ESCOLHA DE DESTINOS DE INTERCÂMBIO DE ESTUDOS: UM ESTUDO DOS CLIENTES DA 2B (TO BE) INTERCÂMBIOS EM ARARAS-SP

CHOOSE DESTINATION INTERCHANGE STUDY: A STUDY OF CUSTOMEI (TO BE) EXCHANGES IN ARARAS-SP

Mariana Duarte Lussari[1]

Elieti Fátima de Goveia[2]

Vanessa de Oliveira Menezes[3]

RESUMO

Este trabalho abordou a temática intercâmbio de estudos e a escolha dos clientes pelos diferentes destinos que exploram este segmento. Para isso, teve-se como objetivo analisar os fatores que fizeram com que os clientes da 2B (TO BE) Intercâmbios em Araras, SP, que adquiriram o produto intercâmbio de estudos durante o período de junho de 2010 a junho de 2011, escolhessem com maior incidência alguns destinos, em oposição a outros países. Para alcançar o objetivo proposto o estudo teve um enfoque qualitativo - quantitativo no qual foi utilizada a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, assim como a pesquisa de campo. A partir do formulário de pesquisa foram identificados os fatores que contribuíram para a escolha dos destinos, sendo eles: o idioma falado, a facilidade de realizar o intercâmbio naquele destino, o interesse em conhecer o país, o custo do intercâmbio, a segurança do país, e a recomendação de amigos.

Palavras-chave: 2B (TO BE) Intercâmbios; Intercâmbio de Estudos; Agência de Intercâmbios; Escolha de Destinos.

[1] Graduada em Turismo na Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO. E-mail: malussari@hotmail.com.

[2] Mestre em Ciências Sociais Aplicadas – Concentração em Contabilidade no Centro Universitário Diocesano do Sudoeste do PR - UNICS. Especialista em Administração Financeira e Controladoria. Professora de Economia no Curso de Turismo - Campus Universitário de Irati – UNICENTRO. E-mail: elietigoveia27@hotmail.com.

[3] Doutoranda em Administração pela Universidade Positivo. Mestre em Administração Turística e Hoteleira pela Universidad de Extremadura - Espanha. Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE Campus Foz do Iguaçu. Professora no Curso de Turismo - Campus Universitário de Irati - UNICENTRO. E-mail: vanessamenezes@hotmail.com.

ABSTRACT

This paper is about exchange studies and customers´ choice for different destinations that explore this segment. For this, it had as a main goal to analyze the factors that caused customers from 2B (TO BE) Intercâmbios in Araras, SP, who purchased the exchange studies during the period from June 2010 to June 2011, chose with higher incidence some destinations, as opposed to other countries. To achieve the proposed goal the paper used a qualitative approach - which was used in quantitative research literature, documentary research, as well as field research. From the search form factors were identified that contributed to the choice of destinations, namely: the spoken language, the ease of performing the exchange at that destination, the interest to know the country, the product´s cost, the country's security and the recommendation of friends.

Key words: 2B (TO BE) Intercâmbios; Exchange Studies; Travel Agency; Choice of Destinations.

1 Introdução

Com a interação cada vez maior das nações, existe uma necessidade vigente de se entender e falar um segundo idioma. Nesse contexto, pelo fato da língua inglesa ser uma das línguas mais faladas, mundialmente, muitos estudantes procuram aprimorar-se nela, para se sobressair no mercado global. Inicialmente, as pessoas buscavam o conhecimento dessa língua em sua própria cidade, em uma escola mais próxima. Posteriormente, passaram a procurar um curso de línguas no exterior, por meio de um intercâmbio, no qual, o estudante teria a possibilidade de ficar o tempo todo em contato com o idioma de origem do país. (MADRUGA, 2004). Desta forma, as viagens com este fim passaram a ser uma constante dentro do setor de turismo.

As viagens de intercâmbio são mais complexas do que um tradicional produto turístico de lazer, por este último apresentar, segundo Tavares (2008), algumas características específicas: viagem de longa permanência, alta expectativa de retorno, definição com antecedência, viagens essencialmente solitárias, viagem realizada em busca de um objetivo e não de um lugar. Contudo, intercâmbio de

estudos visa o amadurecimento intelectual e o aperfeiçoamento de uma língua estrangeira.

Para a empresa que trabalha neste segmento de negócios, é importante conhecer os fatores que fazem com que os clientes optem por um destino específico, em oposição a outros. Esta informação pode ser usada como uma ferramenta mercadológica na estruturação e venda dos intercâmbios de estudos. Assim, este trabalho tem como objetivo analisar os fatores que fizeram com que os clientes da 2B (TO BE) Intercâmbios em Araras, SP, que adquiriram o produto intercâmbio de estudos durante o período de junho de 2010 a junho de 2011, escolhessem com maior incidência alguns destinos, em oposição a outros países. Além disso, para entender melhor a temática, a pesquisa também levantou o perfil destes intercambistas. Vale ressaltar que para fins de pesquisa foram apenas trabalhados os destinos de língua inglesa, já que de acordo com Madruga (2004), é o idioma mais procurado por este público.

A 2B (TO BE) Intercâmbios foi inaugurada na cidade de Araras, estado de São Paulo, em abril de 2007. Conta com 06 (seis) colaboradores e opera na venda de intercâmbio de estudos, trabalhando desde o deslocamento do cliente, por meio de uma parceria com as operadoras Mix Tur e Flytur; venda de seguro médico, operado em parceria com a ISIS Assistência Médica Internacional; e os programas específicos de intercâmbio, por meio de parceria com instituições de todo o mundo. Entre os vários tipos de intercâmbio, a agência oferece programas de treinamento de idiomas, ensino médio no exterior, graduação, pós-graduação e treinamentos específicos como os programas para pilotos.

Este estudo justifica-se pela falta de pesquisas no Brasil - seja de cunho teórico ou empírico - que tratem sobre intercâmbio de estudos. Neste aspecto, este artigo teve como meta contribuir para ampliar conhecimentos sobre a área estudada, como também propagar a importância e divulgação do assunto para a academia.

A escolha da 2B (TO BE) Intercâmbios decorre do grande número de produtos de intercâmbio de estudos oferecidos pela empresa e pela facilidade na obtenção dos dados.

O artigo divide-se em cinco seções. Esta primeira introduz o tema ao leitor, contextualizando o assunto, e apontando o objetivo a ser alcançado. A segunda traz

a base teórica do trabalho, onde são apresentados assuntos como intercâmbio de estudos, agência de intercâmbio, e escolha do cliente. Na terceira seção apresentam-se os procedimentos metodológicos aplicados ao estudo. Já no quarto item analisam-se os resultados obtidos por meio das entrevistas. E, por fim, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

2 Intercâmbio de Estudos

Conhecido também como Turismo de Estudos e Intercâmbio (BRASIL, 2008), este segmento pode ser conceituado como

> [...] 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, p. 15)

Os primeiros movimentos relacionados ao Intercâmbio de Estudos se deram a partir do séc. XVI. Conhecidas como *Grand Tour*, estas viagens eram realizadas pela classe privilegiada, de sexo masculino, como uma forma de conhecer o mundo, outras culturas, e diferentes línguas (BARRETTO, 1997). Mas o desenvolvimento desse segmento só se tornou marcante a partir da Revolução Industrial na Europa, uma vez que a sociedade europeia começava a sentir a necessidade de adquirir maior vivência para desta forma, poder acompanhar a evolução científica da época. (BRASIL, 2008)

Com a globalização dos mercados, a necessidade de contato com outras culturas ficou ainda mais marcante, e a segunda língua passou a ser vital para o futuro profissional do século XXI.

Junto ao crescimento da demanda por este tipo de produto, houve também o aumento de programas destinados a este fim. Hoje, a modalidade de intercâmbio estudantil está direcionada a estudantes que buscam uma experiência mais profunda, um entendimento maior da cultura do país, assim como aprender um novo idioma. (BRASIL, 2008)

Ciente das diferentes necessidades dos consumidores, o mercado de intercâmbio se dividiu em programas como titula Tavares (2008), ou em

modalidades de intercâmbio (BRASIL, 2008), para assim atender melhor as particularidades de cada cliente.

Tavares (2008) enfatiza que os programas de intercâmbios mais comercializados são: cursos de idiomas, cursos de idiomas combinados com interesses específicos, acampamentos com imersão em um idioma, cursos de graduação, pós-graduação, *High School* (ensino médio), cursos livres, *Au pair* (babá), trabalho de férias, estágios remunerados, projetos sociais e humanitários, estágios não remunerados, e viagens culturais. Contudo, o Ministério do Turismo (Mtur) apresenta uma diferente classificação sobre este segmento, apontando que os programas de intercâmbio possuem algumas modalidades como o intercâmbio estudantil, intercâmbio universitário, intercâmbio esportivo, cursos de idiomas, cursos técnicos e estágios profissionalizantes, cursos de artes, visitas técnicas e pesquisas científicas. (BRASIL, 2008)

As viagens de intercâmbio não são vendidas apenas por agências de viagens, ou agências de intercâmbios. Tavares (2008) salienta que muitas escolas de idiomas, universidades, clubes, organizações não governamentais (ONGs), estão atualmente intermediando e agenciando programas de intercâmbios. Mas a autora afirma que o profissionalismo, a atenção e a confiança no consultor de intercâmbio são aspectos importantes para o cliente, fazendo com que um grande número de consumidores procure uma empresa especializada neste segmento.

2. 1 Agências de Intercâmbio

As agências de intercâmbio são agências de viagens especializadas em organizar, orientar e vender produtos e programas específicos relacionados à educação e à formação profissional. (TAVARES, 2008)

Com relação à escolha do produto de intercâmbio, Tavares (2008, p. 241) destaca que para se definir qual país e a escola mais adequados para o cliente, deverão ser analisados alguns pontos como:

> Qual a intensidade do curso pretendido? (existem escolas mais exigentes e escolas mais tranquilas);

Que tipo de clima o candidato prefere? Adapta-se melhor ao calor ou ao frio?
Que tipo de atividades mais gosta? Prefere esportes radicais ou programas culturais?
É do tipo urbano ou prefere campo ou praia?
Faz amigos com facilidade? Está procurando fazer amigos ou é uma pessoa um pouco mais reclusa?
Quanto está disposto a gastar?
Quanto tempo pode e quer permanecer?
Existem restrições alimentares?
Existem restrições de religião?

A mesma autora afirma que, ao realizar um investimento alto neste tipo de compra, os clientes veem esta aquisição como um investimento pessoal, e criam uma grande expectativa de retorno de uma maior valorização de sua formação, tanto pessoal, quanto profissional. (TAVARES, 2008)

Devido a essa alta expectativa, é de fundamental importância tomar cuidado com frustrações nesse tipo de viagem, pois isso pode refletir em outras áreas da vida do intercambista, como em seus estudos ou até mesmo, em sua carreira. (TAVARES, 2008).

Esta alta expectativa também está relacionada ao novo perfil do consumidor turístico. Middleton e Clarke (2002) enfatizam que os consumidores atuais estão mais exigentes, são mais viajados, mais expostos à mídia, tem mais experiências com internet, são mais heterogêneos e individualistas e são considerados mais ecléticos. Essas pessoas possuem motivações e gostos diferenciados que devem ser levados em consideração no momento da venda do produto. Portanto, é fundamental que as agências de intercâmbio entendam o perfil de seus clientes e os fatores que os levam a escolher um destino. Estas informações são importantes para o empreendimento, pois poderão ser utilizadas como ferramenta mercadológica na estruturação e venda dos intercâmbios de estudos.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa se caracterizou como sendo de propósito exploratório, de natureza qualitativa - quantitativa, com o uso de uma amostragem não probabilística por adesão (BABBIE, 1999), de caráter empírico, onde o nível de análise foi organizacional.

A pesquisa foi dividida em 5 (cinco) etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica concretizada por meio de consultas a autores como Tavares (2008), Brasil (2008), Barretto (1997) e também por meio eletrônico, artigos e trabalhos de conclusão de curso (TCC). Esta etapa da pesquisa foi necessária para dar subsídios para as análises posteriores.

A segunda etapa estava relacionada à pesquisa documental na qual foi realizada a coleta de informações na empresa para levantar o número de estudantes que concretizaram o intercâmbio de estudos nos países de língua inglesa no período de junho de 2010 a junho de 2011. Foram buscadas nos banco de dados da empresa as seguintes informações: nome, e-mail e telefone dos intercambistas.

Na terceira etapa foi elaborado um questionário encaminhado aos 100 (cem) intercambistas que realizaram viagens para os destinos levantados, via mala direta. O questionário constituiu-se de 15 (quinze) questões, sendo 12 (doze) questões fechadas e 3 (três) abertas. Essas questões foram necessárias para que fosse possível levantar as seguintes informações: (a) Identificação do perfil dos intercambistas; e (b) Identificação dos destinos mais e menos procurados por estes clientes, no período de junho de 2010 a junho de 2011; e (c) Identificar a razão da escolha destes destinos. Vale ressaltar que para delimitar os dados da pesquisa, foram apenas trabalhados com os destinos de intercâmbio de estudos de língua inglesa.

Dos 100 (cem) questionários enviados, teve-se resposta de apenas 30 (trinta). Sendo assim, foi necessário ligar para os 60 (sessenta) intercambistas que não responderam o e-mail. No decorrer da seguinte semana foi possível obter a resposta de mais 20 (vinte) questionários, totalizando 50 (cinquenta) respondidos, constituindo uma mostra de 50% do universo de pesquisa. Como essa pesquisa optou pelo uso de uma amostragem não probabilística por adesão, o número levantado não inviabilizou o estudo.

A última etapa consistiu-se na análise dos 50 (cinquenta) questionários reenviados pelos intercambistas de forma descritiva. Buscou-se, portanto responder à problemática da referida pesquisa, assim como atender ao objetivo proposto no trabalho.

4 Apresentação e Análise dos Dados

Neste item, foram analisados os dados dos 50 questionários, com objetivo de averiguar os fatores que fizeram com que os clientes da 2B (TO BE) Intercâmbios em Araras, SP, que adquiriram o produto intercâmbio de estudos durante o período de junho de 2010 a junho de 2011, escolhessem com maior incidência alguns destinos, em oposição a outros.

Em um primeiro momento, o estudo objetivou levantar o perfil destes intercambistas. Para isso, o questionário tinha como primeiro item tratar sobre faixa etária deste público.

De acordo com os dados da pesquisa, observou-se que a que a maioria dos clientes pesquisados tinha entre 19 a 30 anos (70%). Entretanto, também foi identificado intercambistas com idade 31 anos ou mais (10%). Portanto, é possível perceber que o perfil deste estudante é de um cliente jovem. Esse dado corrobora em parte com o posicionamento de Tavares (2008) que afirma que a faixa etária predominante das pessoas que realizam intercâmbios é entre 15 a 25 anos.

Referente ao estado civil dos intercambistas, concluiu-se que 48 das pessoas questionadas eram solteiras (96%), e apenas 02 respondentes eram casados (4%). Possivelmente esse percentual está relacionado com a faixa etária identificada na questão anterior, já que grande parte dos pesquisados eram jovens.

Quanto ao nível de escolaridade dos intercambistas, 25 respondentes possuíam ensino superior completo (50%) e 26% possuíam o ensino superior incompleto. Portanto, conclui-se neste item que grande parte dos intercambistas (76%) procuram o intercâmbio durante e após sua formação universitária. Neste caso, é pode-se supor que estes intercambistas buscaram realizar o intercâmbio para fins de complementar o currículo e melhorar sua colocação no mercado. Porém, para ter mais base para esta análise seria necessário um maior aprofundamento neste instrumento de pesquisa.

Com relação à renda mensal dos clientes pesquisados, foi possível verificar que 81% dos intercambistas ganham em torno de 05 a 07 salários mínimos por mês. Importante destacar neste levantamento que 1 pessoa (2%) sinalizou ganhar somente 2 salários mínimos, e 1 pessoa (2%) afirmou ganhar mais de 10 salários

mínimos. Isso significa que grande parte dos intercambistas que adquiriram o programa de intercâmbio na 2B (TO BE) Intercâmbios faz parte da classe média.

A partir dos dados mostrados acima foi possível traçar um perfil geral do cliente que adquiriu um intercâmbio de estudos na 2B (TO BE) Intercâmbios no período de junho de 2011 a junho de 2012. Ele é jovem - entre 19 e 30 anos -, solteiro, com ensino superior completo ou em curso, e de classe média, recebendo entre 05 a 07 salários mínimos por mês.

A próxima pergunta visava levantar quais os países de língua inglesa os entrevistados realizaram seus intercâmbios no período destacado, conforme tabela 1.

Tabela1 - País em que foi realizado o intercâmbio

País	**Quantidade**	**%**
Irlanda	9	18
Canadá	19	38
Inglaterra	16	32
Austrália	2	4
Nova Zelândia	2	4
EUA	2	4
Total	50	100

Fonte: Autores, 2012.

De acordo com a tabela de identificação dos países que os intercambistas mais procuraram, observa-se que 19 pessoas (38%), dos 50 respondentes, buscaram o Canadá como destino de intercâmbio. Acredita-se que esse grande número de intercambistas com destino para o Canadá, dá-se à localização do país, uma vez que Brasil e o Canadá estão no mesmo continente, não apresentando muitas horas de diferença de fuso horário, e também pela qualidade de ensino oferecido no destino. Em seguida, Inglaterra com 16 pessoas (32%), e Irlanda com 9 pessoas (18%). Acredita-se que o percentual atingido na Irlanda deve-se ao fato do destino receber maior atenção na região onde está inserida a empresa, uma vez que em uma conversa informal com a proprietária foi possível identificar que no período estudado, a 2B (TO BE) Intercâmbios realizou um trabalho de divulgação, em Araras e região, de intercâmbios de estudos na Irlanda.

Austrália, Nova Zelândia e EUA com total de 2 pessoas para cada um desses 3 países chegando a 4% cada. Imagina-se que um dos motivos da baixa procura pela Austrália e pela Nova Zelândia deve-se a grande diferença de horário destes países quando comparado ao Brasil, e a dificuldade de voos. E nos Estados Unidos América acredita-se que a baixa procura se deva principalmente ao alto custo que as escolas americanas cobram aos intercambistas. Porém, vale ressaltar que as análises pelas razões das escolhas de cada país em especial são apenas suposições. Assim como na questão da escolaridade dos intercambistas, para ter mais base para esta análise, seria necessário um maior aprofundamento neste instrumento de pesquisa.

A seguir será apresentada a questão sobre os fatores que contribuíram para os intercambistas escolherem o destino que foi realizado o intercâmbio de estudos com base nos países destacados na tabela 1.

Tabela 2 - Fatores que contribuíram para a escolha do país

Fatores	Quantidade
Idioma do país	43
Facilidade na realização do intercâmbio	36
Complemento para a profissão	4
Mercado de trabalho do país	4
Outros	2

Fonte: Autores, 2012

Conforme tabela 2, foram identificados a partir dos cinquentas respondentes, os fatores que contribuíram para a escolha do país na realização do intercâmbio. Importante esclarecer que os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa, portanto não foi apresentado o percentual das opções, e sim o número de vezes que cada uma foi assinalada. Verificou-se que o idioma do país teve 43 indicações, sendo a alternativa mais destacada entre os intercambistas. Esta resposta não esclarece muito o problema da pesquisa já que todos os países pesquisados eram de língua inglesa, portanto, não poderia ser considerado um fator de escolha.

O segundo item mencionado pelos intercambistas foi à facilidade na realização do intercâmbio num total de 36 respostas. Vale ressaltar que a política

para a retirada de visto de estudante em países como o Canadá e a Irlanda é mais ágil e menos burocrático. Além disso, países como a Inglaterra e a Irlanda aceitam que os estudantes trabalhem por um período de até 20 horas semanais. Os demais itens como complemento para a profissão e mercado de trabalho do país apresentou menor incidência. O item Outros foi apontado por 02 intercambistas, porém, os respondentes não mencionaram os fatores. Para aprofundar ainda mais estes fatores, a próxima questão perguntava quais os motivos que fizer o intercambista escolher determinado destino para a realização do intercâmbio. Assim como na questão anterior, os respondentes poderiam escolher mais de uma alternativa, portanto não foi apresentado o percentual das opções, e sim o número de vezes que cada uma foi assinalada.

Tabela 3 - Motivos da escolha do país para realizar intercâmbio

Motivações	**Quantidade**
Segurança do país	13
Conhecer o país	35
Custo do intercâmbio para este país	18
Outros	4

Fonte: Autores, 2012

Ao analisar a tabela anterior, verificou-se que os intercambistas apontaram primeiramente conhecer o país, com 35 indicações. Em segundo lugar, foi levantado a questão do custo do intercâmbio, destacado 18 vezes. O terceiro item mais assinalado foi a questão da segurança do país, com 13 indicações, e por último, 04 (quatro) intercambistas mencionaram o item Outros. Vale ressaltar que quando solicitado quais seriam essas outras motivações, todos os 04 respondentes afirmaram ter sido a boa recomendação por parte de amigos. Isso mostra que os intercambistas possuem diferentes motivações no momento de escolher um destino, mas que o interesse em conhecer o país é mais importante durante esta escolha.

5 Conclusão

Este artigo tinha como objetivo analisar os fatores que fizeram com que os clientes da 2B (TO BE) Intercâmbios em Araras, SP, que adquiriram o produto intercâmbio de estudos durante o período de junho de 2010 a junho de 2011, escolhessem com maior incidência alguns destinos, em oposição a outros.

A partir dos dados da pesquisa foi possível verificar que o perfil geral do intercambista que adquiriu um intercâmbio de estudos na 2B (TO BE) Intercâmbios no período de junho de 2011 a junho de 2012 é de um cliente jovem (entre 19 e 30 anos), solteiro, com ensino superior completo ou em curso, e de classe média, recebendo entre 05 a 07 salários mínimos por mês.

Identificou-se que os países mais procurados por esse público foram respectivamente Canadá, Inglaterra, e Irlanda, porém, não foi possível identificar pontualmente o porquê da escolha de cada país. Supõe-se que a escolha da terceira opção deu-se em razão da empresa ter realizado um trabalho de divulgação, em Araras e região, sobre os intercâmbios de estudos na Irlanda.

A partir do formulário de pesquisa foi identificado os fatores que contribuíram para a escolha do país para realizar o intercâmbio. Assim, foi possível observar que com 43 indicações, o idioma falado no país é o fator mais apontado pelos intercambistas. Vale ressaltar que esta resposta não esclarece muito o problema da pesquisa já que todos os países pesquisados eram de língua inglesa, portanto, o idioma não poderia entrar como um fator de escolha. Em seguida, com 36 indicações os intercambistas alegaram a facilidade de realizar o intercâmbio para o país um fator de importância. Itens como melhoria da formação e melhor aderência ao mercado de trabalho também foram apontados, mas em menor número.

Para trazer maior subsídio para este item, o questionário também levantou quais os motivos que levaram aos intercambistas a escolher determinado destino. Os respondentes apontaram primeiramente conhecer o país. E após, foi a questão do custo do intercâmbio, seguido pela segurança e por último, a recomendações de amigos.

Conclui-se, portanto, que entre os muitos fatores que levaram os clientes da 2B (TO BE) Intercâmbios em Araras, SP, que adquiriram o produto intercâmbio de

estudos durante o período de junho de 2010 a junho de 2011, escolhessem com maior incidência alguns destinos, em oposição a outros são: interesse em conhecer o país, facilidade, melhoria do currículo para atuar no mercado de trabalho, custo, segurança, e recomendação dos amigos.

Este artigo não teve a intenção de encerrar a temática, e sim incentivar outros pesquisadores a desenvolver mais estudos sobre este assunto. Dentro dos intercâmbios de estudo, poderiam ser tratados assuntos como as razões para o aumento da demanda de intercâmbio para alguns países específicos, motivações dos intercambistas, mensuração dos resultados mercadológios e financeiros para os estudantes que realizaram o intercâmbio.

O artigo proporcionou conhecimento sobre a área de intercâmbios de estudos, assim como questões de fatores de escolha de um cliente para realizar uma viagem de estudos. Também pela importância da ciência perante a pesquisa de que a partir do momento que os estudantes realizam o primeiro intercâmbio, eles têm interesse em concretizar outras viagens com o objetivo de conhecer novos países.

REFERÊNCIAS

BABBIE, E. A Lógica da Amostragem do Survey. In: BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARRETTO. M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

MADRUGA, A. R.. **Intercâmbio de estudantes brasilienses para Irlanda**. Universidade de Brasília, 2004. 43 f. Monografia, Curso de Especialização de Gestão em Hospitalidade, Brasília, DF, 2004.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J.. **Marketing de turismo:** teoria e prática. Trad. da 3ª edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de estudos e intercâmbio:** Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

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