

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO**

**A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO NA FORMAÇÃO DA
IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: PERCEPÇÃO DOS INTERCAMBISTAS
DA AIESEC**

NARA PADILHA TSUBOI

**Niterói
2009**

NARA PADILHA TSUBOI

**A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO NA FORMAÇÃO DA
IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: PERCEPÇÃO DOS INTERCAMBISTAS
DA AIESEC**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal Fluminense como
requisito parcial de avaliação para
obtenção do grau de Bacharel em
Turismo.

Orientador: Prof. D.Sc. Aguinaldo Cesar Fratucci

Niterói
2009

**A INFLUÊNCIA DOS PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO NA FORMAÇÃO DA
IMAGEM DE UM DESTINO TURÍSTICO: PERCEPÇÃO DOS INTERCAMBISTAS
DA AIESEC**

NARA PADILHA TSUBOI

Trabalho de Conclusão de curso
apresentado ao Curso de Turismo da
Universidade Federal Fluminense como
requisito parcial de avaliação para
obtenção do grau de Bacharel em
Turismo

Niterói, 06 de julho de 2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. D.Sc. Aguinaldo Cesar Fratucci – Orientador

Prof. M.Sc. Eduardo Antônio Pacheco Vilela – Convidado

Prof^a. M. Sc. Fábria Trentin
Departamento de Turismo

À minha família,
sempre presente e apoiadora.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmã e tia, pelo apoio e paciência em todos os momentos e, em especial, à minha mãe Penha, pelo incentivo e companheirismo.

À minha avó, por sempre me acordar para ir à faculdade e agora presente em memória.

Ao prof. Aguinaldo, presente na minha trajetória na UFF desde os primeiros períodos, com seu profissionalismo exemplar. Obrigada pelos “puxões de orelha”, e principalmente, por sua amizade.

Aos intercambistas da AIESEC, que responderam imediatamente os questionários, identificando a importância da pesquisa e sua contribuição.

À diretoria da AIESEC no Rio de Janeiro e à diretora de Gestão de Talentos da AIESEC no Brasil, pela preocupação, companheirismo, incentivo para o término do trabalho e suporte nos momentos mais difíceis.

À prof^a. Erly, por sua disponibilidade e apoio, sempre com idéias geniais para os projetos.

A todos os professores do Curso de Turismo que contribuíram para a aquisição da bagagem cultural, tão necessária na formação profissional, em especial a José Carlos Dantas, Verônica Mayer e Eduardo Vilela que me influenciaram, cada um ao seu modo, para a continuidade do curso.

RESUMO

A facilidade de locomoção das pessoas trouxe mudanças na forma como os viajantes percebem o mundo e as outras culturas. Isso trouxe uma mudança em como as pessoas entendem as culturas ao redor do mundo. Os intercâmbios tornaram possível que viajantes passassem mais tempo com a comunidade local, promovendo um profundo e intenso conhecimento sobre um destino. O objetivo principal desta pesquisa é explorar que tipo de imagem essas pessoas levam do Brasil após o término do intercâmbio e como eles contribuem para propagá-la. O estudo foi composto por uma pesquisa bibliográfica e descritiva, seguida da aplicação de questionários *online*, enviados por email, para os intercambistas da Associação Internacional de Estudantes de Ciências Econômicas e Comerciais (AIESEC). A amostra pesquisada consistiu de intercambistas que estiveram no ano de 2008, no Brasil, e que já regressaram ao seu país de origem. Como resultado, foram obtidas percepções deste público a respeito do Brasil e detectado o poder de influência, bem como as ferramentas utilizadas na propagação da imagem para pais e amigos.

PALAVRAS-CHAVE: AIESEC. Destinos turísticos. Formação de imagem. Intercâmbios.

ABSTRACT

Nowadays, the easy way that people travels allowed a diversified conception of realities. This brought a change in how people understand cultures around the world. Exchanges make possible travelers to spend a long and intense experience with a local culture, providing a deeply understanding of a destination. The main purpose of this assignment is to explore how exchanges can influence on destination's image conception. It is an analysis of what kind of image do trainees have in the end of the exchange program and how they can be powerful as information spreaders. First, a research based on expert's publications was made and then primary data collection through online questionnaires applied by email in trainees from *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales* (AIESEC), the largest student organization in the world. Data collection was focused on trainees who made their exchange in Brazil in the year 2008 and now, went back to their hometown. As a result, this assignment shows how trainees see Brazil in the end of their exchange, the power of their influence and tools used to spread the destination.

KEY-WORDS: AIESEC. Touristic destination. Image. Exchanges.

LISTA DE SIGLAS

AIESEC – Associação Internacional de Estudantes de Ciências Econômicas e Sociais

ATLAS - *Association of Tourism and Leisure Education*

BSC - Balanced ScoreCard

CEED - *Cultural Envoy on Exchange Development*

ISTC - *International Student Travel Confederation*

MC Abroad - *Member Committee Abroad*

OC - *Organizational Committee*

OMT – Organização Mundial do Turismo

OpenACS - *Open Architecture Community System*

TDI - *Tourism Destination Image*

UNESCO *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*

WYSETC – *World Youth Student & Travel Confederation*

WOM - *Word-of-mouth*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Modelo de formação da imagem de Gunn.....	18
Figura 2 -	Modelo conceitual da efetividade do boca-a-boca.....	19
Figura 3 -	Ilustração da definição da AIESEC.....	33
Figura 4 -	Ilustração do fluxo <i>AIESEC Experience</i>	36
Figura 5 -	Escolaridade dos intercambistas.....	42
Figura 6 -	Palavras usadas para descrever o Brasil antes do intercâmbio.....	45
Figura 7 -	Palavras utilizadas para descrever o Brasil após o intercâmbio.....	46
Figura 8 -	A marca Brasil definida no Plano Aquarela.....	47
Figura 9 -	Ilustração das 30 entidades da AIESEC no Brasil.....	49
Figura 10 -	Gastos mensais com comidas e bebidas.....	50
Figura 11 -	Gastos mensais com moradia.....	51
Figura 12 -	Gastos mensais com viagens e entretenimento.....	51
Figura 13 -	Meios de comunicação utilizados para reportar a viagem.....	52
Figura 14 -	Quadro de objetivos da pesquisa.....	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	FORMAÇÃO DE IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	13
2.1	IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	14
3	A RETOMADA DO GRAND TOUR NO SÉCULO XXI.....	21
3.1	JOVENS VIAJANTES: UM NOVO MERCADO.....	21
3.2	INTERCÂMBIOS: SIGNIFICADO E HISTÓRICO.....	25
3.3	TIPOLOGIAS DE INTERCÂMBIO.....	28
4	A INFLUENCIA DO INTERCÂMBIO DA AIESEC NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IMAGEM.....	31
4.1	A AIESEC: DEFINIÇÃO E HISTÓRIA.....	31
4.2	DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES.....	35
4.3	OS INTERCÂMBIOS DA AIESEC.....	38
4.4	A PERCEPÇÃO DOS INTERCAMBISTAS DA AIESEC.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	63
	APÊNDICE B RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS TABULADAS.....	67

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da globalização 3.0, defendido por Friedman (2007), que se refere a planificação do mundo através dos avanços tecnológicos, quebrando barreiras culturais e de comunicação, vem mudando consideravelmente os paradigmas da sociedade atual.

Por volta do ano 2000 adentramos uma nova era: a Globalização 3.0, que está não só encolhendo o tamanho do mundo de pequeno para minúsculo como também, ao mesmo tempo, aplainando o terreno. Enquanto a força dinâmica da Globalização 1.0 foi a globalização dos países e, na Globalização 2.0, a das empresas, na 3.0 a força dinâmica vigente (aquilo que lhe confere seu caráter único) é a recém-descoberta capacidade dos indivíduos de colaborarem e concorrerem no âmbito mundial. E o fenômeno que está capacitando, dando poder e impelindo indivíduos e pequenos grupos a se tornarem globais tão facilmente e tão harmonicamente é o que chamo de plataforma do mundo plano [...] (FRIEDMAN, 2007, p.21)

O turismo não é um fenômeno recente, mas vem sofrendo mudanças, além do aumento do fluxo de pessoas que viajam no mundo. Em 2008, o número de chegadas internacionais turísticas chegaram a 924 milhões, 16 milhões a mais que 2007, representando um crescimento de 2% (OMT, 2009).

A facilidade de locomoção das pessoas traz mudanças na forma como esses viajantes percebem o mundo e as outras culturas, permitindo que vivenciem outras realidades, diferente daquela de seu entorno local. O intercâmbio, tipo de viagem abordada nesta pesquisa, por ser considerada uma experiência que dá a oportunidade às pessoas de passarem mais tempo em contato com a cultura local, promovendo de forma mais intensa e profunda o conhecimento de localidades.

A partir das perspectivas apresentadas, este trabalho tem o objetivo de

explorar que tipo de imagem essas pessoas levam do Brasil após o término do intercâmbio e como eles contribuem para propagá-la.

Para tanto, contém um levantamento bibliográfico, seguido de aplicação de questionários que fundamentam a pesquisa apresentada ao final.

A pesquisa é baseada nos intercâmbios promovidos pela Associação Internacional de Estudantes de Ciências Econômicas e Comerciais (AIESEC), uma das maiores organizações estudantis do mundo (AIESEC, 2008). Foram abordados intercambistas que estiveram no ano de 2008 no Brasil, realizando seu programa de intercâmbio e que já retornaram ao seu país de origem.

Um questionário *online* foi enviado para 44 pessoas, sendo que foram obtidas 25 respostas (57%). A amostra de conveniência selecionada representa 15% do total de 173 intercâmbios em empresas/instituições brasileiras realizados em todos os escritórios do Brasil, durante o ano de 2008.

Há por parte da AIESEC, vários tipos de eventos capazes de fomentar intercâmbios, dentre eles as conferências internacionais, realizadas anualmente. Em agosto de 2008, na cidade de São Paulo, mais de 700 jovens, de 107 países diferentes estiveram reunidos cerca de 10 dias para a Conferência Internacional 2008 (IC 2008) da AIESEC, além de executivos de grandes empresas parceiras como a Phillips, a PriceWaterHouseCoopers, a Deutsche Post DHL, a Microsoft etc.

Segundo o *site* oficial da AIESEC no Brasil, pela primeira vez esta conferência foi sediada na América Latina. O evento, que acontece anualmente, foi especial pela celebração dos 60 anos da organização e teve como tema: “Jovens Responsáveis. Futuro Sustentável.” Foi o momento para a discussão de novas diretrizes para a AIESEC no mundo e para debater sobre novos desafios para um futuro sustentável.

Os intercâmbios da AIESEC têm um mínimo de dois meses e máximo de dezoito meses. O público que o realiza são os jovens estudantes que fazem parte da organização, oriundos das melhores universidades do mundo inteiro, que têm interesse em conhecer outras culturas, aperfeiçoar línguas, participar do mundo globalizado, fazendo a diferença nas comunidades onde vivem. Os membros que ingressam na entidade têm a oportunidade de trabalhar no escritório local da AIESEC em seu país de origem e depois realizar um intercâmbio na área de estudo, como complementação (estágio), porém, em um país diferente do seu original, em

que a AIESEC esteja presente. Com as viagens e com o trabalho nos escritórios, a organização contribui no preparo dos jovens estudantes para o mercado globalizado e cada vez necessitado de profissionais polivalentes e abertos a novas possibilidades.

O fluxo de membros viajantes da AIESEC (intercambistas) em todo o mundo no ano de 2008, de acordo com o AIESEC DAAL Main Release (2009) foi de 5.558 intercâmbios realizados, o que significa que são pessoas viajando, fazendo turismo, consumindo e tornando-se potenciais propagadores de experiências.

O interesse por pesquisar este tema surgiu do trabalho de preparação dos intercambistas antes de chegarem ao Brasil por meio de conversas *online*, preenchimento de questionários com expectativas sobre a viagem; recepção destes viajantes no aeroporto e introdução à cultura local; suporte logístico e legal, ajuda na procura de acomodações, suporte com o procedimento de visto, seguro saúde etc. O convívio e observação dessas pessoas despertaram a curiosidade de entender reflexos de suas experiências. Que tipo de consequência uma viagem realizada por estudantes de nível superior, de diferentes culturas, que têm o hábito de viajar poderia acarretar? Que tipo de percepção tinham e de que forma influenciavam na visita de amigos e parentes ao Brasil?

Baseado nestes questionamentos, formou-se o objetivo geral deste estudo, de exploração do tipo de imagem que os intercambistas possuem do Brasil após o término do intercâmbio e como eles contribuem para propagá-la.

Pretende-se constatar se há uma mudança de opinião sobre a percepção do Brasil após o intercâmbio, se retornam ao país de origem com uma imagem positiva do Brasil, quantos desejam retornar ao Brasil para morar ou visitar, identificar os meios de comunicação que normalmente divulgam suas experiências de intercâmbio.

O trabalho está dividido em cinco partes: introdução ao tema; abordagem sobre a formação da imagem dos destinos turísticos; a retomada do *Grand Tour* no século XXI, a pesquisa baseada nos intercambistas da AIESEC e as considerações finais.

2 FORMAÇÃO DE IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

O produto turístico é considerado complexo por ser um conjunto de bens e serviços que se relacionam de forma interativa e interdependente (RUSCHMANN, 2001). Sua intangibilidade, uma de suas marcas principais, faz com que seu “resíduo”, após o uso, seja uma experiência vivencial (MOTA, 2001). Ambas as autoras se referem a classificação que muitos estudiosos vem trabalhando, como Kotler, Bowen e Makens (1999 *apud* MOTA, 2001) descreveram o produto turístico como: inseparável, perecível, variável e intangível. A inseparabilidade refere-se ao fato do cliente fazer parte do produto. Ele precisa estar presente onde o serviço/produto está. A perecibilidade que se refere ao fato do produto não poder ser estocado ou reservado. As horas em um destino não podem ser resgatadas. Variabilidade é devido ao fato de um produto nunca ser exatamente igual ao outro. Tudo dependerá das pessoas que estiverem trabalhando no dia, das condições climáticas etc. E a intangibilidade a que Mota (2001) se refere deve-se ao fato dos produtos não poderem ser cheirados, testados, provados antes mesmo do consumo.

Devido a essas características do produto turístico, suas estratégias de marketing devem ser trabalhadas de forma específica (RUSCHMANN, 2001). Isso justifica porque muitos autores defendem que o turismo seja visto como um sistema, que funciona de forma interdependente. Beni (2004), acredita que a boa imagem de um destino não pode depender somente de uma boa estratégia de marketing, com campanhas publicitárias e divulgação de massa. A busca por uma boa imagem é um processo que abrange as políticas nacionais de turismo, estratégias de gestão e de marketing e finalizando nas comunicações e publicidade. É uma construção em longo prazo. (BIGNAMI, 2002).

Neste capítulo serão abordados alguns pontos referentes a esses aspectos

do produto turístico que incluem a formação da imagem de um destino, suas influências e como a imagem pode ser confrontada com a realidade.

2.1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Para todo produto consumido, associa-se uma imagem a ele. Toda imagem é formada por um processo complexo de influências e percepções, que variam de indivíduo para indivíduo.

A formação de uma imagem qualquer se dá por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade, mediada por aquilo que se poderia chamar de filtros. (BIGNAMI, 2002, p.29).

As pessoas sentem por meio de seus sentidos, que são limitados e que diferem em sensibilidade de uma pessoa para a outra. A percepção da realidade é orientada por meio de filtros. Esses filtros podem ser sensoriais ou sociais. O processo de formação de imagem é complexo e abrange as etapas da vida de uma pessoa. Desde o nascimento, toda pessoa interioriza informações, que são influenciadas pelo meio em que ela vive, grupos de convivência e meios de comunicação em geral. Esse conjunto de meios leva uma pessoa a criar uma imagem acerca de algo ou alguém (*ibidem*).

A formação da imagem de um produto comum, palpável, é diferente da formação de um produto intangível, como o produto turístico.

A imagem de um produto turístico possui algumas particularidades. Chagas (2008) enumera algumas dessas características, sendo uma delas, o fundamental caráter dinâmico da imagem, que é transformada ao longo do tempo e, uma vez que internalizada pelo consumidor, leva um longo período para ser modificada. Outro ponto é que a imagem é formada a partir de um espaço delimitado, o que leva à interpretações, muitas vezes, errôneas ou pré-conceituosas.

A imagem de um destino também é vulnerável em função do seu contexto histórico (BIGNAMI, 2002). Ou seja, uma empresa que deseja que seu produto

tenha tal imagem, depende somente dela mesma para realizá-lo. Já em um destino, a formação da imagem está diretamente relacionada ao contexto histórico, interesses políticos, obras de arte, mídia de massa e pode levar anos para ser construída, assim como anos para ser modificada.

Exemplo desse processo é a imagem do Brasil. Formada por influências de intelectuais do século XVIII, considerados “críticos” e pessoas que moldavam a sociedade, a nação até hoje tem influências do período. São ações de séculos e que fazem com que toda uma nação se projete nestes moldes. O Brasil ainda é um país associado ao futebol, à selva e às mulheres.

De uma forma bastante simplificada pode-se afirmar que a identidade nacional se constitui por meio de processos de interação entre as nações. A partir do momento em que padrões de comportamento são aceitos como parâmetros de identidade nacional, eles passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual, ou pelo menos, adquirem valor de imagem (BIGNAMI, 2002, p.40).

Com a criação do Ministério do Turismo em 2004, iniciou-se um trabalho de pesquisa e direcionamento das estratégias de turismo. Foi criado o Plano Aquarela, com o objetivo de direcionar nossos produtos de forma profissional aos mercados internacionais prioritários. Nos macro-programas do Plano foram incluídas as ações para iniciar a atividade de pesquisa, fundamentação para a criação de planos de promoção e de posicionamento. A partir da implementação do Plano, a imagem do Brasil vem sendo trabalhada de maneira a criar uma marca sólida e que seja mais condizente a realidade atual do país, desmistificando pré-conceitos e antigas concepções. No Plano Aquarela, há a explicação da nova marca Brasil e quais elementos são representados por esse ícone. “O desenho da marca teria que mostrar o Verde das florestas, o Amarelo do sol, das luz e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Em entrevista a *HSM Management*, Anholt (2004) afirma que para ter sucesso na promoção de um lugar é preciso uma estratégia de marketing completa, que englobe ações a cargo do governo, dos setores empresariais e turístico. Ao contrário de produtos convencionais, os quais possuem suas estratégias compostas somente

por campanhas de massa, com mídia eletrônica e impressa.

Observa-se que diversos *stakeholders*¹ são envolvidos na construção da solidez da imagem (BIGNAMI, 2002). É um conjunto de ações complementares em que o Estado e a iniciativa privada precisam estar em sintonia na definição das ações e execução das mesmas.

A imagem tem uma importância fundamental, pois em termos de marketing é ela que serve de vínculo entre o público e o produto. Se o público se identifica com uma localidade, ele possivelmente irá visitá-la. Em outras palavras, é a imagem o que diferencia um produto do outro e influencia no poder de decisão de compra de um turista.

As políticas de turismo têm o papel fundamental para influenciar na formação da imagem do destino. É um processo delicado, pois os destinos concorrem com milhares de destinos divulgados simultaneamente e as informações chegam ao consumidor potencial a partir de diversos meios e canais (RUSCHMANN, 1990). Os gestores precisam considerar o processamento e compreensão das informações por parte dos turistas.

Neste processo de formação de imagem, há fatores que são controláveis e outros, que fogem do planejamento e do alcance dessas políticas.

Há dois tipos de formação de imagem classificados em: orgânico e induzido (GUNN, 1972 *apud* CHAGAS, 2008). O primeiro refere-se à todas as informações que são provenientes da influência cultural direta do meio, de caráter não comercial. É a imagem formada com base na cultura, nas artes, no conhecimento em geral, informações de amigos e parentes, histórias, revistas, escola, filmes, livros etc. São aqueles fatores que as políticas de uma localidade podem tentar influenciar, mas não tem controle.

Já no outro processo de formação de imagem, induzida, diz respeito às campanhas de marketing e comunicação de caráter comercial. São fatores controláveis, como: os apelos promocionais, as publicações de matérias em revistas especializadas, os comerciais de TV, os folhetos, os documentários, os eventos etc. (GUNN, 1972 *apud* CHAGAS, 2008)

1 *Stakeholder*: termo utilizado na administração para referir-se a qualquer pessoa ou entidade que afeta ou é afetada pelas atividades/processo de uma organização.

A vivência da experiência em si influencia na formação da imagem também. É o momento em que acontece o confronto da imagem percebida, formada pelas influências anteriores, com a imagem vivida, aquela condizente a realidade da localidade.

A *Tourism Destination Image* (TDI), para Pimentel; Pinho; Vieira (2006), não deve ser associada somente a aspectos tangíveis e símbolos, e sim, também a questões intangíveis, como a hospitalidade dos autóctones. Ou seja, o comportamento da comunidade receptora e a experiência em si afetam na imagem percebida pelo turista.

Devido a essa consciência da formação da imagem ter influência do momento “antes” e do momento “real”, é extremamente relevante que a imagem vendida não se distancie da imagem real. Toda campanha deve possuir uma construção sólida, pois essa desconstrução pode ser um fator extremamente negativo para a imagem da localidade. Não adianta vender um destino extraordinário com uma super estrutura se a realidade não condiz com isso (BIGNAMI, 2002).

O modelo de formação de imagem de Gunn (Figura 1) adaptado por Kastholz (2002) *apud* Pimentel; Pinho; Vieira (2006), funciona com base nas sete fases da experiência turística. O acúmulo de imagens sobre um determinado destino em uma pessoa compõe a imagem orgânica, primeira fase. Essa primeira imagem sofreria influências de outras informações de cunho comercial, formando então, a imagem induzida. Na terceira fase, baseado nessas formações primárias, o viajante escolherá seu destino; viajará para ele (quarta fase) e viverá experiências (quinta fase). A sexta fase é o retorno do turista para sua origem e, na última fase, forma-se a nova imagem, esta baseada em experiências. A nova imagem se aproxima mais da realidade, se torna mais complexa e diferenciada, pois somam-se as informações já obtidas com as provindas da fonte primária. Ou seja, o turista sabe na prática exatamente como o produto é, baseado em suas experiências na localidade.

A imagem mais realista, complexa e diferenciada defendida por Gunn (1988, *apud* PIMENTEL;PINHO;VIEIRA, 2006) pode ser mais atrativa que a induzida ou influenciada por meios comuns de comunicação.

A imagem positiva pode gerar a repetição em um destino, conforme Chon (1990, *apud* PIMENTEL;PINHO;VIEIRA, 2006) e, se a repetição também for boa, há

a formação de um ciclo de visitas ao destino que se reinicia, chamado de ciclo vicioso positivo. Além do ciclo, o boca-a-boca, também conhecido por *word-of-mouth* (WOM), continua para amigos e parentes, que são potenciais visitantes.

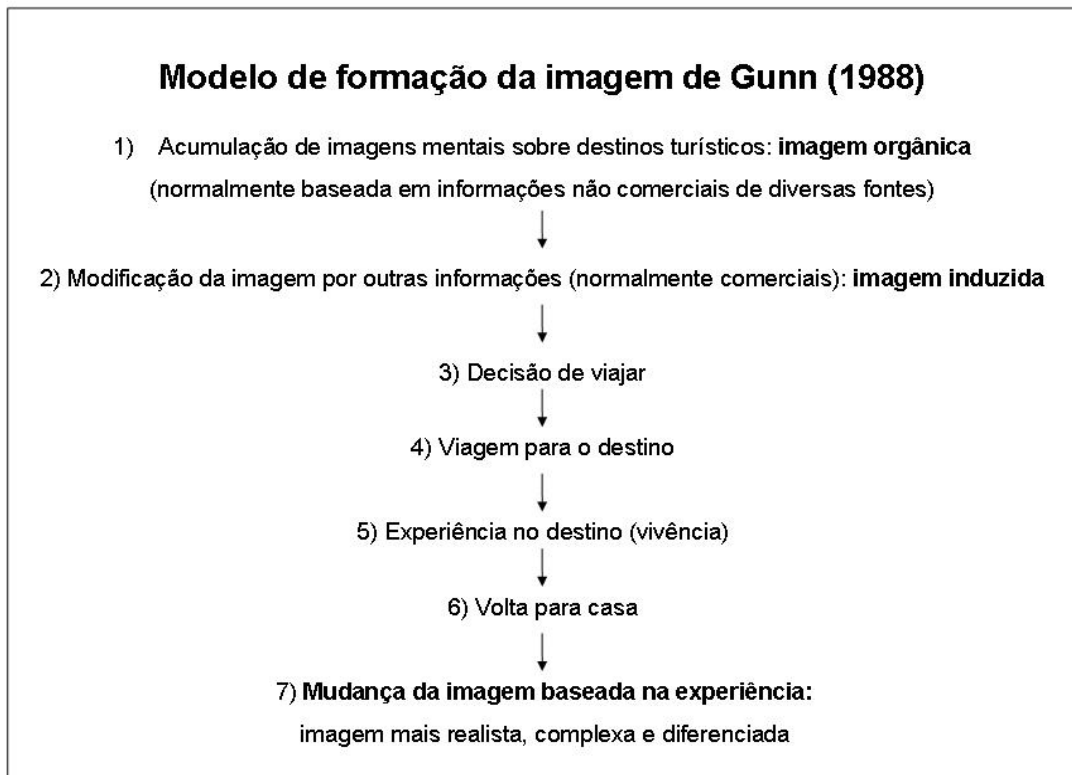


Figura 1² – Modelo de formação da imagem de Gunn.
Fonte: GUNN 1988 *apud* PIMENTEL, PINHO, VIEIRA, 2006.

O boca-a-boca ou WOM, ocorre quando amigos e parentes relatam de maneira informal a sua viagem, fazendo parte este do grupo de “informações não comerciais” que compõem a imagem orgânica (GUNN, 1988 *apud* PIMENTEL, PINHO, VIEIRA, 2006).

A pesquisa realizada por Hanlan; Kelly (2005 *apud* CHEN, 2006) demonstrou que a informação por WOM é a maneira mais influenciadora na formação da imagem de um destino, sendo que a experiência de um visitante tem muita importância na criação da marca do destino.

² Tradução livre do modelo de formação da imagem de Gunn.

O boca-a-boca é considerado tão poderoso sobre as escolhas de consumo que Chen (2006) apresenta um modelo conceitual que aborda a força e efetividade do efeito (Figura 2). Em seu estudo, ela identifica diversas construções que foram influenciadas positivamente pela mensagem do boca-a-boca recebida pelos participantes no processo de aquisição da informação. Essas construções incluem a vontade e atitude daquele que exerce o WOM, a qualidade da mensagem do boca-a-boca (credibilidade) e a precisão da informação, o processo de interação na entrega da mensagem, o contato em intensidade e quantidade da pessoa que faz e que recebe o boca-a-boca, e, por fim, a influência do meio social e formação que a pessoa que passa a mensagem tem. Todos esses fatores, segundo Chen (2006) influenciam na efetividade do boca-a-boca.

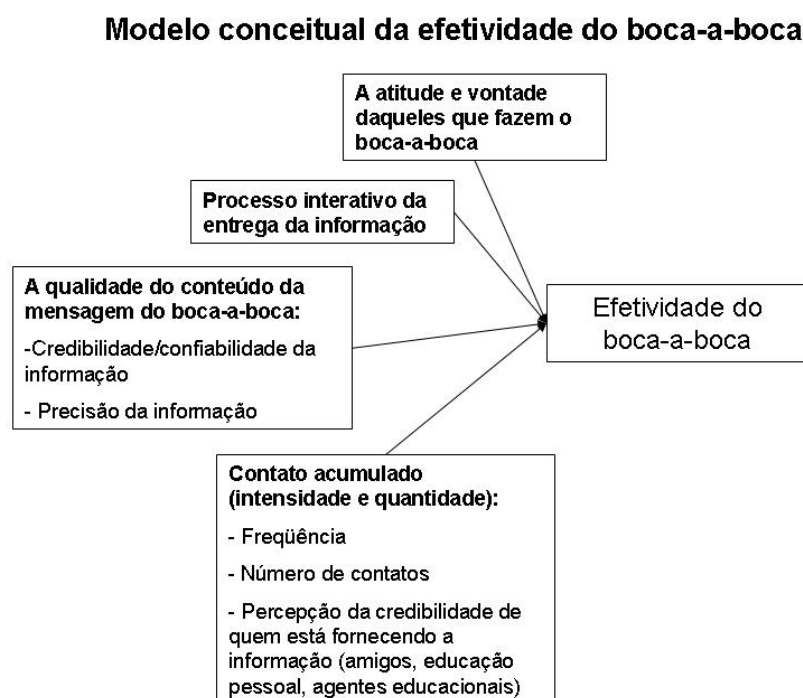


Figura 2³ – Modelo conceitual da efetividade do boca-a-boca.
Fonte: CHEN, 2006.

A importância da informação na decisão por um destino foi pesquisado por Hahn; Hartmann (1973 *apud* RUSCHMANN,1990) que chegaram a um modelo composto de quatro fases que antecedem a decisão de viagem do turista: primeiros

³ Tradução livre do modelo conceitual da efetividade do boca-a-boca de Chen.

estímulos; direcionamento da decisão; decisão por determinada destinação e preparação da viagem. Nas três primeiras fases, as informações provindas de amigos e parentes são fundamentais tanto para estímulo, direcionamento e decisão. Somente na fase quatro, que consiste na preparação da viagem, que aumenta a procura por informações dos locais a visitar através de folhetos.

Com o avanço das tecnologias, estudos mais recentes mostram, que em substituição aos folhetos, a internet torna-se na atualidade um dos provedores essenciais das informações turísticas, juntamente com o boca-a-boca. (AOKI, 2005). Diferentemente de outros meios como a TV e o rádio que fornecem informação unidirecional, as novas tecnologias, como a internet, permitem a interação entre transmissores e receptores de informação (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

O viajante visita o destino, confronta a imagem obtida com a realidade, repassa essa informação para amigos e parentes possivelmente através da internet como meio principal, realizando o boca-a-boca. Tal conjunto de ações constituem em uma forma efetiva de propagar um destino.

3 A RETOMADA DO GRAND TOUR NO SÉCULO XXI

Com o passar dos anos e com o avanço dos meios de transporte, as viagens se tornaram acessíveis para todos. Os intercâmbios fazem parte de um imenso fluxo de jovens viajantes, que transformou-se em um dos segmentos mais importantes e promissores para o turismo mundial. De acordo com Cooper (2007), os jovens viajantes de idade entre 16 a 24 anos representam o setor que mais cresce, representando 20% de todos os visitantes internacionais. Se comparados com os outros turistas, os jovens viajantes ficam por mais tempo, gastam mais, procuram destinos alternativos e aproveitam uma ampla mistura de experiências.

3.1 JOVENS VIAJANTES: UM NOVO MERCADO

Esses jovens viajantes se incluem na categoria, segundo Krippendorf (2001), do turismo considerado alternativo. Não há uma forma definida e, sim, a abrangência resultados das viagens de estudo ou de aventuras, férias a pé ou viagens individuais no *globe-trotters*.

Essas viagens, em geral, desenrolam-se em países do Terceiro Mundo, mas também podem ocorrer em outras regiões da Terra. O imperativo social essencial dos turistas alternativos é o de dissociar-se do turismo de massa. Agir diferentemente das outras pessoas, ficar longe dos caminhos percorridos pelo turismo. Se possível, ir a lugares inexplorados até então. (KRIPPENDORF, 2001, p. 60)

A característica principal deste segmento “alternativo” é que seus praticantes desfrutem de sua viagem de forma a não ficarem isolados e sim, que tenham a chance de viver por algum período o nas mesmas condições e no mesmo ritmo dos autóctones.

Segundo Richards; Wilson (2003) em pesquisa para a *International Student Travel Confederation*, ISTC, os jovens viajantes são fortemente direcionados ao aproveitamento máximo de suas viagens e quanto mais viajados, adquirem apreciação por outras culturas através da viagem e ficam mais motivados em interagir com a comunidade local.

O relacionamento interativo com os autóctones e de imersão cultural estão interligados ao fato dos jovens atuais quererem viver experiências diferentes daquelas que têm acesso em seu cotidiano. Não se desfruta mais de um turismo de apreciação somente, e sim, de experimentação. “O objetivo do profissional de marketing de experiências é adicionar drama e entretenimento ao que, do contrário, não passaria do trivial cotidiano.” (KOTLER, 2003, p.128). É a geração que busca sair do trivial, que vive a comercialização de experiências. Hoje em dia não se compra mais um tênis. Compra-se a experiência de estar em uma quadra de esportes montada no interior de uma loja, onde se pode testar o desempenho e a eficiência do calçado no exato momento, antes da compra. “Todos os comerciantes prestam serviços. O desafio é oferecer aos clientes experiências memoráveis” (KOTLER, 2003, p.128).

A mudança no interesse dos turistas que buscam a experiência é reafirmado por King (s.d *apud* PETROCCHI, 2008):

Há uma evolução no que motiva as pessoas a viajar, particularmente para destinos internacionais. No passado as pessoas viajavam principalmente para ver ou fazer coisas. Hoje elas estão crescentemente avaliando os benefícios emocionais da viagem. Como elas se sentirão antes, durante e depois das suas viagens. A viagem é avaliada em como contribuirá para o nível emocional do turista. Quais os sentimentos que surgirão com aquela experiência. Antes, os turistas viajavam como um meio de descobrir “diferentes lugares”; agora os turistas viajam para “diferentes lugares para descobrir a sí próprios.

Um exemplo dessas experiências em destinos é a Tasmânia. Em seu site *Colours of Tasmania*⁴, estimula-se que os visitantes insiram fotos e relatos de suas próprias experiências na Tasmânia, enquanto os pacotes turísticos dos destinos são vendidos ao lado do ícone onde aparece uma história de uma pessoa contando sobre sua viagem.

O turismo praticado por jovens possui vantagens em relação a outros segmentos. Aoki (2005) destaca que esses turistas permanecem por mais tempo que a média, gastam mais devido ao longo período de estada, gastam em regiões as quais outros turistas não iriam pela natureza aventureira e pela não exigência de um turismo de luxo; são mais econômicos quanto a recursos de luxo, entretanto consomem mais de artigos locais (restaurantes, meios de transporte, bens produzidos e utilizados pela comunidade local).

O segmento tornou-se importante bem como a necessidade dos países em criar estratégias de marketing adequadas para atrair esses viajantes (AOKI, 2005). Tal público é alcançado com promoções na internet e propaganda boca-a-boca.

Na tentativa de entender a disseminação da informação nessa rede informal, Murphy (2001 *apud* OLIVEIRA, 2008) captou que a principal motivação de interação entre eles é a troca de informações sobre destinos e viagens. São pessoas que relatam suas experiências e levam em consideração sentimentos e atitudes pessoais do interlocutor, influenciando o valor percebido da informação.

A pesquisa realizada por Richards (2007) para a WYSETC, apresenta algumas das características diagnosticadas do turista jovem independente:

- viajam com mais freqüência;
- exploram novos destinos;
- gastam mais nas viagens se comparado proporcionalmente ao total de verba gasta por outros grupos em viagens internacionais;
- são usuários da internet para procurar informações e fazer reservas (mais de 80% utilizam desta ferramenta);

⁴ Disponível em: <<http://www.coloursoftasmania.com>>. Acesso em: 21 maio 2009.

- dificilmente se abalam por problemas como terrorismo, desastres naturais ou epidemias. Para eles, a viagem é uma forma de vida. Um certo risco faz parte da viagem, até mesmo porque pode ser evitado se planejado cuidadosamente;
- desejosos por experiências: esse público é desejoso por experiências diferentes, envolvendo-se com o dia-a-dia e cultura dos lugares que visitam. O contato com os autóctones é fundamental, sendo que 70% têm o propósito de explorar, aprender uma língua, fazer voluntariado, trabalhar e estudar;
- as experiências de viagem fazem com que queiram viajar mais. O contato com outras culturas estimula os jovens viajantes a aprenderem mais e desenvolver-se mais. Essas experiências estão modificando o estilo de vida de parte desses viajantes. Dos entrevistados 80% se consideraram mais tolerantes e apreciativos a outras culturas.

Este é um tipo de mercado que, durante muito tempo, foi encarado com preconceito por parte dos planejadores de turismo em diversos países, que associavam a sua maneira econômica de viajar à uma imagem de viajantes sem moral, que utilizam drogas e que transgridem a lei (SCHEYVENS, 2002 *apud* AOKI, 2005). Apesar desta classificação, é um mercado que tem sido cada vez mais pesquisado e estratégias específicas têm sido desenvolvidas para estimular este mercado.

Um exemplo disso é o Ministério do Turismo brasileiro que em 2008 lançou um guia de orientações básicas para o turismo de estudo e intercâmbio. De acordo com aquele guia, este público é visto pelo governo brasileiro como divulgador “boca-a-boca” do país em sua origem, ajudando na promoção da paz e cultura, formação de mercado e fidelização do país. Os jovens são considerados multiplicadores como um todo, pois vão divulgar tudo aquilo que vivenciaram em suas aventuras para amigos e futuras gerações.

O que os poucos trabalhos disponíveis referentes a esse público defendem são os diversos pontos em que o turismo jovem é considerado mais vantajoso e sustentável que outros tipos de turismo. Um importante efeito destes tipos de viagens é o efeito de aprendizado contínuo, como defende Krippendorf (2001); a freqüência destas viagens pode levar a uma mudança de nossas atitudes e

comportamento, levando à algumas mudanças na sociedade. São experiências que levam ao descobrimento de outras formas de vida comunitária, podem retomar a consciência da realidade do viajante e condições de vida.

3.2 INTERCÂMBIOS: SIGNIFICADO E HISTÓRICO

No dicionário Aurélio a palavra intercâmbio significa: “[De *inter* + *câmbio*] 1. troca, permuta 2. Relações de comercio ou intelectuais de nação a nação” (FERREIRA, 1975, p. 775).

Os intercâmbios são viagens de troca de conhecimento de cunho educacional e/ou profissional. Desde o seu primórdio eram considerados influenciadores de carreiras. Praticados desde os tempos do Império Romano, quando importantes jovens da sociedade romana iam a Grécia aprofundar seus estudos. E, mais tarde, sob o domínio do Império Romano, professores gregos iam a Roma ensinar (SEBBEN, 2007).

Após a queda do império, com a ascensão das universidades como centro do conhecimento disseminador da palavra de Deus, começa-se uma nova leva de intercâmbios, com o objetivo do estudo Cristão.

A linha do tempo segue e na Renascença com o crescimento do número de universidades na Europa, os intercâmbios receberam grandes estímulos pelos humanistas desejosos de conhecer Florença, Cambridge, Basle etc. Conforme Montaigne (1925) *apud* Sebben (2007, p.29):

Esses programas de estudos habilitam nossos jovens para muitas coisas, eles são capazes de aprender coisas novas sobre outros povos e trazê-las de volta pra nós ao mesmo tempo que diminuirá nosso medo e receio aos estrangeiros.

Interessante notar que importantes pensadores dos séculos passados já enxergavam a importância do intercâmbio, assim como ocorrem hoje: um programa que traz aprofundamento pessoal, teórico e tolerância às outras culturas.

Nos séculos XVII e XVIII, chegam os “*Grand Tours*”, viagens realizadas por jovens de classes abastadas, por motivo cultural (OMT, 2001).

Sebben (2007) narra que um novo fator impulsiona estes viajantes do século XIX: a evolução dos meios de transporte. Uma nova leva de intercambistas nascia: jovens que retornavam aos seus países e criavam novos centros de estudo e pesquisa. Um exemplo eram os americanos que dependiam dos europeus para treinamentos de profissionais na área de medicina. Também nesse século, começa o fluxo de intercambistas vindos do Japão e China em busca de informações para modernização de seus países.

No século XX, com as Guerras Mundiais, os intercâmbios surgem com um novo caráter. De “viagens de estudo” somente, os intercâmbios se tornaram “viagens de estudos e aprendizado de convivência pacífica entre os povos”. Ou seja, jovens que pudessem entender mais sobre os outros povos, entender de forma ampla, igualitária, desprovida de preconceitos e que isso trouxesse implicações políticas positivas mundiais. “O objetivo desses intercâmbios era criar um clima de compreensão mútua e se cunhou o famoso termo “*international understanding*”.” (SEBBEN, 2007, p.31)

A Universidade de Oxford iniciou esse processo, oferecendo bolsas de estudos para estudantes do Império Britânico, Alemão e Estados Unidos; *high schools* surgiram como iniciativa de órgãos governamentais e não-governamentais de proporcionar educação internacional desde a escola primária à secundária; em 1922 o *Committee on Intellectual Cooperation* que promovia colaboração internacional para realização de pesquisas e intercâmbios realizados por professores e estudantes de diversos países. Em 1929, já havia na Europa cerca de 700 organizações que promoviam intercâmbio cultural.

Três movimentos que influenciavam consideravelmente a educação internacional foram observados no pós-guerra e resumidos por Sebben (2007):

- Revisão de livros e textos de sala de aula que eliminassem a ódio contra países e pessoas;
- Programas governamentais de relações culturais;
- Programas de educação fundamental baseados em valores interculturais.

Todas essas iniciativas tinham a proposta de trazer a convivência pacífica entre os povos, a mudança do ponto de vista do recebedor e do viajante.

Em uma conferência de trabalhos voluntários internacionais, a *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 1955) se mostrou a favor daquelas organizações que promoviam intercâmbio internacional, enxergando as mesmas como influenciadoras na formação e educação de jovens. Livrarias, documentários e material informativo foram doados, assim como palestras foram dadas pela UNESCO para estimular as práticas de intercâmbios.

Atualmente há um amplo leque de opções de intercâmbios, mais abrangente que em outros tempos. Seus objetivos mudam com o tempo, de acordo com as necessidades da sociedade. Hoje, pode-se dizer que com a internacionalização de empresas e, mais recentemente, de culturas e tecnologias de informação, os intercâmbios podem exercer um papel fundamental para os desafios dos novos tempos. Friedman (2007) contextualiza essa necessidade pautada na falta de lideranças com o perfil flexível e criativo da atualidade e que possivelmente podem ser preenchidos por jovens desenvolvidos por experiências como os intercâmbios.

Em outras palavras, a experiência das empresas de alta tecnologia que, nas últimas décadas, não conseguiram acompanhar a frenética sucessão de transformações provocadas no seu mercado por esse tipo de forças talvez constitua um aviso para todas as empresas, instituições e Estados-nação que hoje se defrontam com essas mudanças inevitáveis, e até previsíveis, mas as quais faltam liderança, flexibilidade e imaginação para se adaptarem - não por não disporem de suficiente inteligência ou discernimento, mas tão somente por estarem sendo sobrepujadas pela velocidade das transformações. (FRIEDMAN, 2007, p.65)

A história dos intercâmbios, para Sebben (2007) possui três momentos: objetivo puramente acadêmico; ampliação de educação formal para o "*international understanding*" e retorno da preocupação com a educação formal, esquecendo do propósito da vivência entre os povos. Apesar da utilização moderna dos intercâmbios, como descrito por Sebben (2007), os programas de intercâmbio têm se encaixado no contexto atual com um importante papel. Se aproveitados e investidos por instituições, público e privada, como meio de desenvolvimento para melhoras na sociedade são potenciais ferramentas em um mundo em constante mudança.

3.3 TIPOLOGIAS DE INTERCÂMBIO

O turismo de estudos e intercâmbios constitui-se, segundo o Ministério do Turismo brasileiro, da:

[...] movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p.15).

Apesar de similares em alguns pontos, os intercâmbios possuem objetivos distintos e que distribuem em diversas categorias. A seguir, apresentamos algumas categorias segundo o Ministério do Turismo (2008) e Tiellet (2008):

- Intercâmbio estudantil: Segmentação similar aos antigos intercâmbios que visam à educação formal e melhor entendimento de uma outra cultura. Pode ser dividido em três categorias: colegial, graduação e pós-graduação. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).
- Intercâmbio esportivo: Tem o objetivo de aprimoramento das habilidades técnicas, táticas e o preparo físico dos esportistas. No Brasil, por exemplo, há convênios firmados pelo Comitê Olímpico Brasileiro (COB), as parcerias entre clubes brasileiros e estrangeiros e as parcerias entre clubes brasileiros e escolas estrangeiras. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).
- Cursos de idiomas: são viagens para realização de um curso de aprimoramento de um idioma e lazer. Há três subdivisões: idioma - aprendizado e aperfeiçoamento do idioma; negócios - aprimoramento com foco em conhecimentos relacionado à carreira, e exames - que abrangem os exames de proficiência. Interessante que esta tipologia de intercâmbio tem o costume de permanecer por um período maior que o de duração das aulas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).
- Cursos de artes: compreendem o aprendizado de danças, música, culinária, artes marciais e outros tipos de artes de um local específico. Em grande parte

das vezes, são oferecidos em conjunto com cursos de idioma (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

- Visitas técnicas e pesquisas científicas: são viagens realizadas para o aprendizado, treinamento ou aperfeiçoamento de um determinado conhecimento executadas in loco. Possibilitam a troca de conhecimentos entre estudiosos de áreas similares (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).
- *Work Experience ou Work and Travel*: programas de férias (normalmente realizado em dezembro, janeiro, fevereiro e março), o qual estudantes do curso superior vão para outros países e têm a oportunidade de trabalhar, não necessariamente em sua área de estudo, na área de prestação de serviços (TIELLET, 2008).
- *Au Pair*: é um programa em que o participante é remunerado pelo cuidado com as crianças da casa de família onde se acomoda e recebe alimentação. A duração varia de três meses a um ano, dependendo do destino (TIELLET, 2008).
- *Study and Work*: viagens que o participante pode estudar e trabalhar no país escolhido. O trabalho e a duração do período de estudo estão sujeitos às regras de cada país (TIELLET, 2008).
- Cursos técnicos e estágios profissionalizantes: os cursos técnicos abordam uma área específica do conhecimento e têm duração menor que uma graduação. Pessoas que buscam atualização de conhecimentos profissionais e valorização de currículo que buscam por estas viagens. Já os estágios profissionalizantes são oportunidades as quais os estudantes exercem na prática o conhecimento teórico adquirido em estudos por meio de programas de estágio ou treinamento em empresas no exterior. O trabalho pode ou não ser remunerado e se divide em: programas de treinamento, programas de voluntariado e programas de serviços comunitários. Em sua maioria são realizados através de parceiras entre associações, universidades e empresas de grande e médio porte. No Brasil, os programas de treinamento buscam aumentar a experiência profissional do estudante por meio de programas de trainees remunerados em empresas brasileiras, de acordo com o campo de estudo do turista. Seus praticantes possuem mais de 18 anos e são

estudantes universitários. A duração máxima é de 12 meses. Os programas de voluntariado normalmente têm duração menor e oferecem hospedagem em casa de famílias brasileiras. Já o trabalho não remunerado é realizado nos mais diversos campos de atuação, oferecido por instituições pré-selecionadas pelas empresas de intercâmbio (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Apesar do diferencial existente na tipologia dos intercâmbios, estes possuem peculiaridades em comum. Em uma pesquisa realizada em 2003 para *International Student Travel Confederation* e para a *Association of Tourism and Leisure Education* (ATLAS), Richards; Wilson (2003) entrevistaram cerca de 2.300 jovens viajantes que, independente da tipologia da viagem realizada, tinham as seguintes características em comum:

- referentes à motivação: a principal motivação é explorar outras culturas (83%), seguido de empolgação (74%) e aumento do conhecimento (69%), demonstrando o desejo de encontrar diferentes pessoas e lugares. Outro ponto é que as viagens longas são claramente vistas como oportunidades de vida única para a maioria dos jovens e estudantes e eles estão preparados para dedicar tempo, energia e dinheiro para garantir o êxito de sua viagem;
- fontes de informação para planejar suas viagens: os principais meios de informação são internet (71%) e amigos/família (70%);
- recursos usados durante a viagem: *email* e internet são usados com frequência para manter contato (68%);
- benefícios das viagens: os principais benefícios obtidos são mais vontade de viajar e benefícios culturais, como compreensão e apreciação de outras culturas.

Independente da motivação para a realização do intercâmbio, esses viajantes são pessoas que passam por situações similares: localizados distantes de casa; longe dos amigos e parentes; fora da “zona de conforto” (área favorável formada por pessoas e ambientes conhecidos); em um ambiente diferente do seu entorno natural; e por isso possuem comportamentos parecidos. É claro que cada pessoa reage de uma maneira e há variações nessas reações. De uma maneira geral, são comportamentos que facilitam os planejadores de turismo a compreender como melhor atender a este público.

4 A INFLUÊNCIA DO INTERCÂMBIO DA AIESEC NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IMAGEM DO BRASIL

O ano de 2008 foi um marco para a Associação Internacional de Estudantes de Ciências Econômicas e Comerciais (AIESEC) no Brasil. O país foi sede do Congresso Internacional 2008, que reúne anualmente, cerca de 700 pessoas, entre elas jovens talentos de 107 países diferentes e executivos, representando as organizações parceiras.

O evento comemorou os 60 anos de existência da organização e ocorreu na cidade de São Paulo. Tal evento trouxe para o Brasil visibilidade para a organização, além do questionamento do real aproveitamento que o país pode usufruir das experiências proporcionadas por esta organização, como: formação de lideranças e intercâmbios profissionais e multiculturais.

A pesquisa surge de um questionamento de como estes intercambistas, que permanecem por uma longa estada (no mínimo dois meses e máximo de dezoito meses) em uma localidade, que têm a oportunidade de desfrutar intensamente do país onde realizam seus intercâmbios vão embora com uma percepção diferente daquela que teve ao chegar no Brasil. Não só a imagem pode ser diferenciada, como podem ser multiplicadores desta imagem, impactando no fluxo de pessoas interessadas em visitar o país sede do intercâmbio.

4.1 A AIESEC : DEFINIÇÃO E HISTÓRIA

Em breve discurso feito em 1998, saudando os 50 anos de aniversário da

AIESEC, Kofi Annan, representante da Organização das Nações Unidas (ONU) na época, fala sobre a contribuição da organização na sociedade, que através da educação e dos intercâmbios culturais, geram agentes de mudança positiva que contribuem para o desenvolvimento das comunidades onde vivem. Na era da globalização, os programas ajudam jovens ao redor do mundo a ampliar o entendimento cultural, sócio-econômico e de assuntos de gestão.⁵

A AIESEC é considerada pela ONU uma organização de cunho educativo e de estado consultivo para as atividades econômico-sociais. (ONU, 2008)

Fundada em 1948, após Segunda Guerra Mundial, a criação da organização foi idealizada por seis jovens europeus desejosos de realizar alguma atividade que permitisse que os países recém destruídos na guerra pudessem criar relações amistosas entre si. A forma que pensaram em contribuir diretamente era com a criação de uma instituição que permitisse viagens culturais, entre países, para ampliar a visão sobre outros povos e conseqüentemente, aumentar a tolerância entre os mesmos.

O contexto pós-guerra proporcionou o crescimento e sustentou a filosofia da organização estudantil. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), desde os anos 50, com o aparecimento dos aviões a jato para passageiros, o baixo preço do petróleo, a maior renda disponível das famílias, o aparecimento das férias remuneradas e o aumento do tempo livre das populações de países industriais as viagens internacionais se tornaram mais acessíveis. As relações comerciais entre os diferentes mercados mundiais foram afetadas diretamente: viagens a negócios ou estudos profissionais foram impulsionadas por este fenômeno.

Com o passar dos anos, a associação sofreu mudanças em sua filosofia. Sempre baseada na troca de experiências culturais, entretanto, contextualizando sua existência de acordo com as necessidades da sociedade. Atualmente, o propósito final da AIESEC é a formação de jovens líderes críticos, culturalmente sensíveis e conscientes, para que após o período de experiência na organização, possam ser agentes de mudança na sociedade onde vivem. Constituiu-se uma plataforma de desenvolvimento, onde é possível pôr em prática o conhecimento

5 Tradução livre de: ONU. **Message of the secretary-general: 50th anniversary celebrations of AIESEC International.** Estocolmo-Reikjavic, 1998.

adquirido na universidade, treinamento de habilidades e exercício da prática profissional. Entretanto, em uma estrutura criada e administrada somente pelos jovens que estão na organização.

Segundo o “*The AIESEC Way*” (AIESEC INTERNATIONAL, 2005), documento institucional que apresenta a forma como a associação trabalha, seus valores, impacto, visão e definição da organização, a AIESEC é uma organização gerenciada por estudantes na graduação ou recém graduados. De caráter global, apartidária, independente e sem fins lucrativos, atrai seus membros pelos temas relacionados a liderança, gerenciamento e internacionalismo. A AIESEC não discrimina raça, cor, sexo, orientação sexual, credo, religião, nacionalidade, etnia ou origem social. Pelo fato de ser uma organização em que o trabalho é voluntário e gerenciada somente por estudantes da graduação ou recém formados, ela possui algumas características especiais. Possui um “espírito” jovem. Isso significa que há uma liberdade muito grande para a inovação, quebra de paradigmas, implementação, inquietação. Além disso, é um espaço onde se estimula a discussão de temas da atualidade, avanço das tecnologias, impacto na sociedade e, claro, vivência do internacionalismo ao extremo.



Figura 3 – Ilustração da definição da AIESEC
Fonte: *The AIESEC Way*. (AIESEC INTERNATIONAL, 2008)

Por esses motivos, a organização é reconhecida por grandes corporações e chefes de estado como uma formadora de líderes políticos, grandes executivos e pessoas ativas na sociedade.

Com 60 anos de idade completados em 2008, a AIESEC conta com mais de um milhão de *alumni*⁶, espalhados pelo mundo inteiro. O papel destes ex-membros é garantir a existência da organização e a sua contribuição para o mundo. São pessoas inseridas no mercado de trabalho, com experiências de vida, que trabalham em diversos setores da economia, que valorizam o trabalho desenvolvido por estes jovens e que fazem parte desta troca de conhecimento em rede (*networking*).

Cada *alumnus* contribui de uma forma diferente para a AIESEC e para a sociedade. São pessoas que aproveitaram suas experiências, habilidades e visão ampliada que, em parte, adquiriram na AIESEC para aplicar na sociedade global.

Alguns exemplos de *alumni*, que se tornaram pessoas públicas: Aníbal Cavaco Silva, atual presidente de Portugal; Göran Persson, ex-Primeiro-Ministro da Suécia, de 1996 a 2006; Helmut Kohl, ex- chanceler da Alemanha que permaneceu pelo mais extenso período, de 1982 a 1998; Janez Drnovsek, ex-presidente da Eslovênia, o 2º presidente de seu país; Lech Valesa, ex-Presidente da Polônia, vencedor do prêmio Nobel da Paz de 1983; Miguel Angel Rodríguez, ex-presidente da Costa Rica – 1998/2002; Cesar Gaviria, ex-Presidente da Colômbia, 1990 a 1994 e ex-secretário geral da Organização dos Estados Americanos – OEA 1994-2004; Enrique Valentín Iglesias García, ex-presidente do Banco Interamericano de Desenvolvimento; Martin Indyk, ex-embaixador dos EUA em Israel – participante do acordo de paz entre Israel e os Palestinos; Martti Ahtisaari, ex-presidente da Finlândia e vencedor do prêmio Nobel da Paz em 2008.

Em relação ao empresariado, a AIESEC é vista como uma formadora de talentos que acabam por ser absorvidos em instituições ao redor do mundo. Não só é vista como uma formadora de jovens talentos, como uma espécie de incubadora de projetos e inovações. Um exemplo disso são as ferramentas administrativas utilizadas pelos escritórios da AIESEC. A seleção e desenvolvimento dos membros é baseado em um modelo de competências feito especialmente para a AIESEC, devido a parceria de assessoria, treinamento e financiamento da Unilever, uma das

⁶ *Alumni*: plural de *alumnus* termo utilizado para referir-se aos ex-membros da organização.

empresas de produtos de consumo mais bem sucedidas do mundo. Outro exemplo é o Balanced ScoreCard (BSC) ferramenta de gestão de mapeamento de processos e estratégias, utilizado pelo escritório Internacional e implementado nas 30 entidades locais do Brasil.

Um sonho chamado AIESEC. Devastação, raiva e desespero. O mundo não era dos mais agradáveis. Apesar disso, havia uma necessidade de preencher o vazio existente entre as pessoas e as culturas, assim como havia uma pressão sobre as escolas de gestão para capacitar indivíduos capazes de reconstruir as economias. Isso tudo levou pessoas a Liege, em 1946 e depois a Estocolmo, quando em março de 1949, no primeiro Congresso Internacional, formou-se aquilo que todos nós conhecemos e amamos, a AIESEC. (AIESEC INTERNATIONAL, 2008, p.4)⁷

Pode se dizer que a AIESEC é uma organização que está em constante mudança e que veio se atualizando de acordo com as necessidades da sociedade, não perdendo de vista a idéia primária de contribuição para a sociedade de relações mais amigáveis entre povos.

4.2 DESENVOLVIMENTO DE LÍDERES

Como toda organização, a AIESEC possui diretrizes que alcançam todos os seus escritórios, independente de onde estão e em que esfera atuam.

Segundo o “*The AIESEC Way*” (2005, p.5), a AIESEC procura “atingir a paz através do potencial humano”.

Acredita-se que esse objetivo possa ser alcançado através da forma como os membros da associação trabalham. Seis valores principais delimitam essa forma: ativando a liderança, desfrutando a participação, buscando a excelência, demonstrando a integridade, vivendo a diversidade, ativando a sustentabilidade.

Os jovens líderes culturalmente sensíveis, produto da organização, são formados a partir de uma experiência de desenvolvimento integrada, formada por:

oportunidades de liderança, estágios internacionais (intercâmbios) e participação em um ambiente de aprendizado global. A AIESEC vê como impacto na sociedade o que seus ex-membros podem proporcionar às comunidades como um todo.

Todo membro da organização para vivenciar uma experiência completa de AIESEC, supostamente deve passar pelo fluxo apresentado na figura 4:

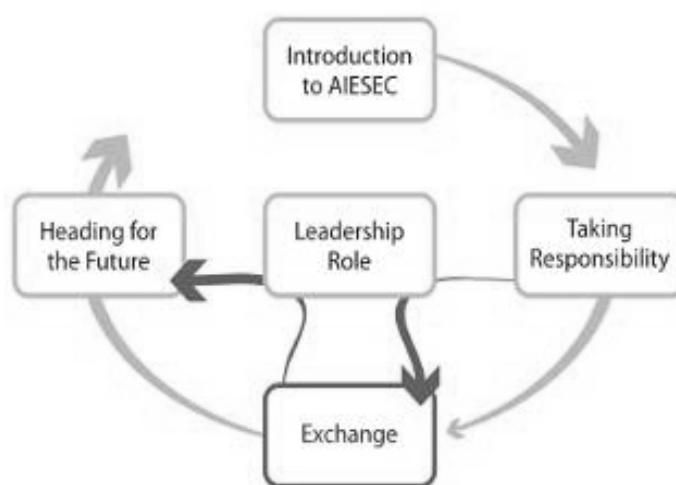


Figura 4 – Ilustração do fluxo *AIESEC Experience*.
Fonte: *The AIESEC Way* (AIESEC, 2008).

Em cada estágio, o membro vivenciará em intensidades diferentes os valores, experiências e, conseqüentemente, o desenvolvimento de competências diferentes. Espera-se que o membro se desenvolva na plataforma, para após a saída da AIESEC, representada pelo “*Heading for the future*”, ele esteja melhor preparado para agir de forma a contribuir para a sociedade.

A estrutura organizacional da AIESEC é simples. É uma associação de cerca de 800 escritórios locais, espalhados pelo mundo. Eles funcionam independentes, porém, interligados. Todos os escritórios locais de um território respondem a um escritório nacional, no qual trabalham membros que já passaram pelo escritório local e que foram considerados de performance elevada. O comitê nacional de cada país, trabalha para o aumento da produtividade dos escritórios locais através de suporte.

⁷ Tradução livre do texto: Um sonho chamado AIESEC.

Da mesma forma que existem os locais e nacionais, existem os comitês por regiões. Englobam grupos que possuem alguma similaridade, seja geográfica ou linguística. Exemplo: a região das Américas, Portugal e Espanha é chamada por Iberoamerica. E por último, o comitê Internacional, que reúne os membros que fizeram carreira na organização e que direcionam a associação na esfera macro.

Em todas as esferas, trabalha-se para a realização de intercâmbios profissionais. Os membros de cada escritório local abordam empresas que estejam interessadas em abrir vagas para intercambistas internacionais da AIESEC. Ao mesmo tempo que se abrem as vagas, cada escritório estimula que seus membros viagem pelo programa de intercâmbio, a fim de ocupar as vagas abertas para o estágio profissional. O pré-requisito básico é que o intercâmbio seja feito sempre em um país diferente do seu de origem.

A organização possui uma característica peculiar que é a sua rede de contatos. As conferências, o sistema *online*, *MyAIESEC.net*, e os intercâmbios são ricas ferramentas utilizadas pela organização para troca de experiências e formação de *networking* internacional.

O ciclo de conferências permite a conexão pessoal de um grande número de membros, tanto em nível local, quanto nacional ou internacional. São os momentos de interface entre diferentes grupos, discussões, contato com empresariado, *alumni*, capacitação para planejamento, elaboração e revisão de estratégias etc. Atualmente, segundo o *site* da AIESEC, são realizados mais de 470 conferências por ano.

O *MyAIESEC.net* é a ferramenta virtual, desenvolvida pela *TATA Consultancy Services*, da *TATA Group*, uma plataforma de conexão *online*. De acordo com o *site* da AIESEC no Brasil, são mais de 1.400 comunidades ativas, 250.000 documentos e 10.000 fóruns de discussão por mês, é a mais ativa das plataformas *Open Architecture Community System* (OpenACS) do mundo. As *OpenACS* são plataformas desenvolvidas para gerenciamento de *websites* para comunidades com alto tráfego de informações,

Por fim, o intercâmbio, considerada a fase mais complexa e intensa, onde se vive imersão em outra cultura, realizando um estágio profissional de aplicação das habilidades desenvolvidas nos outros estágios da *AIESEC Experience* e desfrutando

de um momento de descoberta pessoal.

4.3 OS INTERCÂMBIOS DA AIESEC

Como citado acima, o intercâmbio é considerado a fase mais intensa da *AIESEC Experience*. Para chegar a essa fase, o membro precisa fazer o processo seletivo para se tornar um membro de um escritório local. Ao passar pelo processo, ele ingressa na fase “*Introduction to AIESEC*”, na qual entende melhor como a organização funciona, seus valores, missões, dia-a-dia no escritório, realiza exercícios de reflexão pessoal e inicia seu plano de carreira. A fase seguinte, “*Taking responsibilities*”, é o momento que o membro inicia suas atividades na organização. Ele é responsável pelas atividades operacionais desenvolvidas no escritório, para criação de oportunidades de intercâmbios em empresas e permitindo que membros viagem para fora e recebendo membros. Após essas duas fases básicas, os membros podem continuar a sua formação na AIESEC assumindo um cargo de liderança ou realizando um intercâmbio. A idéia é que os membros passem por essas fases básicas, que é o tempo para assimilarem o “*The AIESEC Way*”. Ao assumir um cargo de liderança, “*Leadership role*”, o membro exerce atividades mais estratégicas e tem a oportunidade de liderar times formados por membros no estágio “*Taking responsibilities*”. Esse estágio permite que habilidades de gerenciamento de time, técnicas de gestão, implementação de ferramentas, desenvolvimento de estratégias sejam aplicadas e desenvolvidas. O estágio mais importante é o “*Exchange*”, período no qual pode-se aplicar todo o conhecimento adquirido nos estágios anteriores, quando se espera que os membros tenham o desenvolvimento mais intenso da *AIESEC Experience*. Os membros podem escolher se querem realizar o intercâmbio primeiro ou assumir um cargo de liderança. Independente da ordem, o fluxo da AIESEC sugere que todos os estágios sejam vividos.

O intercâmbio da AIESEC realizado em empresas/organizações tem um período mínimo de dois meses e um máximo de um ano e meio. É cobrada uma taxa para inserção dos currículos no banco de dados internacional, em que os intercambistas, conhecidos como *Exchange Participant* recebem um número de

identificação para visualizar o seu perfil. Neste banco de dados, os *Exchange Participant* podem visualizar todas as vagas de intercâmbio disponíveis em todos os lugares do mundo. Com isso, eles podem se candidatar as vagas, passando por um processo seletivo *online*, com entrevistas por *MSN*, *Skype* ou telefone. O processo varia de empresa para empresa e é todo acompanhado por membros que trabalham nos escritórios da AIESEC. Ao ser selecionado por uma vaga, o intercambista paga uma segunda taxa, que representa a “realização” do processo de intercâmbio.

As taxas variam de uma entidade para a outra, de acordo com as políticas da AIESEC em um determinado país e de acordo com a realidade de cada entidade. No Brasil, a soma das taxas não pode ultrapassar R\$2.500,00, mas cada entidade tem a liberdade de definir o preço de acordo com seus custos administrativos. Atualmente, a taxa cobrada na entidade situada no Rio de Janeiro é de R\$600,00 para a inserção no banco de dados e R\$800 para a taxa de “realização”, totalizando R\$1.400,00 somente pela oportunidade.

É obrigação do *Exchange Participant* procurar a sua própria vaga, assim como arcar com custos de passagem, documentação (visto e seguro saúde) e taxas da AIESEC. Por parte da AIESEC, é obrigação a pré-seleção dos membros, permitir que passem pelos estágios básicos da *AIESEC Experience*, acompanhamento do processo de intercâmbio em si, preparação cultural pré-viagem, recepção do intercambista no país onde vai realizar o intercâmbio, interface com a empresa e responsabilidade final pelo intercambista no país.

Além da fase *Exchange* do fluxo *AIESEC Experience*, a AIESEC proporciona outros tipos de intercâmbios, como os *Cultural Envoy on Exchange Development* (CEED), *Member Committee Abroad* (MC Abroad) e *Organizational Committee* (OC), com finalidades e períodos de duração diferentes. Para todos esses intercâmbios não é necessário inserir currículo no banco de dados. Os processos de seleção ocorrem por acordo, no caso específico dos CEEDs, e candidatura aos cargos.

O *CEED* é um intercâmbio realizado por membros com o objetivo de trocar experiências profissionais entre os próprios escritórios. Mais conhecido em empresas pelo nome de “*cross training*”. Um membro de uma entidade que possui alguma área ou processos deficientes vai para um outro para aprender mais e levar tais aprendizados para a sua entidade. Ele pode ocorrer com o deslocamento do

membro do escritório que precisa de informações, e também quando o membro da entidade que tem as informações vai a entidade necessitada. Não há restrições de tempo, nem de raios de distância. Pode ser tanto em nível local, quanto internacional.

O *Member Committee Abroad*, é a experiência em âmbito nacional, onde são escolhidos os membros de melhor performance do nível local para trabalhar nos escritórios nacionais. Para trabalhar nestes escritórios, os membros passam por um processo de eleição julgado por todas as entidades locais. Há um estímulo grande para que as pessoas escolhidas para trabalhar nesses escritórios sejam de seu país, porém, pessoas de qualquer entidade local no mundo podem se candidatar a esta seleção. Cada membro eleito ocupa um cargo especialista em um assunto e coordena todos os outros especialistas neste mesmo assunto, porém do nível local. Por exemplo, o diretor de intercâmbios que trabalha no escritório nacional do Brasil, localizado em São Paulo, lidera os diretores de intercâmbio de todas as 30 entidades da rede brasileira. Ele ajuda na elaboração e implementação de estratégias, fornece atendimento e suporte especializado nas necessidades da área, ajuda os diretores com técnicas de gestão de time, manuseio de ferramentas etc. A duração destes cargos é de um ano e o trabalho é presencial, obrigando todos os eleitos a morar na cidade onde funciona este escritório.

Todas as conferências são consideradas oportunidades de desenvolvimento para os membros da AIESEC. Elas são organizadas pelos próprios membros, conhecidos como *Organizational Committee*, tanto em nível local, nacional e internacional. As conferências nacionais e internacionais são de maior porte, com um número variável de cem a mil participantes, e que a cada conferência ocorrida, um novo time é eleito para desenvolvê-la. No âmbito internacional, um time é selecionado sendo em sua maioria, constituído de pessoas de países diferentes. Ficam por um tempo trabalhando *online*, até irem ao local da conferência, cerca de três meses antes, onde vivem até um mês após a realização completa do evento.

4.4 A PERCEPÇÃO DOS INTERCAMBISTAS DA AIESEC

A pesquisa apresentada a seguir, é resultado de uma abordagem realizada com um grupo de intercambistas que estiveram no ano de 2008, realizando o seu intercâmbio no Brasil. Apesar de existirem quatro tipos de intercâmbio na AIESEC (CEED, MC Abroad, OC e empresas/organizações) só foram abordadas pessoas que trabalharam em empresas/organizações, devido à dificuldade de achar registros das outras tipologias.

O trabalho possui um levantamento inicial bibliográfico, seguido de aplicação de questionários que fundamentam a análise do exemplo apresentado. A pesquisa sobre a percepção dos intercambistas é descritiva e tem caráter exploratório. A amostra do estudo de um exemplo de intercâmbio em particular, o da AIESEC, é uma amostra de conveniência. Os contatos dos intercambistas da amostra foram adquiridos por listas de *emails* fornecidas pelos escritórios receptores que a autora possuía maior acesso. O questionário *online* utilizado possuía questões que abrangiam a percepção sobre o país depois da experiência, se divulgariam a localidade, se tiveram amigos e parentes que visitaram o Brasil por sua influência, meios que divulgaram suas experiências, quais localidades conheceram no país, além de dados pessoais que mostram sexo, idade, escolaridade, salários, gastos etc.

As perguntas e respostas foram todas passadas para uma planilha, na qual as informações foram constatadas, estatísticas levantadas e houve cruzamento de dados.

Dos 44 questionários enviados 25 foram respondidos (57%). A amostra representa 15% do total de 173 intercâmbios em empresas/organizações brasileiras realizados em todos as entidades do Brasil, no ano de 2008.

A pesquisa explora um aspecto mais qualitativo, demonstrando o quanto essas experiências podem ser significativas se receberem incentivos para a sua realização.

Todos os participantes permaneceram no Brasil em um período que varia de três meses a um ano e meio. As cidades onde os intercambistas moravam, eram:

São Paulo, Rio de Janeiro, Itajubá, Maringá, Vitória e Florianópolis.

Responderam os questionários intercambistas de 16 nacionalidades diferentes, de todos os continentes, exceto a Oceania. Provindos das Américas havia: Peru, Colômbia, Chile e Canadá; de origem europeia: Espanha, Inglaterra, Alemanha, Holanda, Suécia e Rússia; provenientes da Ásia: China, Taiwan, Índia, Bahrain e Armênia; de origem africana: Egito.

Foram 17 homens e 8 mulheres, na faixa etária que compreende dos 20 aos 30 anos. 60% tinham entre 20 a 25 anos e 40% de 25 a 30 anos de idade.

Em relação à escolaridade (Figura 5), a maioria tinha a graduação completa (52%), seguido de 28% com a graduação incompleta e 20% com pós-graduação. A origem dos cursos também é variada, tendo a sua maioria com formação em cursos de gestão, seguidos por engenharias e tecnologia da informação, línguas e culturas, comunicação e diversos. Pode-se dizer que o perfil dos cursos está diretamente relacionado ao perfil de membros que entram pela AIESEC, com o interesse de trabalhar com ferramentas e estruturas administrativas oferecidas pela organização, assim como diversidade cultural, diferentes línguas e tecnologia.

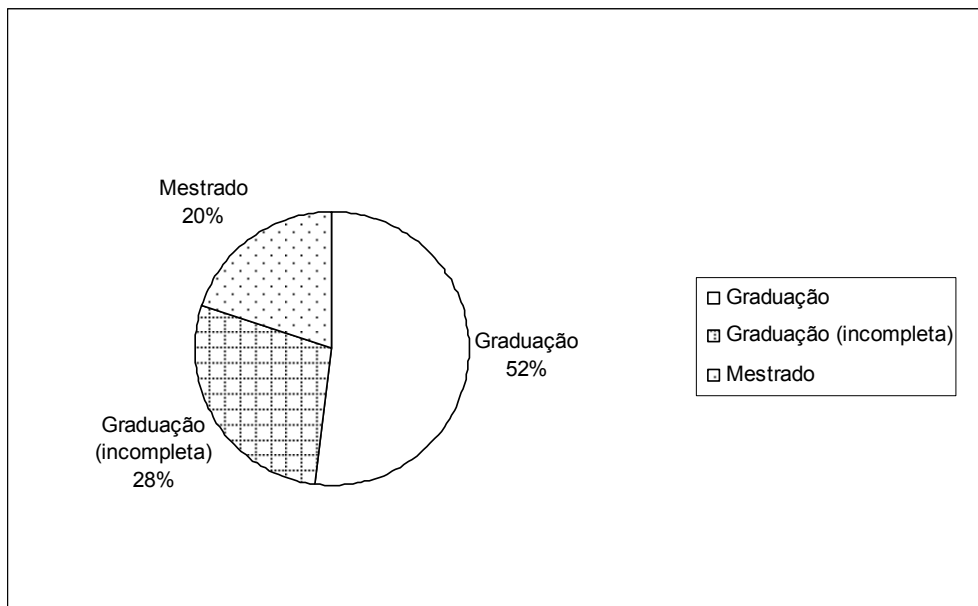


Figura 5 – Escolaridade dos intercambistas.
Fonte: elaboração própria.

De acordo com a pesquisa, os entrevistados possuem renda em seu país de origem discrepante. Para o critério renda foi considerado o montante total de pessoas economicamente ativas e o número de pessoas na família. Tanto há um entrevistado que sozinho vive com mais de U\$ 3.000, quanto há pessoas que vivem com cerca de U\$250 por pessoa. Importante destacar que a moeda padrão usada para avaliar os salários e benefícios fora do Brasil foi o dólar americano e que a cotação do dólar tem grandes variações de acordo com o país. Na Índia, por exemplo, 1 dólar americano vale aproximadamente 46 rúpias indianas. Na Colômbia, 2.100 pesos colombianos; União Européia, 1 Euro é equivalente a U\$1,42. (Dados baseados na cotação de 01/06/09, de acordo com o Banco Central do Brasil). Sem levar em consideração os diferentes custos de vida das localidades. Trata-se do levantamento de dados de países diferentes, tornando difícil a comparação da condição econômica dos participantes. Seria necessário fazer uma pesquisa profunda para entender melhor a renda familiar de cada intercambista.

Sobre a bolsa-auxílio, bolsas mensais, de valores variáveis, que ajudam os intercambistas de acordo com os custos na localidade, 36% vieram para o Brasil sem recebe-la sendo que dos 64% que ganhavam bolsa-auxílio, 38% recebiam mais de R\$2000,00; 31% recebiam bolsa de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00; 19% de R\$ 300,00 a R\$ 1.000,00 e 12% de R\$1.000,00 a R\$ 1.500,00. Isso confirma a pesquisa de Richards; Wilson (2003) que aponta que estas viagens são consideradas oportunidades de vida única para a maioria dos jovens e que há uma disposição para dedicar tempo, energia e dinheiro para o êxito da viagem. Ou seja, mesmo recebendo uma bolsa-auxílio com valor baixo ou sem receber benefícios para sustentar-se durante o intercâmbio, esses jovens enxergam o programa de intercâmbio como um investimento de vida. Isso pode ser confirmado pelo número considerável (64%) que afirmou complementar a sua renda no Brasil com dinheiro provindo de outras fontes que não fossem a bolsa-auxílio.

O período dos intercâmbios variam de 3 meses a 18 meses, sendo que os períodos mais recorrentes foram 3 e 6 meses, ambos com uma parcela de 20% dos entrevistados.

Quanto à motivação, os participantes podiam escolher mais de uma resposta e 60% citaram pelo menos 1 vez o fator “boa oportunidade de trabalho” como uma das opções. Em seguida, 20% consideraram a “curiosidade devido à revistas, livros

e documentários” e outros 20% já estiveram no Brasil anteriormente. Os outros fatores variam entre “sonho de conhecer o Rio de Janeiro”, “curiosidade pela influencia brasileira em seu país”, “oportunidade de viver uma cultura e costumes diferentes” etc.

A grande maioria demonstrou estar interessado em vir para o Brasil pela boa oportunidade de trabalho, a fim de complementar o seu currículo. Alguns intercambistas apontaram o interesse em ampliar o entendimento cultural. Mesmo que grande parte seja motivada mais pela experiência profissional, é uma experiência que não exclui a imersão cultural. O fato de se motivarem principalmente pela oportunidade de trabalho pode ser um limitador, pois o intercambista pode envolver-se mais com o ambiente do trabalho e não se mostrar tão aberto a cultura local. Entretanto, pelo simples fato de estar em um outro país, qualquer aspecto será diferente do seu de origem, inclusive o ambiente de trabalho. Outro ponto limitador observado é que o trabalho pelo fato de diminuir a flexibilidade e mobilidade do viajante não impediu que os intercambistas viajassem a diversos destinos. A pesquisa aponta que quanto maior o salário, maior a disponibilidade financeira de conhecer destinos.

Em relação às palavras referentes a imagem do país, os resultados confirmam que há uma mudança quanto a percepção do Brasil. As palavras associadas em um primeiro momento mudam após a experiência do intercâmbio. Interessante ressaltar que em alguns casos houveram paradoxos. Intercambistas que sinalizaram uma percepção negativa, e que, ao mesmo tempo tinham o interesse de retornar ao país, morariam e indicariam para amigos.

É um exemplo que confirma o modelo de formação de imagem de Gunn (1988) *apud* PIMENTEL, PINHO, VIEIRA (2006). Após a fase seis de retorno para casa, vem a fase sete de formação da nova imagem: complexa, realista e diferenciada. As dez palavras mais utilizadas para descrever o Brasil antes da viagem (Figura 6) foram: carnaval (84%), futebol (80%), samba (76%), praias (68%), floresta amazônica (48%), pobreza (36%), natureza e mulheres com 32%, desigualdade social e capoeira com 28%. Interessante observar que as cinco primeiras palavras tiveram alto índice de citação se comparadas às outras, que tiveram baixas porcentagens. A lista das palavras mais associadas antes da chegada tem conexão com o que Bignami (2002) afirma que o país ainda é

associado ao futebol, à selva e às mulheres.

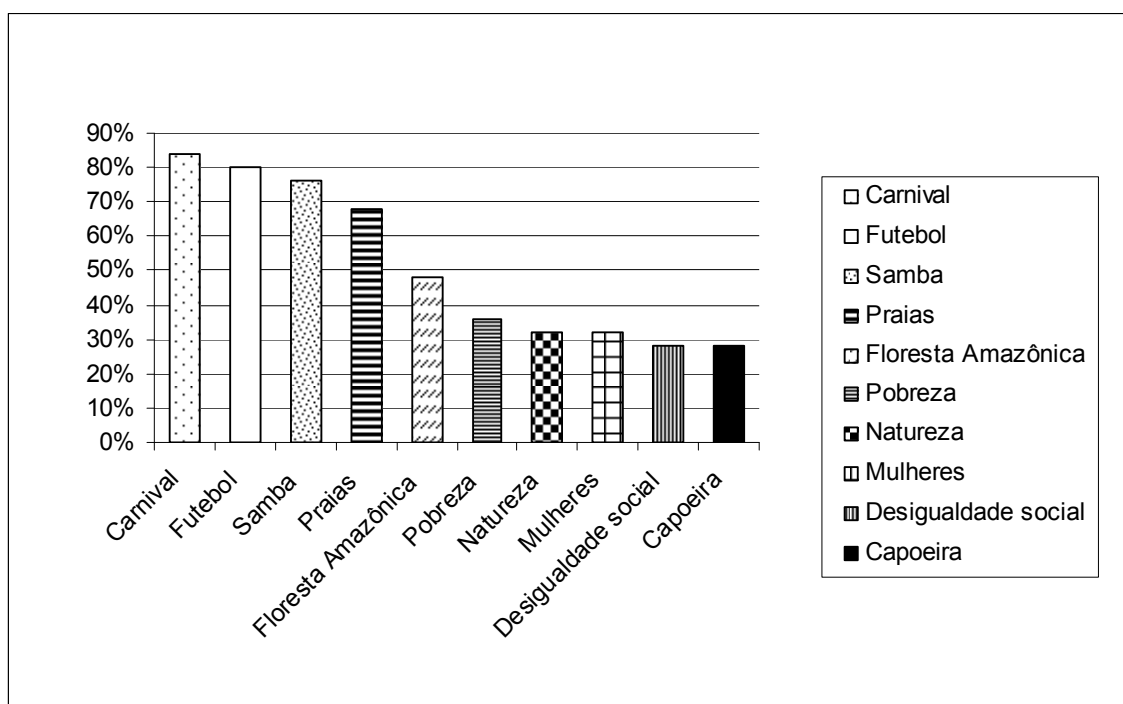


Figura 6 – Palavras usadas para descrever o Brasil antes do intercâmbio.
Fonte: elaboração própria.

Após a experiência, houve mudança das palavras mais associadas além de uma distribuição mais homogênea das associações. Diversidade cultural veio em primeiro lugar, com 68%, desigualdade social (64%), praias (64%), carnaval (64%), futebol (56%), natureza (52%), pobreza, receptividade e samba empatados com 48%, feijoada (44%), como pode ser observado na figura 7.

Floresta Amazônica (24%), mulheres (32%) e capoeira (36%) entram nas palavras mais citadas antes da vinda ao país e aparecem com baixas porcentagens após a experiência.

Receptividade, feijoada e, principalmente, diversidade cultural ganham espaço na imagem após.

A imagem associada antes da vinda ao país estava relacionada aos estereótipos do Brasil que se resumem a carnaval, futebol, samba, praias, amazônia, mulheres. Interessante observar que mesmo com o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Ministério do Turismo de reposicionamento da marca Brasil, a imagem ainda associa-se a ícones “antigos”. Isso afirma o processo lento na formação da imagem de um destino que pode levar anos para ser modificado,

assim como pode nos levar ao questionamento da efetividade das estratégias adotadas pelo governo brasileiro na divulgação e posicionamento da marca Brasil.

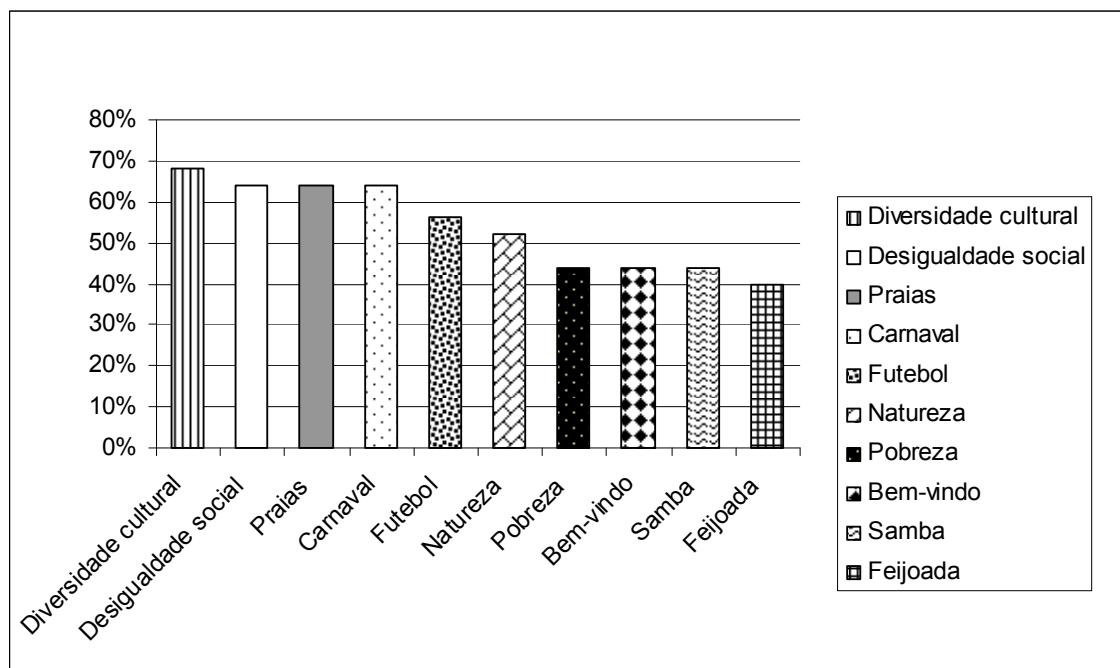


Figura 7 – Palavras utilizadas para descrever o Brasil após o intercâmbio.
Fonte: elaboração própria.

Algumas das palavras mais usadas para descrever o Brasil após a experiência (diversidade cultural, praias, carnaval, natureza) condizem com a marca Brasil (Figura 8) da campanha Aquarela, onde o desenho da marca associa o verde às florestas, o amarelo ao sol, às luzes e às praias, o azul ao céu e às águas, o vermelho às festas populares e o branco à vestimenta e à religião popular. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Violência e a segurança apesar de citadas em pesquisa realizada pelo Vox Populi para o Ministério do Turismo (2007) como um dos aspectos que marcam negativamente o país, não entrou no *ranking* das dez palavras mais descritivas do Brasil pelos intercambistas da AIESEC.



Figura 8 – A marca Brasil definida no Plano Aquarela.

Fonte: Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil (2007).

Sobre as viagens realizadas no Brasil, 100% dos participantes viajaram no país. 52% viajaram para mais de cinco cidades e 48% viajaram entre duas e cinco cidades. Foram 55 cidades diferentes visitadas. O Rio de Janeiro e São Paulo foram visitadas por 100% dos entrevistados, sendo Curitiba a terceira cidade mais visitada. Foz do Iguaçu, Brasília e Florianópolis vêm em seguida. As cidades mais visitadas se aproximam mais dos destinos visitados pelos turistas de negócios do que dos turistas internacionais de lazer, nas tabelas 1, 2 e 3:

Tabela 1 – Destinos visitados pelo turista internacional de lazer

LAZER			
Destinos Visitados em 2005			
Rio de Janeiro (RJ)	31,50%	Balneário Camburiú (SC)	6,70%
Foz do Iguaçu (PR)	17,00%	Fortaleza (CE)	6,40%
São Paulo (SP)	13,60%	Natal (RN)	5,80%
Florianópolis (SC)	12,10%	Armação de Búzios (RJ)	5,40%
Salvador (BA)	11,50%	Manaus (AM)	4,00%

Fonte: Plano Aquarela, Ministério do Turismo (2007).

Tabela 2 – Destinos visitados pelo turista internacional de negócios.

NEGÓCIOS			
Destinos Visitados em 2005			
São Paulo (SP)	49,40%	Campinas (SP)	4,10%
Rio de Janeiro (RJ)	22,30%	Brasília (DF)	3,40%
Porto Alegre (RS)	8,20%	Foz do Iguaçu (PR)	3,00%
Curitiba (PR)	5,40%	Salvador (BA)	2,70%
Belo Horizonte (MG)	4,10%	Florianópolis (SC)	1,80%

Fonte: Plano Aquarela, Ministério do Turismo (2007).

Tabela 3 – Localidades no Brasil visitadas pelos intercâmbistas da AIESEC.

Localidades no Brasil visitadas pelos intercâmbistas da AIESEC			
São Paulo (SP)	100%	Porto Alegre (RS)	8%
Rio de Janeiro (RJ)	100%	Búzios (RJ)	8%
Curitiba (PR)	44%	Uberaba (MG)	8%
Brasília (DF)	32%	São José dos Campos (SP)	8%
Foz do Iguaçu (PR)	32%	Ilha do Cardoso (SP)	8%
Florianópolis (SC)	28%	Campinas (SP)	12%
Vitória (ES)	24%	Itapecerica da Serra (SP)	8%
Salvador (BA)	20%	Campos do Jordão (SP)	8%
Chapecó (SC)	20%	Ilha do Mel (SC)	8%
Varzea Grande (MT)	20%	Ilha Grande (RJ)	8%
Santos (SP)	20%	Guarapari (ES)	8%
Ouro Preto (MG)	16%	São Luis (MA)	4%
Ponta Grossa (PR)	16%	Manaus (AM)	4%
Belo Horizonte (MG)	16%	Natal (RN)	4%
Uberlândia (MG)	16%	São Sebastião (SP)	4%
Itajubá (MG)	16%	Londrina (PR)	4%
Cuiabá (MT)	16%	Boituva (SP)	4%
Pantanal (MT)	12%	Paranaguá (PR)	4%
Ilhabela (SP)	12%	Jundiaí (SP)	4%
Guarujá (SP)	12%	Fortaleza (CE)	4%
Paraty (RJ)	12%	Blumenau (SC)	4%
Maringá (PR)	12%	Volta Redonda (RJ)	4%
Concórdia (SC)	12%	Passo Fundo (RS)	4%
Niterói (RJ)	8%	Chapada Diamantina (BA)	4%
Maceió (AL)	8%	Juiz de Fora (JF)	4%
Brotas (SP)	8%	João Pessoa (PB)	4%
Recife (PE)	8%	Jericoacoara (CE)	4%

Fonte: elaboração própria.

Nota-se que as cidades visitadas pelos intercâmbistas estão localizadas onde há escritórios locais da AIESEC no Brasil ou estão próximas à uma cidade onde encontra-se um escritório. O eixo mais visitado é a região sudeste, local onde a maioria dos entrevistados residia e onde há a maior concentração de entidades da AIESEC no Brasil, como apresentado na figura 9.

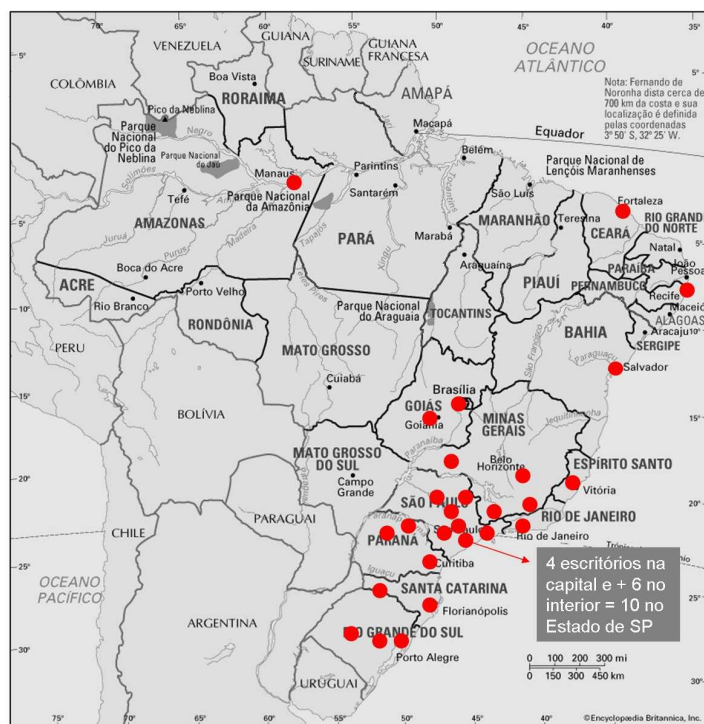


Figura 9 – Ilustração das 30 entidades da AIESEC no Brasil.
Fonte: elaboração própria.

Isso demonstra, como apresentado por Krippendorf (2001), uma das características do segmento considerado “alternativo” é desfrutar da viagem de forma a ter a chance de viver por algum período nas mesmas condições e no mesmo ritmo dos autóctones. Além de viverem em diferentes cidades brasileiras, estes intercambistas visitaram tanto localidades turísticas famosas quanto localidades não tão procuradas, mas que estavam o mais próximo de entidades da AIESEC, que serviam como “bases” de apoio para as suas viagens.

Observa-se que não houve um só intercambista que deixou de visitar um destino. Os gastos com viagens e entretenimento superou em alguns participantes o dinheiro gasto com moradia e comida. Quanto mais conheceram cidades turísticas e, principalmente, não turísticas, mais profunda foi a concepção de diversidade cultural e desigualdade social. Cidades que não são as mais visitadas pelos turistas internacionais de lazer, de acordo com o Ministério do Turismo, como Curitiba, Brasília e Vitória ganharam destaque para os trainees da AIESEC.

Quanto aos gastos mensais no Brasil, há uma divisão de três categorias: gastos com comidas e bebidas, aluguel de casa ou apartamento, e viagens e

entretenimento.

Nos gastos referentes a comidas e bebidas: 40% gastavam de R\$100 a R\$300; 24% de R\$300 a R\$500; outros 24% gastavam mais de R\$500, variando de R\$750 a R\$1.500; e 12% consumiam menos de R\$100, como demonstrado pela figura 10.

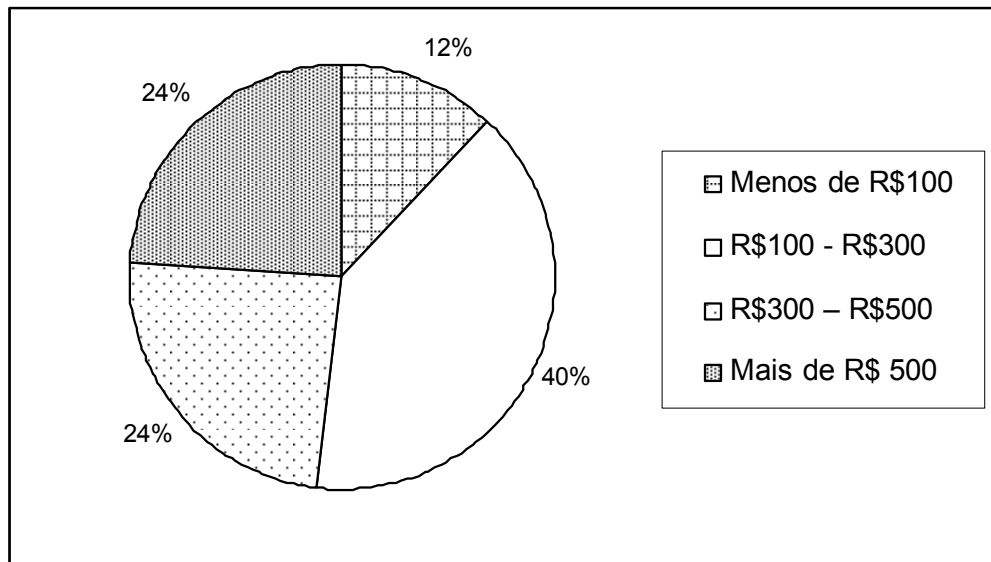


Figura 10 – Gastos mensais com comidas e bebidas.
Fonte: elaboração própria.

Quanto à moradia (Figura 11) 40% não gastavam mais de R\$300; 36% entre R\$300 e R\$600; 20% gastavam mais de R\$600 e 1 pessoa não respondeu.

Quanto à viagens e entretenimento, a maioria (48%) disse gastar entre R\$200 e R\$300; 36% disseram gastar mais de R\$300 com valores variando entre R\$400 e R\$1.500; 8% disseram gastar entre R\$100 e R\$200 e outros 8% gastavam menos de R\$100 (Figura 12).

A respeito do hábito de indicar bons lugares para parentes e amigos, 24 dos entrevistados (96%) disseram ter esse hábito.

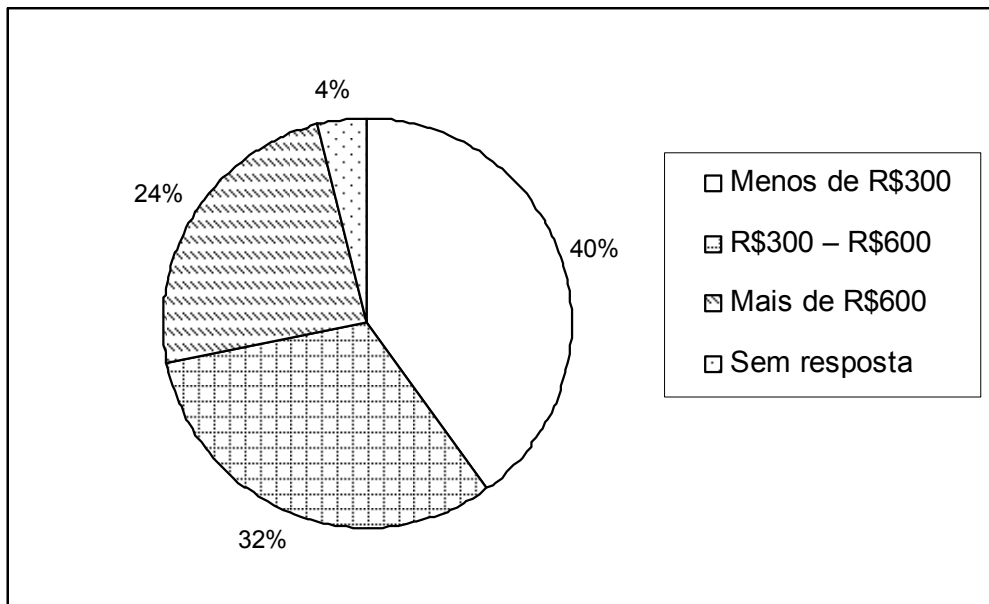


Figura 11 – Gastos mensais com moradia.
Fonte: elaboração própria.

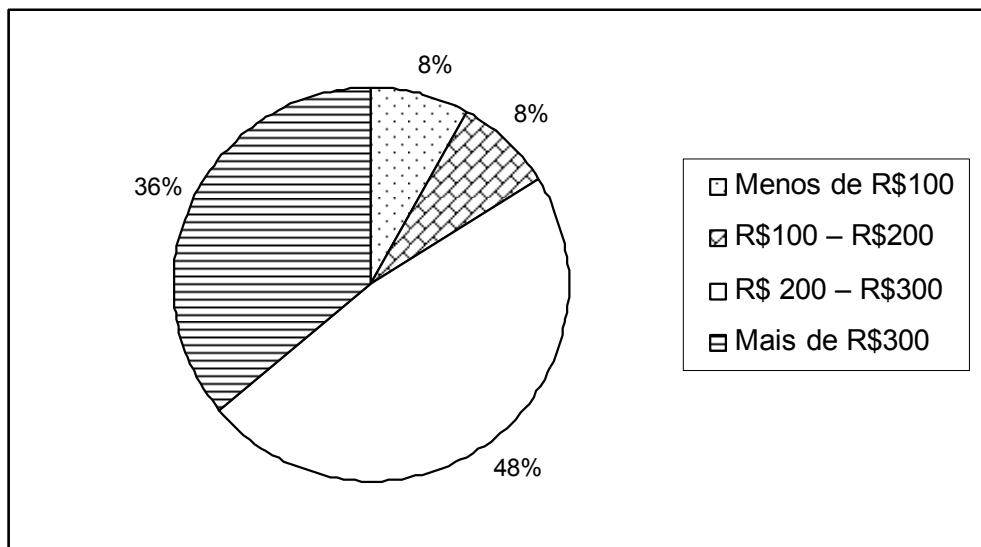


Figura 12 – Gastos mensais com viagens e entretenimento.
Fonte: elaboração própria.

Em relação ao meio de comunicação como relataram as suas viagens, 92% disseram reportar por *email*, 76% usam sites de relacionamento como *MySpace* ou *Facebook*, 60% usam *Skype* (programa que permite a realização de janelas de conversação escrita e que permite fazer ligações entre as pessoas que são usuárias de *Skype*, em qualquer lugar do mundo, sem pagamento de taxas), 56% usam telefone ou mensagens de celular, 56% utilizam *MSN* ou *gtalk* (programas similares

ao *Skype* de conversação escrita e por microfone), 32% escrevem blogs (sites personalizados onde pode-se incluir textos, fotos e comentários).

São abertos a qualquer usuário da internet), *orkut* (outro site de relacionamento), apresentações culturais e site próprio empataram com 4%. Ninguém utilizou *twitter* (site onde é possível atualizar com mensagens curtas acontecimentos de minuto em minuto e diversos usuários que também possuem *twitter* consultam as suas atualizações) para divulgar suas viagens.

Das seis opções de resposta, quatro envolviam meios de comunicação que funcionam através da internet, sendo os três mais utilizados *email*, sites de relacionamento (*MySpace* ou *Facebook*) e *skype*. Isso confirma o que Richards;Wilson (2003) identificaram em sua pesquisa que *email* e internet são usados com frequência para manter contato. Outro aspecto a ser destacado é que todos essas ferramentas utilizadas de comunicação são interativas e permitem a troca de informações entre o transmissor e receptor da mensagem, como apontam Arruda; Pimenta (2005).

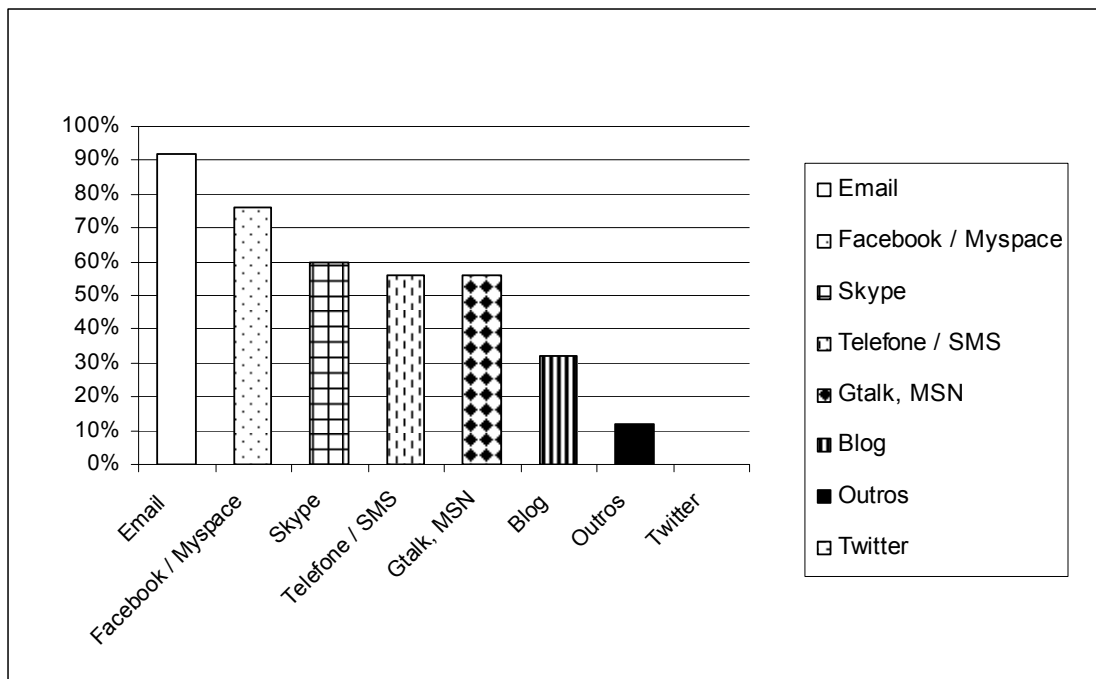


Figura 13 – Meios de comunicação utilizados para reportar a viagem.
Fonte: elaboração própria.

Um fator interessante que a propagação da imagem do Brasil para amigos e parentes é praticamente durante a realização do intercâmbio. Os meios utilizados

para reportar a viagem são todos interativos, o que pode ocorrer mais de uma vez e há troca de informações em tempo real. Isso é pode ser tanto positivo quanto negativo, pois a velocidade da informação não depende do retorno do visitante, ela ocorre ao mesmo tempo. Se ocorrer algum problema na localidade que resulte no término mais cedo do programa de intercâmbio pode até mesmo influenciar negativamente e afastar rapidamente potenciais turistas. Se for uma experiência de sucesso, amigos e parentes tem tendência a visitar o país durante o intercâmbio, pois pode ser recepcionado pelo amigo que já estabeleceu uma vida e rede social no Brasil.

Em relação as ferramentas *online* mais utilizadas, são ferramentas que dão acesso somente a pessoas restritas, não são informações que permanecem abertas na rede, para qualquer usuário. Ou seja, somente amigos têm acesso ao seu perfil, dados que são apresentados como fotos e comentários. Isso pode influenciar na confiabilidade da informação.

Na pergunta sobre amigos e parentes que vieram ao Brasil por influência de seu intercâmbio, 68% afirmaram ter influenciado. Todos os participantes indicariam o Brasil como retornariam ao país; 56% retornariam para visitar, contra 40% para morar. Um participante não respondeu a questão. Os dados condizem com o guia sobre Turismo de Estudos e Intercâmbio do Ministério (2008) que considera este público um potencial divulgador boca-a-boca do país em sua localidade, promovendo a formação de mercado e fidelização do país. Isso significa que o ciclo de repetição baseado na imagem positiva que leva a repetição e a propagação da imagem pode-se iniciar de um programa de intercâmbio bem sucedido (CHON, 1990 *apud* PIMENTEL;PINHO;VIEIRA, 2006)

Apesar de 100% possuir intenção em retornar ao Brasil, nem todos relacionaram a imagem a aspectos tangíveis ou símbolos. Isso se relaciona com o que King (s.d. *apud* PETROCCHI, 2008) destaca sobre os sentimentos que surgirão com determinada experiência. É como se a predominância dos fatores positivos estimulasse o retorno, apesar dos aspectos reais da localidade, alguns até mesmo negativos.

As palavras que melhor descrevem o Brasil após a experiência de intercâmbio são em sua maioria adjetivos positivos (88%), sendo 1 resposta negativa (4%), 1

resposta neutra (4%) e 1 pessoa não respondeu a pergunta (4%).

Importante destacar que a pesquisa teve um limitador que foi a aplicação de questionários em intercambistas que moravam em sua maioria na região sudeste, o que leva a interpretações predominantemente da região onde permaneceram por mais tempo.

Os intercambistas da AIESEC participam de um universo de viajantes com condições de vida, apesar de culturalmente diferentes, economicamente similares. Possuem um bom nível de estudo e condições de arcar com custos de uma viagem para o exterior, por no mínimo três meses em um país como o Brasil.

É um perfil bem específico, que representa um nicho de estudantes de graduação e/ou recém-formados e que estão em busca de prática profissional e aperfeiçoamento em sua formação acadêmica, a fim de aplicarem futuramente em suas vidas e comunidades. A pesquisa possibilitou explorar melhor esses viajantes, agregando informações para os estudos de jovens viajantes intercambistas e confirmando as presunções feitas no início do trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada com os intercambistas da AIESEC trouxe uma interessante oportunidade de exploração sobre um tema ainda pouco estudado no Brasil.

Visto que o propósito desta pesquisa foi explorar que tipo de imagem essas pessoas levam do Brasil após o término do intercâmbio e como eles podem propagá-la, pode-se dizer que os intercambistas retornam ao país de origem com uma imagem diferenciada sobre o Brasil e que, supostamente, suas experiências influenciam nesse processo de formação de imagem. Um aspecto positivo é que a imagem que possuem após a experiência de intercâmbio se aproxima consideravelmente daquela proposta pela marca Brasil. Além disso é uma imagem mais completa e complexa sobre o país, adquirida por vivência e viagens internas, em destinos turísticos e não turísticos. Quanto à vivência, esses viajantes desfrutam da mesma infra-estrutura que a comunidade local utiliza no dia-a-dia, o que significa que se os governos realizarem políticas superficiais que só melhorem a estrutura para os turistas de curto-prazo de estadia, não atingirão este público. Isso confirma que para uma estratégia de marketing ser completa e que, principalmente atinja a todos, até mesmo porque o processo de formação da imagem de um destino também envolve como a população se vê, precisa-se de um esforço grande por parte do governo, dos setores empresariais e turístico. Os intercambistas passam a entender os problemas reais da comunidade, não havendo chances para políticas superficiais e de maquiagem. Além de entender, os intercambistas toleram mais as diferenças culturais e também passam a dar-lhes um valor maior.

A experiência do intercâmbio facilita consideravelmente a formação da

imagem, com seu caráter dinâmico de modificação ao longo do tempo. A maior permanência no país permite que confrontação da imagem percebida com a imagem real seja mais duradoura e que a concepção da imagem real seja modificada aos poucos, com a participação no cotidiano. Com isso, as chances de internalização de uma imagem consistente e real são grandes.

O envolvimento emocional com a localidade e todos os outros aspectos intangíveis também influenciam na formação da imagem e favorecem aqueles que permanecem por mais tempo. A probabilidade de envolvimento com a comunidade é grande fazendo com que a localidade seja associada a amizade, pessoas boas que conviveram. Esse é um fator que favorece o Brasil por seu aspecto acolhedor, que se torna um diferencial competitivo e que deve ser mais explorado. Há destinos com diferenças culturais, praias, natureza e sol. Mas dificilmente com a hospitalidade e a tolerância que o povo brasileiro tem com os estrangeiros.

Todos os fatores apresentados e que influenciam positivamente a formação da imagem de um destino levam, de uma forma mais natural ao ciclo vicioso positivo. Os intercambistas consolidam uma boa imagem, que leva ao retorno e a propagação da notícia sobre o destino. O poderoso boca-a-boca entra então em ação, e segundo o modelo de Chen (2006), ele tende a ser efetivo, pois: o intercambista mostra as suas experiências vividas para amigos e parentes; há a credibilidade na mensagem devido ao longo tempo de permanência; a precisão na informação, a intensidade e quantidade são facilitadas pelos meios de comunicação avançados; o processo de interação na entrega da mensagem tende a ser grande pelas ferramentas *online* e interativas utilizadas pelos participantes da pesquisa e, por fim, a influência no meio social, que depende de pessoa para pessoa, mas tende a ser grande entre pais e amigos. Resumindo, estes viajantes podem se tornar propagadores de uma imagem realista e consistente do Brasil.

A seguir, a figura 14 com um resumo dos objetivos da pesquisa:

Resumo dos objetivos da pesquisa	
Palavras que os intercambistas associam a imagem do Brasil após o retorno ao seu país de origem.	<ul style="list-style-type: none"> - 68% diversidade cultural; - 64% desigualdade social; - 64% praias; - 64% carnaval; - 56% futebol; - 52% natureza; - 48% pobreza; - 48% receptividade; - 48% samba; - 44% feijoada.
Como podem ser possíveis propagadores do país.	<ul style="list-style-type: none"> - 96% possuem o hábito de indicar bons lugares para parentes e amigos (boca-a-boca); - 68% já tiveram amigos e parentes que virem ao Brasil por influência; - 100% indicariam o Brasil.
Porcentagem de pessoas que retornam ao país de origem com uma imagem positiva do Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> - 88% descrevem o Brasil com adjetivos positivos; - 4% descrevem o Brasil com adjetivo negativo; - 4% descrevem o Brasil com resposta neutra; - 4% não responderam a pergunta.
Quantos desejam retornar ao Brasil para morar ou visitar.	<ul style="list-style-type: none"> - 56% retornariam para morar; - 40% para visitar.
Identificação dos meios de comunicação que divulgaram suas experiências de intercâmbio.	<ul style="list-style-type: none"> - 92% disseram reportar por <i>email</i>; - 76% usam sites de relacionamento como <i>MySpace</i> ou <i>Facebook</i>; - 60% usam <i>Skype</i>; - 56% usam telefone ou mensagens de celular; - 56% utilizam MSN ou <i>gtalk</i>; - 32% escrevem blogs; - 12% outros meios: orkut, site próprio e apresentação cultural.

Figura 14 – Quadro de objetivos da pesquisa.
Fonte: elaboração própria.

Se o fluxo de intercambistas da AIESEC em todo o mundo no ano de 2008 foi de 5.558 intercâmbios realizados, isso hipoteticamente significa que são 5.558 pessoas vivendo experiências juntamente aos autóctones de 107 diferentes países. Visto que a imagem que percebida após o intercâmbio é uma imagem diferenciada e, em sua grande maioria positiva, esse público torna-se fundamental na influência

da formação de imagem de destinos.

Diante deste panorama, sugere-se ao governo brasileiro estimular iniciativas de estudos para aprofundamento do tema por parte de instituições privadas ou públicas e de investimentos em organizações que promovem estes programas no Brasil, visto que o país possui grande capacidade de absorção deste público.

Algumas justificativas para o investimento nos programas de intercâmbio:

- Contribuição no equilíbrio do fluxo de visitantes;
- Público considerado potencial formador de opinião. São jovens que hoje estudam e que amanhã serão os futuros empresários, administradores, gerentes de seus países e formadores de opinião em suas comunidades;
- Perfil que procura destinos diferentes e que não se intimida facilmente com problemas da localidade ou ameaças naturais/terroristas;
- Estão dispostos a investir em suas viagens, pois enxergam como investimento de vida;
- Rapidez na propagação das informações, divulgam praticamente imediatamente ao intercâmbio;
- Viajam a destinos turísticos e destinos não-turísticos contribuindo para a melhor distribuição de renda nas localidades visitadas. No caso específico da AIESEC, contam com a base de apoio das entidades da rede.
- Contribuem com a troca de informações, sejam conhecimentos específicos, ou idéias diferentes, de sua formação e país nas empresas que trabalham ou instituições que se envolvem.

Por fim, vale ressaltar que o estudo tem caráter exploratório, o que quer dizer que este trabalho tem o intuito de contribuir de forma introdutória para o tema da formação da imagem de destinos turísticos baseado em experiências de vivência com a comunidade autóctone. Para um profundo entendimento, seria necessário fazer um estudo aprofundado sobre o tema, envolvendo outras tipologias de intercâmbios, de outras organizações, comparando com o perfil *backpacker* e fundamentando com mais embasamento a questão da formação da imagem de destinos.

REFERÊNCIAS

AIESEC INTERNATIONAL. **60 years of activating youth leadership**. Rotterdam: AIESEC Internacional, 2008.

_____. **The AIESEC Way**. Índia: AIESEC INTERNATIONAL, 2005. Disponível em: <<http://www.myaiesec.net>>. Acesso em: 05 abril 2009.

_____. Disponível em: <<http://www.aiesec.org>>. Acesso em: 11 março 2009.

ANHOLT, S. Ferramenta para o desenvolvimento. **Revista HSM Management**, n. 44, mai/jun. 2004. Disponível em: <<http://www.iesacre.edu.br/dmdocuments/Ferramenta%20para%20o%20Desenvolvimento.pdf>>

AOKI, C. **Desenvolvimento do segmento *backpacker* no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. 2005. 218 f. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/premiofgv/Grad1o_lugar_Cassio_Aoqui_monografia.pdf>. Acesso em: 17 março 2009.

ARRUDA, E. PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, p. 50 - 57, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=107>>. Acesso em: 17 março 2009.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>>. Acesso em: 1 junho 2009.

BENI, M. **Análise Estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2004.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CHAGAS, M. **Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 03. p. 435 – 455, set/dez. 2008
Disponível em: <<http://www.univali.br/revistaturismo>>. Acesso em: 10 maio 2009.

CHEN, Chia-Hung **Word-of-mouth information gathering: an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services**. 2006. 239 f. Dissertação de mestrado – School of Advertising, Marketing & Public Relations Queensland University Technology, Queensland, 2006. Disponível em: <<http://test.eprints.qut.edu.au/16275/>>. Acesso em: 11 março 2009.

COLOURS OF TASMANIA. Disponível em: <<http://www.coloursoftasmania.com>>. Acesso em: 21 maio 2009.

COOPER, S. **Youth tourism: the travel industry's boom sector. Press Release - March 2007** Amsterdam: World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSETC), 2007. Disponível em: <http://www.wysetc.org/Docs/PR_UNWTOPartnership.pdf>. Acesso em: 11 março 2009.

FERREIRA, A. **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Editora Fronteira, 1975.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001. (Reimpressão 2006)

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de estudos e intercâmbio: orientações básicas**. Brasília, 2008.

_____. **Estudo da demanda turística internacional: 2005-2007**. Brasília, 2007.

Disponível em:

<http://www.braziltour.com/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/fichas_sinteses___2005_2007___consolidada_internet_final.pdf>. Acesso em: 5 junho 2009.

_____. **Plano Aquarela: marketing turístico internacional do Brasil**. Brasília, 2007.

Disponível em:

<http://institucional.turismo.gov.br/arquivos_open/diretrizes_manuais/planos_marketing/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf>. Acesso em: 5 junho 2009.

MOTA, K. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, R. Turismo *backpacker*: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. (Artigo) **CULTUR – Revista de cultura e turismo**. Ano 2, n.1, jan/2008

ONU. **List of non-governmental organizations in consultative status with the Economic and Social Council as of 18 September 2008**. New York, 2008.

_____. **Message of the secretary-general: 50th anniversary celebrations of AIESEC International**. Estocolmo-Reikjavic, 1998.

UNESCO. **Eighth conference of organizers of international voluntary work camps**. Paris, 1955.

Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001794/179485eb.pdf>>.
Acesso em: 7 abril 2009

OMT. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **International Tourism Challenged by Deteriorating World Economy**. Madri, 2009. Disponível em:
<http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=3481&idioma=E>. Acesso em: 4 junho 2009.

PETROCCHI, M. Palestra sobre Marketing para destinos turísticos, 2008, Universidade Federal Fluminense, Niterói. **Marketing para destinos turísticos**.

PIMENTEL, E. PINHO, T. VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação** – Vol.8 – n.2 p. 283 – 298 maio/ago. 2006. Disponível em <<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=765112331&Fmt=7&clientId=65345&RQT=309&VName=PQD&cfc=1>>. Acesso em: 5 abril 2009

RICHARDS, G. **The Young Independent Traveller**. *New Horizons II in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: *World Youth Student & Educational Travel Confederation (WYSETC)*, 2007. Disponível em: <http://www.wysetc.org/Docs/New_HorizonsII.pdf>. Acesso em: 11 março 2009.

RICHARDS, G. and WILSON, J. **Today's youth travellers: tomorrow's global nomads**. *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Amsterdam: *International Student Travel Confederation (ISTC)*, 2003. Disponível em: <http://www.wysetc.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20Report.pdf>. Acesso em: 11 de março 2009.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2001.

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

TIELLET, D. **Qualidade do serviço prestado pelas empresas de intercâmbio no programa *work and travel* : a percepção do participante**. 2008. n° de folhas 72 f. Trabalho de conclusão de curso – Curso de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



Universidade Federal Fluminense
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo
Curso de Turismo
Trabalho de conclusão de curso

Purpose of the investigation

This questionnaire is part of a tourism research as a final assignment for an undergraduate program of *Universidade Federal Fluminense*, in Niterói, Rio de Janeiro – Brazil. The main purpose of this research is to understand how internships can influence, directly or indirectly, on tourism flow.

The goal is to evaluate the difference between the Brazil's image that AIESEC trainees have in the beginning of their traineeship and how it can be changed at the end of the experience as well as to understand how trainees can be powerful as information spreaders.

Accordingly to the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education report (2003):

...youth and student travel is propelled by a desire for contact with other cultures, building friendships and appreciating the value of the everyday life of other cultures. This indicates that youth travel has the potential to contribute to building international peace and understanding, a suggestion that seems to be supported by the fact that the young people and students surveyed were most reflective about their experiences in relatively poor and unstable regions of the world.

Beyond international understanding and self-reflection youth travels has the potential to contribute to a more sensible and experienced tourism. That's why youth travelers are the focus of this research.

This questionnaire has a total of 21 short questions about profile, earnings, how you see Brazil and uses communication channels.

Please, don't forget to **fill in everything!** If you have doubts, please ask to tsuboinara@yahoo.com.br

Thank you for your contribution! You'll be helping the development of research to improve tourism in Brazil!

Questionnaire

1. Age:

- () 18 – 20 years
- () 20 – 25 years
- () 25 – 30 years
- () More than 30 years

2. Sex:

- () Female () Male

3. Country: _____

4. Degree:

undergraduate bachelor master

5. Course of study/high education: _____

6. Salaries:

6.1 What is, approximately, the monthly total compensation of your family (total of earnings of your parents + you in hometown)? Please, describe number of people included in this amount in the right box.

Total amount	Nº of people included in this calculation
<input type="checkbox"/> Less than U\$500	<input type="checkbox"/> 1 person
<input type="checkbox"/> U\$500 – U\$1000	<input type="checkbox"/> 2 – 4
<input type="checkbox"/> U\$1000 – U\$2000	<input type="checkbox"/> More than 4
<input type="checkbox"/> U\$ 2000 – U\$3000	
<input type="checkbox"/> More than U\$ 3000	

6.2 How much was your internship salary (monthly)?

- I didn't receive a salary
 R\$300 - R\$1000
 R\$1000 - R\$1500
 R\$1500 - R\$2000
 More than R\$2000

6.3 Did you spend extra money (beyond the organization's salary) in your stay in Brazil?

Yes No

6.4 If yes, how much did you spend (monthly)?

- R\$300 - R\$1000
 R\$1000 - R\$1500
 R\$1500 - R\$2000
 More than R\$2000

7. Total period of the internship:

<input type="checkbox"/> 2 months	<input type="checkbox"/> 4 months	<input type="checkbox"/> + than 5 months How long time: _____
<input type="checkbox"/> 3 months	<input type="checkbox"/> 5 months	

8. Why did you come to Brazil?

- Good job opportunity
 Curious due to magazines, books and documentaries
 Have been here before
 Have friends or relatives in the country
 Other reasons: _____

9. BEFORE your arrival in Brazil, which words would you use to best describe the country?

(You can check more than 1 word)

<input type="checkbox"/> 3rd world	<input type="checkbox"/> Exotic	<input type="checkbox"/> Poverty
<input type="checkbox"/> Amazon forest	<input type="checkbox"/> Feijoada	<input type="checkbox"/> Religious
<input type="checkbox"/> Bananas	<input type="checkbox"/> Folk	<input type="checkbox"/> Safári
<input type="checkbox"/> Beaches	<input type="checkbox"/> Funk	<input type="checkbox"/> Samba
<input type="checkbox"/> Biodiversity	<input type="checkbox"/> History	<input type="checkbox"/> Sex
<input type="checkbox"/> Biofuel	<input type="checkbox"/> Indian	<input type="checkbox"/> Soccer
<input type="checkbox"/> Buenos Aires	<input type="checkbox"/> Jaguar	<input type="checkbox"/> Social inequality
<input type="checkbox"/> Capoeira	<input type="checkbox"/> Monkeys	<input type="checkbox"/> Violence
<input type="checkbox"/> Carnival	<input type="checkbox"/> Nature	<input type="checkbox"/> Welcome
<input type="checkbox"/> Cultural diversity	<input type="checkbox"/> Portuguese influence	<input type="checkbox"/> Women

10. AFTER your internship, which words would you use to best describe the country?

(You can check more than 1 word)

<input type="checkbox"/> 3rd world	<input type="checkbox"/> Exotic	<input type="checkbox"/> Poverty
<input type="checkbox"/> Amazon forest	<input type="checkbox"/> Feijoada	<input type="checkbox"/> Religious
<input type="checkbox"/> Bananas	<input type="checkbox"/> Folk	<input type="checkbox"/> Safári
<input type="checkbox"/> Beaches	<input type="checkbox"/> Funk	<input type="checkbox"/> Samba
<input type="checkbox"/> Biodiversity	<input type="checkbox"/> History	<input type="checkbox"/> Sex
<input type="checkbox"/> Biofuel	<input type="checkbox"/> Indian	<input type="checkbox"/> Soccer
<input type="checkbox"/> Buenos Aires	<input type="checkbox"/> Jaguar	<input type="checkbox"/> Social inequality
<input type="checkbox"/> Capoeira	<input type="checkbox"/> Monkeys	<input type="checkbox"/> Violence
<input type="checkbox"/> Carnival	<input type="checkbox"/> Nature	<input type="checkbox"/> Welcome
<input type="checkbox"/> Cultural diversity	<input type="checkbox"/> Portuguese influence	<input type="checkbox"/> Women

11. Did you travel to other Brazilian cities (except the city that you lived in)?

Yes No

12. If yes, how many places?

- 1 city
 2 to 5 cities
 More than 5 cities

13. Which cities or/and places did you visit in Brazil?

14. How much did you spend MONTHLY in Brazil: (specify the amount accordingly to each category)

Food and beverages:

- Less than R\$100
 R\$100 – R\$300
 R\$300 – R\$500
 More than R\$ 500 - around R\$_____

Housing rental:

- () Less than R\$300
 () R\$300 – R\$600
 () More than R\$600 - around R\$_____

Travels and entertainment:

- () Less than R\$100
 () R\$100 – R\$200
 () R\$ 200 – R\$300
 () More than R\$300 - around R\$_____

15. Do you inform to your friends/family good places to visit?

- () Yes () No

16. How did you report your internship and travels in Brazil to your friends/relatives?

() e-mail	() skype	() gtalk, MSN	() Blog
() telephone, SMS	() twitter	() Facebook, MySpace	() Others Which one?

17. Did you have any friend coming to visit Brazil due to your influence?

- () Yes () No

18. Would you indicate Brazil to friends/family?

- () Yes () No

19. Would like to come back to Brazil?

- () Yes () No

20. If yes, to:

- () Visit or () Live

21. Nowadays, using only ONE word, how do you describe Brazil?

Please, send this questionnaire to tsuboinara@yahoo.com.br

Thank you for your valuable cooperation!

APÊNDICE B - RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS TABULADAS

Nº	Pergunta	Opções de resposta	Valor relativo (%)	Valor Absoluto
1	Idade	20-25 anos	60%	15
		25-30 anos	40%	10
		18-20 anos	0%	0
		Mais de 30 anos	0%	0
2	Sexo	Masculino	68%	17
		Feminino	32%	8
3	País de origem	Colombia	12%	3
		Inglaterra	12%	3
		China	12%	3
		Alemanha	12%	3
		Chile	8%	2
		Armenia	4%	1
		Taiwan	4%	1
		Espanha	4%	1
		Canada	4%	1
		India	4%	1
		Bahrain	4%	1
		Suécia	4%	1
		Russia	4%	1
		Egito	4%	1
		Holanda	4%	1
		Peru	4%	1
4	Nível de estudo	Graduação	52%	13
		Graduação (incompleta)	28%	7
		Mestrado	20%	5

5	Curso	Administração	28%	7
		Gestão de Supply Chain	4%	1
		Auditoria	4%	1
		Economia / Estudos Norte Americanos	4%	1
		Gestão do Turismo	4%	1
		Engenharia de Telecomunicações	8%	2
		Engenharia Industrial	8%	2
		Engenharia Mecânica	4%	1
		Gestão da Informação	4%	1
		Desenvolvimento Internacional com ênfase em estudos Latino Americanos	4%	1
		Letras Inglês-Literatura e Estudos Americanos	4%	1
		Línguas estrangeiras e Administração Internacional	4%	1
		Marketing	4%	1
		Comunicação	4%	1
		Psicologia	4%	1
Ciência política e Administração Pública	4%	1		
Química com ênfase em administração	4%	1		
6 1	Salário no país, somando a contribuição da família toda e pessoas que vivem da renda	Mais de U\$3000 / 2-4 pessoas	36%	9
		U\$ 2000 – U\$3000 / 2-4 pessoas	20%	5
		U\$1000 – U\$2000 / 2 - 4 pessoas	12%	3
		U\$500 – U\$1000 / 1 pessoa	8%	2
		U\$1000 – U\$2000 / Mais de 4 pessoas	8%	2
		Mais de U\$3000 / Mais de 4 pessoas	4%	1
		Menos de U\$500 - 1 pessoa	4%	1
		Mais de U\$3000 / 1 pessoa	4%	1
		U\$500 – U\$1000 / 2-4 pessoas	4%	1
6 2	Quanto recebiam de bolsa-auxílio no Brasil?	Não recebia bolsa-auxílio	36%	9
		Mais de R\$2000	24%	6
		R\$1500 - R\$2000	20%	5
		R\$300 - R\$1000	12%	3
		R\$1000 – R\$1500	8%	2
6 3	Gastou dinheiro extra (além da bolsa auxílio)?	Sim	64%	16
		Não	36%	9

64	Se sim, quanto gastou (mensalmente)?	R\$300 - R\$1000	40%	10
		R\$1000 - R\$1500	20%	5
		R\$1500 - R\$2000	4%	1
		Mais de R\$2000	0%	0

7	Duração do intercâmbio	6 meses	20%	5
		3 meses	20%	5
		7 meses	16%	4
		12 meses	16%	4
		4 meses	12%	3
		11 meses	8%	2
		16 meses	4%	1
		18 meses	4%	1
		5 meses	0%	0

8	Motivação (Questão com mais de uma opção de resposta)	Boa oportunidade de trabalho	60%	15
		Curiosidade devido a revistas, livros e documentários	20%	5
		Já estive no Brasil anteriormente	20%	5
		Tem amigos e parentes no Brasil	16%	4
			4%	Sonho de conhecer o Rio de Janeiro
			4%	Para ver o mundo e viver a vida
			4%	Intercâmbio
			4%	Plano de longo prazo em que o Brasil fazia parte dele
			4%	Curiosidade devido a falta de informações sobre o Brasil em meu país e a vida brasileira em meu país
			4%	Boa oportunidade de ver outra realidade, com diferente cultura e costumes

9	<p>Palavras usadas para descrever o Brasil antes do intercâmbio</p> <p>(Questão com mais de uma opção de resposta)</p>	Carnaval	84%	21
		Futebol	80%	20
		Samba	76%	19
		Praias	68%	17
		Floresta Amazônica	48%	12
		Pobreza	36%	9
		Natureza	32%	8
		Mulheres	32%	8
		Desigualdade social	28%	7
		Capoeira	28%	7
		Diversidade cultural	24%	6
		Exótico	24%	6
		Sexo	24%	6
		Violência	24%	6
		Terceiro mundo	20%	5
		Bem-vindo (receptivo)	16%	4
		Influencia portuguesa	12%	3
		Biodiversidade	12%	3
		Biocombustível	8%	2
		Indígenas	8%	2
		Buenos Aires	4%	1
		Bananas	4%	1
		Feijoada	4%	1
		Folclore	4%	1
		História	4%	1
		Macacos	4%	1
		Religiosidade	4%	1
Funk	0%	0		
Onça	0%	0		
Safari	0%	0		

10	Palavras usadas para descrever o Brasil após o intercâmbio (Questão com mais de uma opção de resposta)	Diversidade cultural	68%	17
		Desigualdade social	64%	16
		Praias	64%	16
		Carnaval	64%	16
		Futebol	56%	14
		Natureza	52%	13
		Pobreza	48%	12
		Bem-vindo (receptivo)	48%	12
		Samba	48%	12
		Feijoada	44%	11
		Biodiversidade	40%	10
		Capoeira	36%	9
		Funk	36%	9
		Mulheres	32%	8
		Exótico	28%	7
		Floresta Amazônica	24%	6
		Influência portuguesa	24%	6
		Religiosidade	24%	6
		Violência	24%	6
		História	24%	6
		Sexo	20%	5
		Biocombustível	16%	4
		Indígenas	12%	3
		Folclore	8%	2
		Terceiro Mundo	4%	1
		Buenos Aires	4%	1
		Bananas	4%	1
Onça	0%	0		
Macacos	0%	0		
Safari	0%	0		
11	Viajaram para outras cidades brasileiras?	Sim	100%	25
		Não	0%	0
12	Quantas cidades visitou no Brasil?	Mais de 5 cidades	52%	13
		2 a 5 cidades	48%	12
		1 cidade	0%	0

13	Quais cidades visitou?	São Paulo	100%	25
		Rio de Janeiro	100%	25
		Curitiba	44%	11
		Brasília	32%	8
		Foz do Iguaçu	32%	8
		Florianópolis	28%	7
		Vitória	24%	6
		Salvador	20%	5
		Chapecó	20%	5
		Varzea Grande	20%	5
		Santos	20%	5
		Ouro Preto	16%	4
		Ponta Grossa	16%	4
		Belo Horizonte	16%	4
		Uberlândia	16%	4
		Itajubá	16%	4
		Cuiabá	16%	4
		Pantanal	12%	3
		Ilhabela	12%	3
		Guarujá	12%	3
		Paraty	12%	3
		Maringá	12%	3
		Concordia	12%	3
		Niterói	8%	2
		Maceio	8%	2
		Brotas	8%	2
		Recife	8%	2
		Porto Alegre	8%	2
		Buzios	8%	2
		Uberaba	8%	2
		São José dos Campos	8%	2
		Ilha do Cardoso	8%	2
		Campinas	8%	2
		Itapeçerica da Serra	8%	2
Campos do Jordão	8%	2		
Ilha do Mel	8%	2		
Ilha Grande	8%	2		
Guarapari	8%	2		
São Luís	4%	1		
Manaus	4%	1		
Natal	4%	1		
São Sebastião	4%	1		
Londrina	4%	1		
Boituva	4%	1		
Campinas	4%	1		
Paranaguá	4%	1		
Jundiá	4%	1		

(CONT.)

13	Quais cidades visitou?	Fortaleza	4%	1
		Blumenau	4%	1
		Volta Redonda	4%	1
		Passo Fundo	4%	1
		Chapada Diamantina	4%	1
		Juiz de Fora	4%	1
		João Pessoa	4%	1
		Jericoacoara	4%	1

14	Gastos mensais com: comidas e bebidas	R\$100 - R\$300	40%	10	
		R\$300 – R\$500	24%	6	
		Menos de R\$100	12%	3	
			4%	R\$ 750	
			4%	R\$ 800	
		Mais de R\$ 500 - aprox. R\$	4%	R\$ 1.000	
			4%	R\$ 1.300	
			4%	R\$ 1.500	
			4%	R\$ 1.800	
		Gastos mensais com: aluguel de casa/apt	Menos de R\$300	40%	10
	R\$300 – R\$600		32%	8	
			8%	R\$ 650	
			8%	R\$ 700	
	Mais de R\$600 - aprox. R\$		4%	R\$ 800	
			4%	R\$ 600	
	1 pessoa não respondeu				
	Gastos com: viagens e diversão	Menos de R\$100	8%	2	
		R\$100 – R\$200	8%	2	
		R\$ 200 – R\$300	48%	12	
			8%	R\$ 1500	
			4%	R\$ 1.000	
			4%	R\$ 700	
		Mais de R\$300 - aprox. R\$	4%	R\$ 600	
			4%	R\$ 500	
		4%	R\$ 400		
		8%	Mais de R\$ 300		

15	Indica para parentes e amigos bons lugares para visitar	Sim	96%	24
		Não	4%	1

16	Meios de comunicação que reportaram a viagem (Questão com mais de uma opção de resposta)	Email	92%	23
		Facebook / Myspace	76%	19
		Skype	60%	15
		Telefone / SMS	56%	14
		Gtalk, MSN	56%	14
		Blog	32%	8
		Outros: orkut	4%	1
		Outros: apresentações culturais	4%	1
		Outros: www.vkontakte.ru	4%	1
		Twitter	0%	0

17	Amigos que vieram ao Brasil por influência da sua viagem	Sim	68%	17
		Não	32%	8

18	Indicaria o Brasil?	Sim	100%	25
		Não	0%	0

19	Retornaria ao Brasil?	Sim	100%	25
		Não	0%	0

20	Para morar ou visitar?	Visitar	56%	14
		Morar	40%	10
1 pessoa não respondeu				

21	Palavra que melhor descreve o Brasil, na sua opinião (Pergunta aberta)	Fascinante	4%	1
		Diversidade e diversificado	8%	2
		Amavel	4%	1
		Apaixonante	4%	1
		Incrível	8%	2
		Maravilhoso	8%	2
		Bonito	8%	2
		Receptivo	4%	1
		Partiu!	4%	1
		Animado	4%	1
		Excepcional, notável	4%	1
		Excitante	4%	1
		Só Alegria	4%	1
		Felicidade e feliz	8%	2
		Oportunidades	4%	1
		Brasil	4%	1
		Arrogância e insolência	4%	1
		Zero racismo, bonito e pessoas incríveis	4%	1
		Impressionante	4%	1
		1 pessoa não respondeu		