6. <input type="checkbox"/> Especialização | 2. <input type="checkbox"/> Solteiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio | 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado | 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado |
| | | 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |
| 11) Profissão: _____ | | |

2ª Parte - Desenhos

Gostaria que você desenhasse o que significou para você “fazer intercâmbio de cursos de idiomas”.

Indique até três palavras que você associa com o significado de ter feito intercâmbio de cursos de idiomas.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de ter feito intercâmbio de cursos de idiomas.

O que você levou em consideração na escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais foram os atributos que você considerou importantes para a escolha do local para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

Indique até três palavras que melhor descrevam os atributos que você levou em consideração para a escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente os atributos que você levou em consideração para a escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas.

O que você fez de concreto para viabilizar a realização deste intercâmbio? Ou seja, quais foram as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Indique até três palavras que você associa com as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você utilizou para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Roteiro de entrevista

1. Em sua opinião, porque as pessoas procuram fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais os motivos as levam a fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que elas falam sobre tais intercâmbios?

2. E você especificamente, porque decidiu fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

3. O que significou para você fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, qual foi e/ou tem sido a importância do intercâmbio de cursos de idiomas na sua vida?

4. Como você imaginava ser um intercâmbio de cursos de idiomas antes de realizá-lo? Ou seja, quais eram as suas expectativas anteriores em relação a esta experiência?
5. Como você decidiu para onde ir? Quais destinos (locais) você considerou para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê?
6. Você teve dúvidas em relação ao local onde fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê? Quais foram os critérios que utilizados para a escolha do destino? Ou seja, quais foram os atributos considerados importantes a decisão pelo destino para intercâmbio?
7. Você buscou auxílio para realizar o intercâmbio (ex: agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc)? Caso tenha recorrido a algum auxílio, quais foram os critérios que utilizados para esta escolha? Ou seja, quais foram os atributos considerados importantes para escolha deste auxílio?
8. Outras pessoas influenciaram a sua decisão? Quem? Como? Por quê?
9. Quais foram as atividades e serviços que as agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc fizeram para favorecer o intercâmbio de cursos de idiomas?
10. Quais foram os principais obstáculos/dificuldades que você enfrentou para conseguir alcançar o objetivo de fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que você fez para solucionar estes problemas?
11. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nesta pesquisa?

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO APLICADO EM CLIENTES POTENCIAIS

| | |
|--|----------------------------|
|  UNIVERSIDADE FUMEC/FACE | PESQUISA DE OPINIÃO |
|--|----------------------------|

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre intercâmbio de cursos de idiomas. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1ª Parte - Cadastro do (a) entrevistado (a)

| Informações pessoais | | |
|---|---|---|
| 01) Nome: _____ | | |
| 02) Tel (Res): _____ | 03) Tel (Com): _____ | 04) Tel (Cel): _____ |
| 05) E-mail: _____ | | |
| 06) Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino | 07) Idade (anos): _____ | |
| 08) Renda familiar | | |
| 1. <input type="checkbox"/> Até 2.000,00 | 4. <input type="checkbox"/> R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 | 7. <input type="checkbox"/> R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 |
| 2. <input type="checkbox"/> R\$ 2.001,00 a 3.000,00 | 5. <input type="checkbox"/> R\$ 5.001,00 a 6.000,00 | 8. <input type="checkbox"/> R\$ 8.001,00 a 9.000,00 |
| 3. <input type="checkbox"/> R\$ 3.001,00 a 4.000,00 | 6. <input type="checkbox"/> R\$ 6.001,00 a 7.000,00 | 9. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 9.000,00 |
| 09) Escolaridade | 10) Estado civil | |
| 1. <input type="checkbox"/> Não possui | 4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto | 1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado |
| 2. <input type="checkbox"/> Primário | 5. <input type="checkbox"/> Superior completo | 2. <input type="checkbox"/> Solteiro |
| 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio | 6. <input type="checkbox"/> Especialização | 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado |
| | 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado | 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a) |
| 11) Profissão: _____ | | |

2ª Parte - Desenhos

Gostaria que você desenhasse o que significa “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você

O que significa “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você?

Indique até três palavras que você associa com o significado de “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você.

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente o significado de “fazer intercâmbio de cursos de idiomas” para você.

O que você está levando em consideração na escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais são os atributos que você considera importantes para a escolha do local para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

Indique até três palavras que melhor descrevam os atributos que você está levando em consideração na escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas?

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente os atributos que você está levando em consideração na escolha de seu destino para fazer intercâmbio de cursos de idiomas.

O que você tem feito de concreto para viabilizar a realização desse intercâmbio? Ou seja, quais são as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você tem utilizado para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Indique até três palavras que você associa com as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você tem utilizado para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

a) _____

b) _____

c) _____

Favor escrever uma frase que melhor represente as atividades, providências, informações, pessoas, empresas, etc que você tem utilizado para fazer o intercâmbio de cursos de idiomas de fato acontecer.

Roteiro de entrevista

1. Em sua opinião, por que as pessoas procuram fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais os motivos as levam a fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que elas falam sobre tais intercâmbios?

2. E você especificamente, porque quer fazer intercâmbio de cursos de idiomas?
3. O que significa para você fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, qual é a importância do intercâmbio de cursos de idiomas na sua vida?
4. Como você imagina que seja fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Ou seja, quais são as suas expectativas em relação à esta experiência?
5. Você já decidiu para onde ir?
 - a) Sim. Onde? Por quê?
 - b) Não. Por quê?
 - c) Estou em dúvida. Quais destinos (locais) você está levando em consideração para fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê?
7. Você teve dúvidas em relação ao local onde fazer intercâmbio de cursos de idiomas? Por quê? Quais foram ou tem sido os critérios que utilizados para a escolha do destino? Ou seja, quais são os atributos considerados importantes a decisão pelo destino para intercâmbio?
8. Você buscou ou tem procurado auxílio para realizar o intercâmbio (ex: agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc)? Caso tenha recorrido a algum auxílio, quais foram ou tem sido os critérios que utilizados para esta escolha? Ou seja, quais são ou tem sido os atributos considerados importantes para escolha deste auxílio?
9. Onde você procurou ou tem procurado informações para auxiliar na sua decisão?
10. Outras pessoas têm influenciado a sua decisão? Quem? Como?
11. Quais são as atividades e serviços que as agências de viagens, cursos de idiomas, autônomos, etc tem feito para favorecer o intercâmbio de cursos de idiomas?
12. Quais são ou foram os principais obstáculos/dificuldades que você enfrentou ou tem enfrentado para conseguir alcançar o objetivo de fazer intercâmbio de cursos de idiomas? O que você fez ou tem feito para solucionar estes problemas?
13. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o tema abordado nesta pesquisa?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)