O PERFIL DOS INTERCAMBISTAS NO ATUAL FLUXO DE INTERCÂMBIOS EDUCACIONAIS

Eline Tosta Felipe

Jaciel Gustavo Kunz

RESUMO: Intercâmbio cultural consiste em uma viagem ao exterior motivado pelo estudo e cultura. Para determinada demanda, foi necessária a segmentação das agências de turismo. Para compreender melhor o perfil dos intercambistas foi utilizado como ferramenta um questionário quali-quantitativo *online* direcionadas a participantes de grupos e *fan pages* deste tipo de turistas no *Facebook*. Os resultados foram associados às principais referências bibliográficas a respeito da segmentação das agências de viagens no mercado turístico. Estes mostram que existe uma considerável variação de perfil entre os intercambistas que contratam ou não uma agência de viagens e que tal variação pode ser motivada por questões econômicas, sociais e culturais.

Palavras-chave: Intercambistas; Segmentação; Agências de Intercâmbio; Turismo.

INTRODUÇÃO

As agências de intercâmbios sofrem influências e alterações que as obrigam a se modificarem tão rapidamente e repentinamente quando os fatos que ocorrem no mercado atual e aumentam ainda mais o desafio deste segmento. Entretanto, a partir de elaborações de pesquisas e estudos mercadológicos é possível elaborar um planejamento que irá determinar ações, objetivos e metas a fim de potencializar as vendas. Além disso, a compreensão do perfil de clientes pode contribuir com a otimização dos recursos investidos, eficácia das ações do marketing e inserção de métodos a fim de inserir novos públicos ao mercado de agências de intercâmbios.

O presente trabalho busca traçar o perfil dos intercambistas a partir da aplicação de questionários publicados em grupos de intercâmbio na rede social *Facebook*. O trabalho permitiu a comparação entre teoria e prática em relação aos conceitos de intercâmbio e de agências de viagens.

O objetivo principal foi traçar a diferença entre os intercambistas que contratam ou não uma agência e as possíveis motivações para a variação destes perfis. Dentre os objetivos específicos encontram-se descobrir o nível de satisfação dos clientes que contaram com o apoio de uma agência, sua sugestão para um melhor atendimento e se usou a tecnologia como ferramenta para auxiliar sua viagem. Entre os que não optaram pelos serviços de uma agência de intercâmbio foram averiguadas as razões para tal comportamento e as possíveis ações que podem ser tomadas para que o mercado de agências atinja este público.

REFERENCIAL TEÓRICO

Agências de intercâmbio são "empresas especializadas em venda e orientação de produtos vinculados à educação e à formação profissional" (TAVARES, 2008, p. 239). Sendo assim,

> viagens de intercâmbio são consideradas aquelas em que a pessoa tem como motivação a busca de conhecimento aprofundado de uma cultura, de uma língua ou área de atuação profissional; são viagens de cunho essencialmente culturais e educacionais (TAVARES, 2008, p. 238).

Há muitas décadas o setor vem desenvolvendo e se destacando em relação aos demais segmentos do mercado turístico. Segundo o Ministério do Turismo, o Brasil é um dos maiores emissores de intercambistas do mundo, ocupando em 2007 e 2009 a 4ª e 7ª posição no *ranking* respectivamente (OMT, 2010, p. 25).

A demanda está cada vez mais variada devido às condições econômicas e à globalização. Estas são responsáveis por uma crescente busca de clientes interessados em acrescentar seu capital intelectual, através de cursos de idiomas, de especialização, de convivência intercultural ou até mesmo buscando experiência profissional. Esses fatores fizeram com que houvesse a necessidade de segmentação das agências de turismo para atender especialmente a intercambistas. Para Giaretta (2000)

> o mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudo de idiomas, curso de áreas específicas, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com função de agregar algum conhecimento.(apud ANSARAH, 2005, p. 292).

Salgueiro (2002, p. 291) afirma que as viagens para estudos já aconteciam no século XVII quando jovens viajantes e amantes da cultura cruzavam várias partes da Europa em busca de conhecimento. Este fenômeno cultural e social era chamado de *Grand Tour* e os viajantes de G*rand Tourists*. Nesta época, as transformações econômicas e culturais ocorridas na Europa graças ao Iluminismo e à Revolução Industrial proporcionaram à aristocracia da *gentry* (pequena nobreza inglesa) enviar seus filhos para viagens a outros países a fim de aprenderem outras línguas e obterem um alto nível cultural. A partir do século XVIII os integrantes das classes médias europeias também passaram enviar seus jovens ao exterior acompanhados de um professor particular.

Barbosa (2002) lembra que

> o humanismo científico enfatizava a busca do conhecimento imediato. Francis Bacon considerava o viajante de um Tour Elizabetano ou Gran Tour como um mercado da luz – experiência de um turista que vai ao exterior para alargar o conhecimento. (apud ANSARAH, 2005 p. 293).

Atualmente nota-se uma crescente busca por intercâmbios culturais. A globalização, o avanço tecnológico e a relativa estabilidade econômica tornou a prática de viajar para estudar em algo comum para os brasileiros (ANSARAH, 2005, p. 292). Segundo a Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais (Belta) o número de brasileiros que fizeram intercâmbio de estudos no exterior cresceu cinco vezes em uma década. Em 2003 o número de intercambistas foi de aproximadamente 39 mil jovens. No ano de 2013 cerca de 202 mil brasileiros viajaram para o exterior motivados pelos estudos.

Este serviço tende a crescer ainda mais devido à valorização do mercado por profissionais com competência global. Entretanto, a demanda está cada vez mais diversificada, incluindo desde jovens em busca de esportes radicais como também idosos que buscam cursos de moda (ANSARAH, 2005, p. 292). Desta

forma, houve a necessidade de segmentação por parte das agências de intercâmbio.

As agências de viagens são empresas do terceiro setor da economia, a de serviços. Seu objetivo é intermediar e acompanhar a oferta do produto turístico aos seus clientes. Rejowski (2008, p.3) define agências de turismo como

> empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação das quais deveriam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização do todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

De acordo com a autora Rejowski (2008, p. 21), as agências de viagens podem ser:

- Maioristas: Planejam e organizam os serviços que serão vendidos pelas agências minoristas.
- Minoristas: Comercializam os produtos das agências maioristas diretamente com os clientes.
- Mistas: Trabalham com o planejamento, organização dos produtos e também com sua comercialização diretamente com os consumidores.

A fim de se especializarem na prestação de determinados produtos e serviços e também devido à complexidade do mercado e variedade de produtos turísticos, as operadoras turísticas se subdividem em categorias a fim de atender melhor determinado grupo de clientes. Podem ser operadoras de ecoturismo, receptivo, intercâmbio. Segundo Petrocchi (2003, p. 153), essas agências se caracterizam por focarem “exclusivamente em um nicho de mercado ou um tipo específico de destino ou de turismo”.

A segmentação de mercado é definida por Cobra (2001) como sendo “um técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamento de compra semelhante” (apud ANSARAH, 2005, p. 286). Ansarah (2005, p. 286) indica três motivos para que as empresas busquem segmentar seus produtos e serviços. São eles:

- Mudança no direcionamento do *marketing;*
- Mudança comportamental do cliente em relação ao seu modo de consumo;
- Necessidade de inovação.

Todos estes motivos levam à necessidade de pesquisa mercadológica a fim de conhecer o cliente, seu perfil e, assim, definir o público alvo e/ou atingir clientes potenciais. Conforme destaca Claus Moller (2003), para qualquer empresa de serviços sobreviva é necessário o investimento na qualidade "subjetiva" no atendimento aos seus clientes. A qualidade subjetiva se refere à "atitude, comprometimento, flexibilidade e, principalmente, pela atenção" dada aos clientes. A qualidade subjetiva seria então uma agregadora de valor aos produtos e serviços prestados e um fator fundamental na decisão de compra do cliente (apud Petrocchi, 2003). Esta qualidade está diretamente ligada ao turismo, já o turista efetua sua compra sem acesso prévio à mesma.

A OMT (2001) destaca que a qualidade está relacionada às necessidades e expectativas de cada um. Ou seja, é necessário aproximar os serviços oferecidos à expectativa de consumo do cliente. Para isso, "é preciso considerar as pesquisas de mercado que exaustivamente demonstram as necessidades dos diferentes consumidores de uma segmentação" (OMT, 2001, p. 351).

A satisfação do cliente é a melhor forma de conquistar sua fidelidade. "Um cliente satisfeito representa a possibilidade de novos negócios e a melhora da capacidade retenção das organizações, uma vez que o cliente estará sempre disposto a repetir a experiência e transmitir informações favoráveis a outros consumidores potenciais." (OMT, 2001, p.351) Este fator pode implicar em maiores vendas e diminuição de gastos com *marketing*.

PERFIL DO INTERCAMBISTA

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 3), o turismo "compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano". Entretanto, o perfil do turista do segmento de viagens de

intercâmbios se caracteriza por praticar diversas atividades durante sua permanência no local de destino. Sendo assim, o perfil do turista de estudos e intercâmbio compõe um público diferenciado dos demais devido à variedade de atividades que pode assumir durante sua viagem. Além disso, este perfil se caracteriza por maior permanência no exterior em comparação aos demais perfis de turistas. Geralmente o intercambista

> permanece no país por um período mais longo, que supera em mais de 600% o período de estada do turista de lazer e de negócios. Além da maior capacidade de consumo, se desloca para regiões ou cidades não tradicionais, possibilitando o desenvolvimento de novos destinos turísticos e não somente os que integram os circuitos tradicionais (BRASIL, 2010, p. 20)

Em relação à idade, há grande variação de público dentro do segmento de viagens de intercâmbio. Atualmente há oferta de intercâmbio para específicos para atender às necessidades de estudantes do ensino fundamental, médio ou superior, professores, pesquisadores, profissionais e aposentados. Há também crescente busca por interessados em programas de voluntariado e de serviços comunitários, em que não há exigência de experiência na área de atuação.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser caracterizada quanto aos objetivos como exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos é entendida como estudo de caso e quanto à abordagem, caracteriza-se como quali-qualitativa.

Para a elaboração deste trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas em livros que abordam o tema agências de turismo, artigos científicos publicados em revistas e manuais de segmentação do mercado turístico assim como relatórios do Ministério do Turismo.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário online no período de 09/02/2014 a 06/05/2014 enviado a 86 intercambistas encontrados em páginas de grupos e *fan pages* da rede social *Facebook* destinados a intercâmbio. O envio se deu a partir de mensagens e email com indicação do link contendo o questionário virtual. Dos 86 questionário enviados, obteve-se retorno de 45 respondentes.

RESULTADOS

Os perfis foram denominado A1 para turistas que contrataram uma agência de intercâmbio e A2 para intercambistas que viajaram sem assessoramento. A1 representou 51% dos entrevistados e A2 representou 49% Observou-se que em relação ao gênero sexual houve pouca variação. No grupo A1, a porcentagem foi de 57% do sexo feminino, quanto em A2 este percentual correspondeu a 45%.

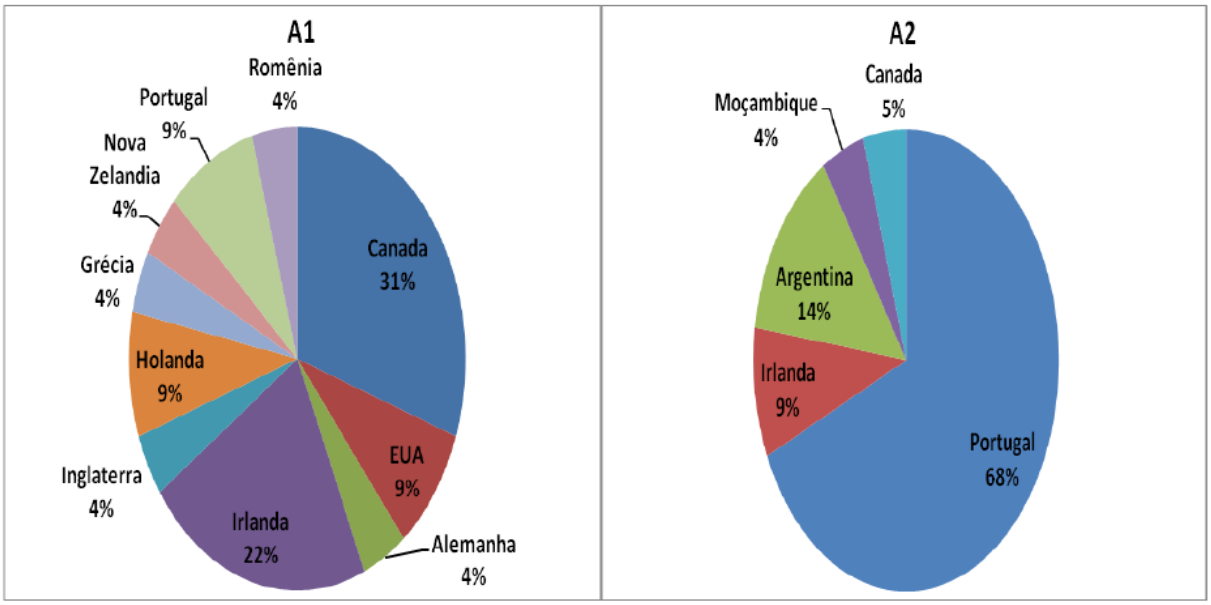
Em relação à idade, a pesquisa mostrou que a maioria do perfil A1, equivalente a 39%, de viaja entre 21 e 23 anos. Entre os que não buscam assessoramento de viagem, o percentual que viajou com esta idade foi de 41%. A maior discreprância se notou entre os que viajam antes dos 18 anos, 18% entre o grupo A1, e somente 5% em A2. Isso mostra que, provavelmente, o público que viaja sozinho opta por esperar mais e estar realmente decidido do investimento e das condições de realizar o intercâmbio.

Em relação ao destino, a preferência de ambos perfis indicou a preferência por ir para a Europa. Tal preferência foi de 57% em A1 e de 77% em A2. A diferença foi na variação dos destinos escolhidos. Enquanto os clientes que contrataram uma agência, a América do Norte (Canadá e Estados Unidos) equivaleu a 39% do destino dos entrevistados, esta preferência em A2 foi de somente 5%. Motivos como dificuldade de obtenção de visto e consequentemente maior gasto com documentos emitidos pelos consulados podem ser responsáveis pela decisão do destino entre este público, principalmente se o objetivo for economizar e/ou houver inviabilidade de locomoção até os consulados. Entre os países de destino preferido dos que não contratam uma agência de intercâmbio estão Portugal com 68% e Argentina com 14%. Tamanha preferência pelo destino europeu pode ser devido ao idioma em comum e, consequentemente, à facilidade de organização da própria viagem. Além disso, as universidades portuguesas tem relativa abertura a estudantes do Brasil devido aos diversos acordos luso-brasileiros existente. Em relação à porcentagem referente à Argentina, pode ser devido à proximidade do país, idioma similar ao português, visto não obrigatório e também pelo custo de vida menor que o europeu.

Outro fator interessante dentro da linha de destino é desconcentração de busca tradicional por Europa e América do Norte. A2 se caracterizarou por não

variar em relação à escolha dos países de destino. Como dito antes, 82% dos entrevistados deste perfil foram Portugal e Argentina, discrepantemente de A1 que representou maior variedade de destinos escolhidos.

GRÁFICO 1 – Destino



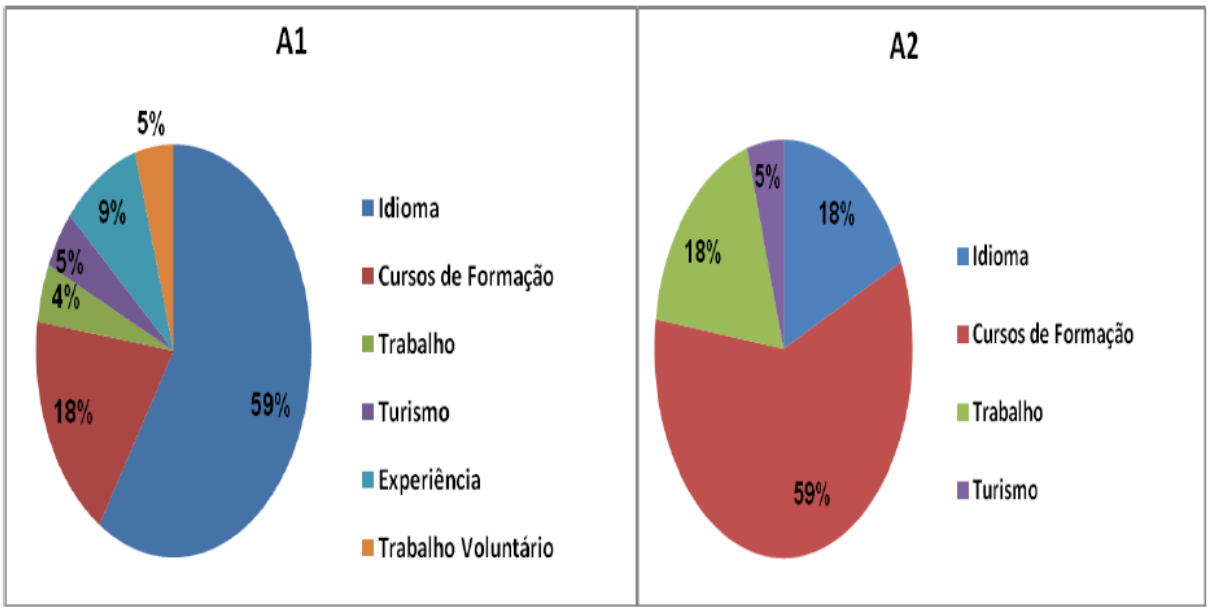
Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

Em comparação aos resultados da pesquisa “Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional” de Tomazzoni e Oliveira (2013, p. 401) observou-se no perfil A1, mesmo perfil abordado na pesquisa citada, a preferência por países anglófonos (EUA 39%; Outros 21%, Canadá 29%, Inglaterra 9%, Austrália 6%; Espanha 6%; Nova Zelândia 4% e Irlanda 3%). Entretanto, na atual pesquisa houve diferença pela preferência do país de destino (Canadá: 31%; Irlanda: 22%, EUA: 9% e Inglaterra 4%, Demais países: 34%) o que pode representar modismo ou até mesmo uma consequência das recentes crises econômicas.

Em comparação à motivação da viagem, observou-se discrepância entre os dois perfis estudados. A motivação dos 59% intercambistas de A1 é aprender outro idioma. Naturalmente o destino deste perfil que não seria por países lusófonos, o que se confirmou com a baixa preferência por Portugal, correspondente a 9%. Naturalmente, este destino seria escolhido por intercambistas que estivessem

motivados, sobretudo, por cursos de formação, conforme verificou-se no gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 - Motivação Principal



Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

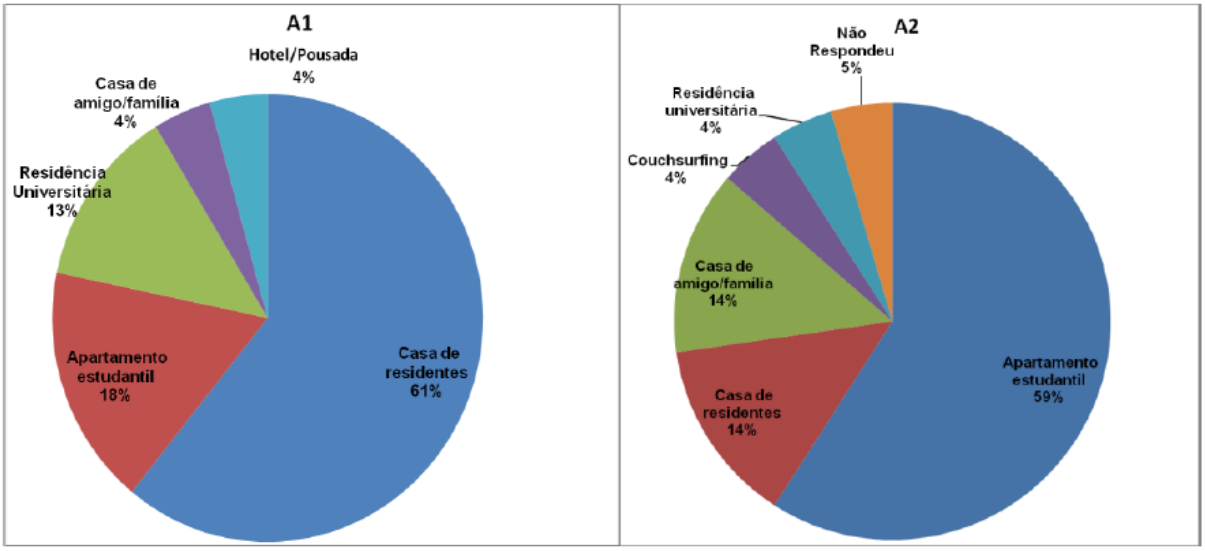
Comparando a motivação entre A1 e A2, verificou-se significativa escolha por curso de formação que influenciou 67% dos intercambistas que elegeram Portugal como destino para tal finalidade. Obviamente os demais intercambistas do perfil A2 motivados por cursos de idiomas foram para países de língua inglesa e espanhola.

O fator de motivação está, por sua vez, associado ao período de permanência do estudante no exterior. O perfil A2 se caracterizou por ser o que mais permanecem fora do Brasil, devido ao maior período de duração dos cursos de formação. Apesar de a maioria de ambos os perfis passar até 6 meses em outro país, 27% dos que não contrataram agências afirmaram ter se estabelecido por mais de 24 meses, resposta não declarada por nenhum entrevistado do perfil A1. Sendo assim, conclui-se que a motivação de formação acadêmica está relacionado a permanecer mais tempo no exterior, o que necessariamente não significa contratar uma agencia para tal finalidade. Esta proporção pode se tornar crescente à medida que bolsas estudantis são concedidas através de programas como o “Ciências sem

Fronteiras" é ampliado no Brasil e faculdades estrangeiras adoram o ENEM como processo de seleção, por exemplo.

O fator "tempo de permanência" pode estar associado ao meio de hospedagem. Verificou-se que pelo motivo da permanência ser mais longa, estudantes que não contrataram uma agência optam por viver em apartamento estudantil. Assim, conclui-se que "casas de residentes no país" é principal opção para quem busca cursos de menor duração, característica dos que viajam assessorados. A proporção entre os dois perfis se dividiu conforme a seguir.

GRÁFICO 3 - Meios de Hospedagem



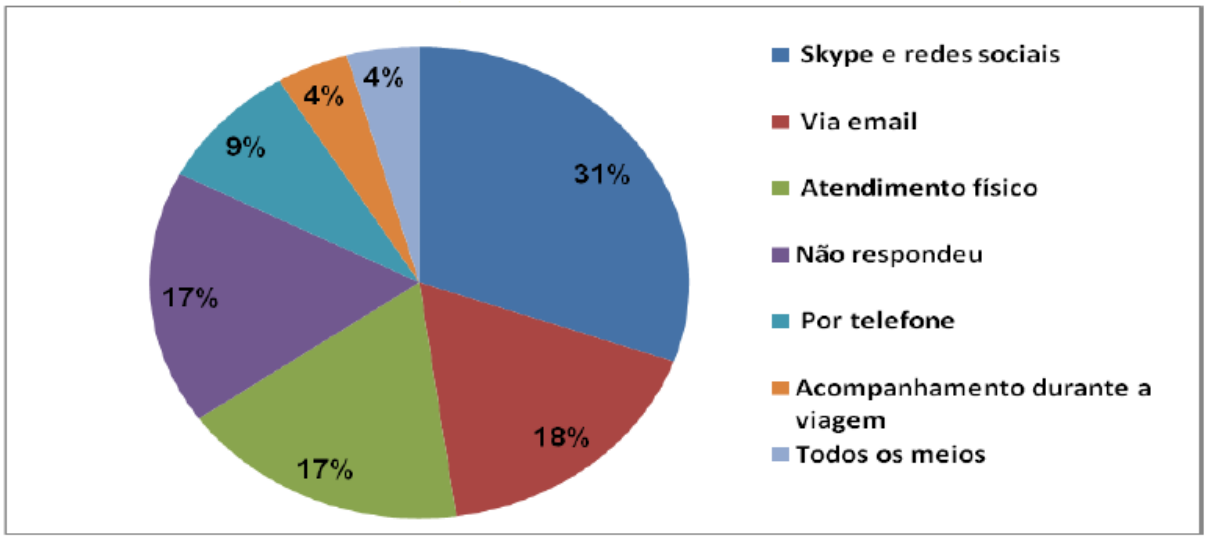
Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

Questionados a respeito do motivo responsável por não ter contratado uma agência, 41% declarou ter conseguido organizar sua própria viagem, 27% não respondeu, 23% afirmou ter tido outro tipo de assistência, e 9% declarou ter encontrado ofertas com preços muito elevados nas agências. O fato de a maioria ter conseguido fazer o equivale às competências de uma agência confirma o desafio deste setor do mercado turístico frente à tecnologia e a globalização. Além disso, este dado confirma que tal perfil de demanda opta por maior flexibilidade de serviços, o que é uma constante no atual mercado do turismo. Conforme a OMT (2001, p. 351) "a oferta padrão de preços baixos não é mais uma ótima estratégia

para a obtenção de rentabilidade a longo prazo" devido à crescente sofisticação do cliente.

Entre as questões direcionadas ao perfil do intercambista que optou por contratar uma agência, está a satisfação em relação aos serviços. Foi solicitado considerar principalmente o atendimento, a agilidade das informações e a disponibilidade dos agentes. 48% dos intercambistas afirmou considerá-los como "bom", 35% como "excelente", 9% "regular" e 4% "ruim", e 4% não respondeu. Questionados se pudessem sugerir uma melhor comunicação entre a agência e o cliente, os intercambistas responderam como consta no gráfico abaixo.

GRÁFICO 4 – Sugestão de Melhor Atendimento



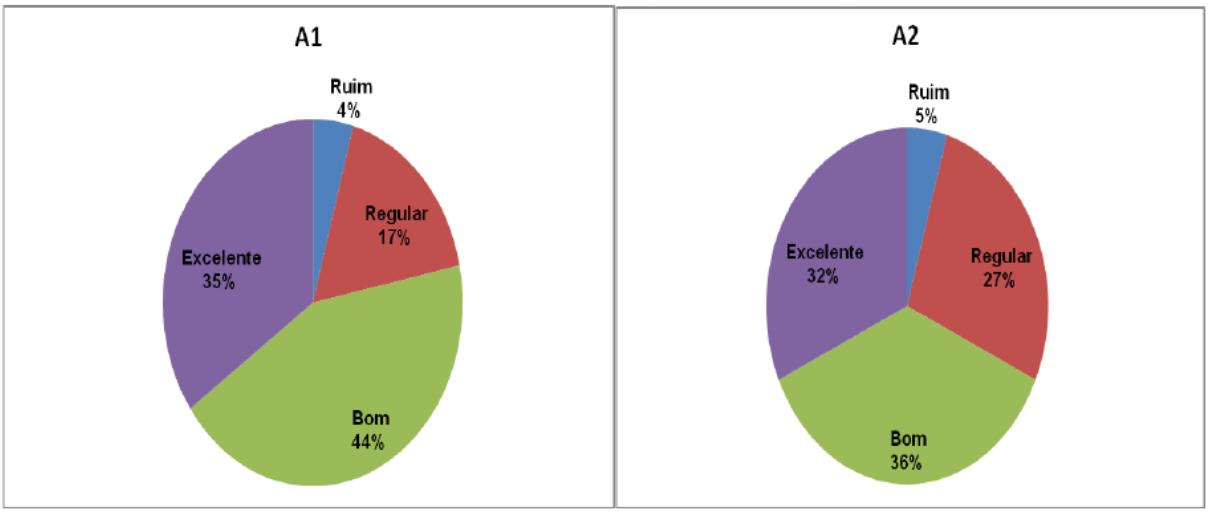
Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

Conforme os dados do gráfico, a porcentagem de 31% se refere ao uso da internet no atendimento ao cliente. Ou seja, o perfil do cliente que contrata uma agência é o que está conectado à rede e prefere se comunicar desta forma com o seu agente. Levando em consideração que "os turistas estão cada vez mais exigentes e mais livres na hora de escolher" (OMT, 2001, p. 323), pode-se afirmar que as empresas que não compreenderem está necessidade, normalmente perderão para a concorrente que estiver mais atualizada.

A atual pesquisa mostrou também que o transporte aéreo é operado em 96% dos casos por companhias estrangeiras. Apenas 2% afirmou ter viajado com

uma empresa brasileira e 2% não respondeu. A OMT calcula que um quarto dos gastos totais com turismo estão relacionados ao transporte aéreo (OMT, 2001, p.111). Sendo assim, conclui-se que grande partes dos custos pagos por este transporte são remetidos à empresas de outros países. Questionados a respeito da satisfação quanto aos serviços prestados por companhias aéreas, o nível foi mais elevado entre os intercambistas do perfil A1, conforme gráfico a seguir.

GRÁFICO 5 - Satisfação com os Serviços das Companhias Aéreas



Fonte: Elaboração própria dos autores (2014).

Os dados mostram que ambos os perfis se consideram satisfeitos com os serviços das companhias aéreas e que o setor está atendendo as necessidades básicas de seus clientes. Além disso, a escolha da empresa pode ser feita pelo próprio passageiro com pequenos riscos baixos de se arrepender, ou seja, estar assessorado por uma agência para escolha de uma companhia área já não é um diferencial de serviços. A experiência em viajar pode contribuir para que o cliente já não sinta a necessidade de requisitar o apoio de uma agência de viagens.

Em relação ao retorno do intercâmbio ambos perfis afirmaram que o enriquecimento cultural e pessoal foi o principal. A porcentagem foi de 78% para A1 e 68% para os A2. A maior variação de proporção foi observada em relação à opção “enriquecimento curricular e/ou profissional” escolhida por 9% de A1 e 23% de A2.

Tal dado confirma a relevância da experiência de trabalho e valorização curricular para o perfil dos intercambistas que não contrataram agências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do perfil do cliente que busca fazer intercâmbio parecer similar quanto à idade e sexo, essas se divergem quanto ao perfil que busca assessoramento de uma agência ou não. As motivações, os objetivo, o tempo de permanência, o destino, os tipos de meio de hospedagem e nível de inserção na globalização compõe dois perfis de intercambistas e também um perfil potencial para as agências de intercâmbios.

Esses dois perfis existem quase na mesma proporção no mercado atual, o que de certa forma abre espaço para níveis mais específicos de segmentação das agências de intercâmbio. Além disso, pode-se compreender essas diferenças como dois tipos de demanda que surgiram no país graças ao crescente investimento em educação, maior poder de compra da classe média e interesse por cultura, lazer e turismo.

Além disso, observou-se que a partir do estudo e da pesquisa de mercado é possível traçar um planejamento com objetivos, metas e ações de *marketing* a fim de potencializar as vendas e atingir os demais perfis de intercambistas e, desta forma, abranger ainda mais a participação da empresa do setor de agências de intercâmbios estudantis no atual mercado brasileiro.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marilia Gomes dos Reis. Turismo e Segmentação de Mercado: Novos Segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (Org.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005, p. 285-299.

BRAGA, Débora Cordeiro. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). **Agências de Viagens e Turismo**: Práticas de Mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio:** Orientações Básicas. 2.ed. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2014.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

REJOWSKI, Mirian. **Trajetória das Agências de Turismo:** Apontamento no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). Agências de Viagens e Turismo. Práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: Uma Contribuição à Historia do Viajar por Prazer e por Amor à Cultura. **Revista Brasileira de História**, v. 22, n. 44, PP 289-310. Universidade Federal Fluminense, 2002.

TOMAZZONI, Edegar Luiz; OLIVEIRA, Caroline Cunha da. **Turismo de Intercâmbio:** Perfis dos Intercambistas, Motivações e Contribuições da Experiência Internacional. Univali, Revista Visão e Ação. 2013. pp. 388-408.