

UFF- UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

DIANA LARSEN TIELLET

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELAS EMPRESAS DE INTERCÂMBIO
NO PROGRAMA *WORK AND TRAVEL* : A PERCEPÇÃO DO PARTICIPANTE**

NITERÓI
2008

DIANA LARSEN TIELLET

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELAS EMPRESAS DE INTERCÂMBIO
NO PROGRAMA *WORK AND TRAVEL* : A PERCEPÇÃO DO PARTICIPANTE**

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

Orientadora: Prof. Verônica Feder Mayer

NITERÓI

2008

**QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELAS EMPRESAS DE INTERCÂMBIO
NO PROGRAMA *WORK AND TRAVEL* : A PERCEPÇÃO DO PARTICIPANTE**

Por

DIANA LARSEN TIELLET

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

Niterói, 9 de novembro de 2008

AGRADECIMENTOS

À minha família, pela compreensão e carinho.

Aos professores e colegas do Curso, pela troca de experiências.

Em especial aos professores Aguinaldo Fratucci e Margarida Molina pelo apoio e incentivo durante a realização deste curso.

À professora Verônica Feder Mayer o meu especial carinho pela confiança, paciência e competência com que orientou este trabalho, sempre solícita e bem disposta.

RESUMO

O segmento intercâmbio cultural vem apresentando um crescimento acelerado nos últimos anos sem possuir qualquer regulamentação oficial que garanta a boa prestação do serviço. Um dos programas de maior destaque no Brasil é o *work and travel*. Para avaliar se as empresas de intercâmbio estão oferecendo um serviço de qualidade na visão do participante, realizou-se uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema assim como uma pesquisa exploratória com estudantes que já participaram do programa. Observou-se que muitas das expectativas dos participantes não são atingidas, afetando a sua percepção de qualidade. Como sugestão para melhoria do serviço prestado, propõem-se a realização de pesquisas regulares para o alinhamento das expectativas dos participantes com o que pode ser oferecido pelas empresas e a criação de uma legislação que possa regulamentar e orientar a atividade.

Palavras-chave: Turismo jovem. Intercâmbio. Qualidade percebida.

ABSTRACT

The segment cultural exchange has shown a rapid growth in recent years without any official rules that guarantees good service. One of the more prominent programs in Brazil would be the work and travel. To assess whether the exchange companies are offering a quality service in view of the participant, a literature search related to the theme was made as well as an exploratory research with students who have already joined the program. It was observed that many of the participants' expectations are not met, affecting their perception of quality. As a suggestion for improvement of service, it was proposed the holding of regular searches for aligning the participants' expectations about what can be offered by companies as well as the creation of a law that would regulate and guide the activity.

Key words: Youth Tourism. Exchange programs. Perceived Quality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2. AS NOVAS TENDÊNCIAS DO TURISMO.....	9
2.1. CRESCIMENTO E DIVERSIFICAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO	11
2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO.....	13
3 TURISMO DE JOVENS	17
3.1 VIAGENS DE CUNHO EDUCATIVO: INTERCÂMBIO CULTURAL.....	19
3.1.1 Diferentes Tipos de Intercâmbio.....	21
3.1.2 Surgimento e Crescimento	22
3.2 PROGRAMA <i>WORK AND TRAVEL</i>	26
3.2.1 Regras e Procedimentos do <i>Work and Travel</i>	27
4 QUALIDADE EM SERVIÇOS	32
4.1 DIMENSÕES DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO.....	34
4.2 QUALIDADE PERCEBIDA: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	37
4.2.1 Modelo da Análise do <i>Gap</i> da Qualidade.....	38
4.2.2 A Percepção de Qualidade do Participante do <i>Work and Travel</i>	44
5. ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO PARTICIPANTE DO <i>WORK AND TRAVEL</i>.....	46
5.1 METODOLOGIA.....	46
5.1.2 Procedimentos.....	47
5.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	48
5.2.1 Confiabilidade.....	48
5.2.2 Presteza.....	50
5.2.3 Competência.....	51
5.2.4 Acessibilidade.....	52
5.2.5 Cortesia.....	53
5.2.6 Comunicação.....	55
5.2.7 Credibilidade.....	56
5.2.8 Segurança.....	57
5.2.9 Compreensão e Conhecimento do Cliente.....	58
5.2.10 Aspectos Tangíveis	61
5.2.1 Observações Pertinentes.....	61
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64

REFERÊNCIAS.....67

1 INTRODUÇÃO

Para atender aos desejos dos consumidores do século XXI, cada vez mais exigentes, a maioria das organizações busca alcançar a excelência nos serviços prestados. Atingir esses níveis de exigência, atendendo às expectativas de cada cliente exige dedicação e comprometimento das empresas que se propõem a esse fim.

Diferentes segmentos de turismo vêm surgindo e experimentando um crescimento acelerado. Um desses segmentos é o de intercâmbio cultural, principalmente o programa *work and travel*. O programa, criado recentemente no Brasil, é comercializado por empresas de intercâmbio e ainda não possui uma legislação que estipule regras de funcionamento.

Após constatar que ainda é bastante limitado o número de estudos, textos e artigos relacionados ao tema assim como pesquisas e considerando-se a grande relevância do assunto, optou-se pelo estudo do programa *work and travel*, com ênfase na qualidade oferecida pelas organizações de intercâmbio.

O objetivo geral deste estudo é avaliar se o serviço prestado pelas empresas de intercâmbio no programa especificado atinge os níveis de qualidade esperados pelos estudantes que dele participam. Pretende-se também identificar se o turismo jovem está entre os segmentos em crescimento dentro do turismo mundial, identificar quais as principais categorias de turismo jovem, assim como aprofundar o conhecimento em torno do tema intercâmbio cultural. Para avaliar a qualidade do serviço prestado pelas empresas de intercâmbio será necessário analisar como o cliente percebe a qualidade em serviços e explorar quais as principais ferramentas utilizadas na avaliação da mesma.

A metodologia do estudo consistiu na realização de pesquisa bibliográfica em material disponível sobre o tema e posteriormente entrevistas com estudantes que participaram do programa com o objetivo de analisar se suas expectativas em relação ao intercâmbio foram atingidas.

O trabalho estrutura-se em seis capítulos incluindo-se a presente abordagem introdutória.

2 AS NOVAS TENDÊNCIAS DO TURISMO

Viajar tornou-se um hábito, uma necessidade do homem do século XXI. Seja por *status*, negócios, fuga do cotidiano ou como simples opção de lazer, o turismo pós-moderno caracteriza o ser humano como um ser tão globalizado quanto à sociedade em que vive.

Nessa realidade, a cultura, as artes, as atividades ligadas ao lazer e os contatos internacionais são valorizados e o acesso às viagens tornou-se mais fácil com o suporte tecnológico e as mudanças econômicas. (TRIGO, 2003)

Os avanços sociais e econômicos ao longo do tempo incentivam e incrementam as disponibilidades de renda e tempo livre. Mais recentemente, com a incorporação de novas tecnologias, principalmente nas áreas de transportes e telecomunicações, consolida-se uma nova era de viagens e lazer. (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 121)

Além de viajar mais, o turista pós-moderno possui outras características que o distinguem das gerações que o antecedem.

Nos tempos do pós-guerra, com a redução do tempo de trabalho – e o conseqüente aumento do tempo livre – e a instituição das férias remuneradas, foram geradas as condições propícias para o homem viajar. A partir desse momento, várias partes do globo, antes desconhecidas passaram a ser acessíveis ao ser humano comum, caracterizado como turista de massas. (LEME; NEVES, 2007)

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p.23):

O século XX trouxe novas tecnologias, tais como aviões mais velozes e confortáveis, computadores, robôs, e comunicações por satélite, que transformaram o modo das pessoas viverem, trabalharem e se divertirem. Credita-se à tecnologia o desenvolvimento do turismo de massa por uma série de razões: ela proporcionou o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transportes.

Porém, os pacotes e destinos padronizados que eram o desejo do turista do século XX já não satisfazem esse novo turista que busca produtos personalizados e diferentes. Portanto, o turismo de massa, de acordo com Serrano e Brunhs *apud* Leme e Neves (2007), sofre no século XXI, uma retração.

Essa tendência vem se refletindo, ao menos na Europa e nos Estados Unidos, num recuo da demanda por pacotes prontos de um lado, e de uma procura cada vez maior por roteiros personalizados, de outro, como afirma Cruz *apud* Leme e Neves (2007).

Nesse contexto, as principais tendências e condicionamentos do mercado turístico internacional são, conforme Trigueiros (1994) *apud* Silva (2000), os que seguem:

- busca de melhor qualidade nas instalações e na prestação de serviços;
- existência de um ambiente não degradado, indicando a importância dos recursos naturais e culturais para o desenvolvimento do turismo;
- escalonamento das férias escolares, levando a um aumento do número de viagens, embora com a redução na permanência no destino;
- procura de produtos turísticos diferenciados, voltados para as inquietudes dos consumidores no terreno da cultura e do ócio;
- surgimento de destinos diferentes, competitivos, oferecendo vantagens como redução de custos.

Com relação ao turismo mundial, observa-se um aumento na procura de experiências mais ligadas a natureza, tendência essa observada a cerca de duas décadas. (RUSCHMANN *apud* LEME; NEVES, 2007)

Silva (2000) acrescenta ainda que o mercado turístico internacional tem acompanhado a dinâmica do mercado mundial no sentido da expansão e crescente competição entre um número cada vez maior de destinos turísticos, em relação a uma demanda cada vez mais consciente e exigente por qualidade e diversificação de produtos e serviços.

2.1. CRESCIMENTO E DIVERSIFICAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Ao fazer uma análise do mercado turístico atual, percebe-se que mudanças significativas relacionadas a crescimento e diversificação ocorreram com o passar dos anos.

O aumento dos fluxos anuais ilustra a importância do setor que vem se consolidando como maior área de atividade econômica do mundo. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2008), o volume de negócios relacionados ao turismo é igual ou maior que a exportação de petróleo, produtos alimentícios ou automóveis. O turismo se tornou um dos maiores componentes do mercado internacional e representa ao mesmo tempo um dos principais produtos de importação para muitos países em desenvolvimento. As estatísticas da OMT demonstram que as chegadas internacionais chegaram a 842 milhões em 2006, representando 4,6% de crescimento anual. (OMT, 2008).

No final do século XX, o turismo aparece como primeiro setor da economia mundial, com altas taxas de crescimento tanto em número de turistas como de dispêndio que realizam nos locais visitados (ANSARAH, 2002).

Esse crescimento do mercado turístico se dá devido a diversos fatores e em diferentes direções. A variedade não só de destinos como também de tipos de turismo oferece novas opções capazes de satisfazer as necessidades e desejos do turista mais exigente. Por outro lado, os motivos que levam as pessoas a viajar se diversificaram com o passar dos anos.

Como observa Trigo (2003), o universo potencial do turismo não foi ampliado apenas em termos numéricos, diversificou-se e complexificou-se com o surgimento de novos tipos de viagem e turismo para os diversos segmentos das sociedades pós-industriais cada vez mais pluralistas.

A partir do desenvolvimento industrial, Petrocchi (2004) explica que se sucedem quatro fases na história do turismo. A última fase seria a de 1980 até os dias atuais e é caracterizada entre outros aspectos pela maior exigência dos turistas, buscando novos destinos e as melhores relações qualidade/ preço. Esse mesmo autor enfatiza que as telecomunicações, a área de multimídia e a Internet estão transformando o setor turístico, forçando mudanças nas apresentações dos produtos, na prestação dos serviços, na comercialização e na comunicação. Novos

atrativos se configuram nos parques temáticos, na convivência com a natureza, nos esportes, na aventura, na saúde, na religião e em tantos outros.

As organizações turísticas foram obrigadas a investir em mudanças e se adaptar às novas exigências deste mercado, principalmente em seus planejamentos de marketing. Seguindo as tendências atuais, substituem a política dos pacotes turísticos (preço baixo pela quantidade do fluxo) por *viagens-padrão personalizadas* a um preço acessível.

Locais antes considerados atraentes e famosos por seu *status* e sua posição de destaque no turismo internacional se tornam desgastados e perdem o encanto frente a turistas que não se contentam com cenários montados exclusivamente para exibição.

A partir dessa realidade, algumas pessoas têm procurado uma alternativa para fugir dessa situação de espetáculo e padronização. Buscam outras formas de fazer turismo, conhecida como *alternativa da natureza*, que é apresentada em contraposição à massificação e à tecnologia industrial. (MORAES, 1999)

Neste contexto, há uma grande valorização dos tipos de turismo ligados ao meio ambiente e que contribuem para a preservação da natureza e para o desenvolvimento sustentável das populações receptoras por parte do turista.

A expressão turismo sustentável surge como alternativa ao turismo predatório causado pela massificação das localidades turísticas.

O turismo de grupos, as viagens destinadas a todos, sem preocupações com desejos e vontades específicas foram sendo questionadas por pessoas que buscavam viagens mais acessíveis, porém que conseguissem atender às necessidades de cada um.

Determinados grupos de consumidores do produto turístico mudam sua postura de vida e não desejam mais viajar com a programação generalizada oferecida pelo turismo de massas. Querem algo mais personalizado, mais direcionado. Começam a surgir empresas que conseguem detectar novos segmentos de mercado, como o turismo de negócios, o turismo de incentivos, o turismo religioso, o turismo para gays, lésbicas e simpatizantes, o turismo para *singles*, o turismo rural, o turismo de eventos, o turismo de entretenimento, o turismo de jovens, o turismo para terceira idade entre outros.

A década de 90 pode ser identificada como aquela que rompeu com a padronização anteriormente dominante e impôs a personalização dos produtos. (MORAES, 1999)

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

Assim como os turistas estão mais exigentes a cada dia quanto aos locais escolhidos para seu destino de viagem e ao tipo de turismo que irão praticar, as empresas e organizações ligadas à atividade perceberam a necessidade de encontrar novas ferramentas para atender a diferentes e crescentes demandas. Uma única estratégia não é suficiente para atender àqueles que buscam por produtos específicos.

“As empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente. Valendo-se dessas informações, torna-se possível segmentar o mercado atendendo aos desejos do cliente com produtos personalizados.” (ANSARAH, 2002, p.19)

Petrocchi (2004) caracteriza o mercado do turismo tomando por base um grupo de pessoas que são compradoras potenciais ou reais de produtos turísticos, com desejos específicos ou necessidades de viajar e possuidoras de recursos suficientes para pagar os custos da viagem.

Concordando com Petrocchi, Kotler (1996) argumenta que o mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Apesar de todos fazerem parte do mesmo mercado, essas pessoas têm desejos e necessidades próprias além de interesses em lugares e atividades diversas. Por mais bem estruturado e preparado que seja um destino ou um produto ele não irá atender a todos em seus desejos e expectativas. A tendência seguida por empresas atuantes no turismo é então segmentar para oferecer o produto ideal para o público ideal.

Essa seria, segundo Middleton e Clarke (2001), provavelmente a mais importante de todas as técnicas práticas de marketing disponíveis aos gerentes de marketing em viagens e turismo.

A estratégia de segmentação do mercado reconhece que poucos destinos de férias são aceitos e desejados universalmente (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002). Para cada grupo homogêneo de pessoas existe um tipo de turismo ou destino que irá satisfazer às necessidades específicas.

Cobra (2004) entende a segmentação de mercado como uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes para realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento (agrupamento de consumidores).

Para Ansarah (2002), quando a empresa encontra o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento visado.

Quando se entende os desejos do público alvo, todos os esforços de venda e promoção serão direcionados a esses clientes potenciais, aumentando a possibilidade de satisfação dos mesmos assim como os lucros da empresa.

A segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos, dos tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida entre outros elementos. Segmentar o mercado, na visão de Beni (1997), é identificar clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências.

Petrocchi (2004), no entanto, percebe a segmentação como a divisão do mercado, composto por turistas potenciais, em subgrupos homogêneos, que podem ser diferenciados quanto ao local de origem, padrões comportamentais, atitudes, características demográficas, perfil psicográfico etc.

Analisando as afirmações destes autores, conclui-se que segmentar é escolher dentro de um mercado geral o público para o qual será direcionado um determinado serviço turístico ou até mesmo um destino. Utilizando essa técnica a empresa terá maiores chances de atender seus clientes com serviços personalizados, que os deixem satisfeitos enquanto garantem a continuidade dos negócios.

Afinal, mercado são pessoas [...] individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E a busca desses grupos homogêneos, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência da atividade de marketing (COBRA *apud* PETROCCHI, 2004, p.249)”

Conhecer essas preferências possibilita a criação de produtos destinados a essas pessoas, que compõem o público-alvo da empresa ou destino em questão. Porém alguns critérios devem ser adotados quanto à segmentação do mercado.

Cobra *apud* Petrocchi (2004) estabelece que há dois critérios básicos para a segmentação de mercado: a segmentação com base nos atributos ou características do destino turístico e com base nas características do mercado, ou seja, nos aspectos comportamentais dos turistas.

Inúmeras variáveis podem ser consideradas na segmentação do mercado turístico, como observado na figura 1:

Modalidade	Critérios
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centro de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, <i>heavy & light user</i> , curva ABC
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, apentes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, uso e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Figura 1: Formas de segmentar o mercado

Fonte: Pimenta; Richers, 1995 *apud* Moraes, 1999.

Cada uma dessas variáveis pode gerar grupos ou segmentos de mercados distintos para os quais serão direcionados destinos e produtos.

No presente estudo é destacado um segmento de mercado que demonstra crescimento acelerado nos últimos anos, sendo merecedor de estudo: o turismo de jovens.

3 TURISMO DE JOVENS

Giaretta (2003) caracteriza o turismo de jovens como o turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações, como Albergues da Juventude, clube dos Escoteiros, Associação Cristã de Moços e de Moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e turismo de natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo).

Os tipos de turismo mais comumente realizados por esses jovens são ligados a natureza, a experiências de estudo e trabalho em outros países, a conhecimento da cultura e hábitos dos locais visitados. Ou ainda, como afirmam Silva, Kushano e Ávila (2008), as viagens atraentes aos jovens priorizam a aventura, o convívio social, o intercâmbio cultural, o aprendizado profissional, com estágios no exterior, e a diversão.

Richards e Wilson (2003), em uma pesquisa realizada em 2002, com o objetivo de definir o perfil do turista jovem, concluíram que a maioria tem menos de 26 anos e um alto nível de educação. Suas principais motivações são explorar outras culturas, viver a excitação de uma viagem e aumentar seu conhecimento, demonstrando grande interesse em conhecer novas pessoas e lugares.

De acordo com Jones (2003) *apud* Richards e Wilson (2003), estudantes e jovens são o nicho de viagens que mais cresce, contando com um em cada cinco turistas internacionais. Este seria, segundo o autor, o mais bem sucedido nicho de mercado da indústria de viagens. Os jovens ficam mais tempo, gastam mais que o turista tradicional e misturam suas experiências de viagem com aventura, estudo, trabalho e relaxamento. Essas pessoas viajam para se tornarem parte da comunidade de milhões de jovens que “bota o pé na estrada”, unidos e inspirados por uma identidade não turista. A conclusão mais importante da pesquisa é a de que este é um mercado em crescimento, onde a maioria dos viajantes é ou foram estudantes.

Outro aspecto que mostra o crescimento da importância do segmento de turismo de jovens é o aparecimento de inúmeras organizações que visam regulamentar, representar e oferecer produtos destinados a este público. A organização que representa a comunidade global de turismo de jovens, turismo de estudantes, intercâmbio cultural e especialista em educação internacional (World Youth Student and Educational Travel Confederation- WYSETC) conta com mais de 550 membros em uma rede de 5000 localidades em 118 países. (WYSETC, 2008)

A atualização da pesquisa dirigida por Richards (2007), indica que nos cinco anos que separam as duas edições (2003 e 2007), o número de viagens realizadas por esse segmento aumentou e também relata que o que mais interessa nesse tipo de viagem são as experiências envolvendo o dia-a-dia e a cultura dos locais visitados, sendo o contato com o morador local particularmente importante neste processo. Dos entrevistados, 70% viajam com o objetivo de explorar, aprender uma língua, fazer trabalho voluntário, trabalhar e estudar.

O viajante jovem e o estudante estão sendo reconhecidos como importantes segmentos do mercado global de viagens. Eles tendem a viajar mais freqüentemente e por períodos maiores de tempo que muitos turistas mais velhos ou que aqueles utilizando pacotes de férias. Esta conclusão estimulou o desenvolvimento de empresas especialistas em turismo jovem e de estudantes por todo o globo.

Além das motivações supracitadas, os jovens percebem alguns tipos de turismo como uma oportunidade de melhorarem seu currículo, gerando melhores chances de carreiras profissionais. Férias não são necessariamente sinônimo de descanso. Muitos jovens, buscando uma experiência internacional, que venha diferenciá-los no mercado de trabalho, trocam viagens de lazer por viagens de intercâmbio.

Trigo (1993) refere-se à tendência em aliar educação, lazer e turismo, que tem como reflexo um visível aumento de viagens para exterior como forma de melhorar o currículo, tornando-se um diferencial.

Existem muitos motivos para viajar. Atualmente, nas sociedades contemporâneas, a utilização do tempo livre não obedece a modelos preestabelecidos para todos e nem está necessariamente separada da atividade profissional ou cultural. (TRIGO, 2003, p.34)

A experiência de viver em outro país, onde as pessoas são transferidas temporariamente de seu ambiente de origem e confrontadas com diferentes valores, tipos de vida e modelos de pensamento, em ambientes completamente novos, permite aos participantes adquirirem ou desenvolverem conhecimento e sensibilidade intercultural, habilidades e atitudes úteis para toda a vida, à medida que tentam enfrentar os desafios do mundo futuro.

A experiência de estar diretamente envolvido em tantas dimensões da vida, acarreta uma maior compreensão do participante sobre sua cultura de origem, sobre seu conhecimento da cultura hospedeira, assim como compreensão da natureza das diferenças culturais.

Conviver como membro de uma sociedade diferente da de origem causa a sensação nos jovens e nos pais que incentivam seus filhos a participarem do programa de intercâmbio, a sensação de que estarão aptos a lidar, em seu futuro profissional com pessoas de diferentes culturas com maior facilidade (ARRUDA, 2004, p.3)

Dentre todos os sub-segmentos provenientes do turismo de jovens, o turismo educativo é um dos que mais se destacam.

3.1 VIAGENS DE CUNHO EDUCATIVO: INTERCÂMBIO CULTURAL

As viagens de cunho educativo, por sua amplitude e grande número de atividades englobadas, possuem diversas denominações. No Brasil são comumente chamadas de turismo educacional, turismo de intercâmbio ou turismo educacional-científico. São utilizados ainda termos como turismo universitário, turismo pedagógico, turismo científico, além de turismo estudantil. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Neste estudo, foram adotados os termos intercâmbio cultural ou turismo educativo para denominar as viagens de cunho educativo.

De acordo com Ferreira (1989), intercâmbio significa uma troca, uma permuta ou uma relação de comércio ou de intelectuais, nação a nação. Porém quando se trata de intercâmbio cultural, relacionado a viagens de cunho educacional, a definição se amplia.

O Ministério do Turismo (2008) define o turismo de estudos e intercâmbio como a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Essa modalidade de turismo pode ser considerada como complemento da educação e formação profissional de uma pessoa já que o conhecimento adquirido e as experiências vividas irão contribuir para o desenvolvimento profissional e pessoal do indivíduo. Como exemplo, pode-se citar a missão de uma das empresas que se destaca no ramo: “Ser uma organização de educação intercultural comprometida com a qualificação do profissional para o mercado do século XXI e a satisfação e crescimento de seus colaboradores, a fim de promover o desenvolvimento cultural, acadêmico e social do ser humano e das sociedades e contribuir para o estabelecimento da paz entre os povos.” (WORLD STUDY, 2008)

Mais genericamente, Celso Luiz Garcia, diretor da Agência Central de Intercâmbio, afirma que o mercado convencionou como intercâmbio toda e qualquer viagem de estudos de idiomas, cursos de áreas específicas, estágios no exterior, trabalho remunerado, ou seja, toda e qualquer viagem com a função de agregar algum conhecimento (GIARETTA, 2003). Essa denominação tomou corpo a partir da década de 1970, em decorrência da profissionalização do segmento, que obteve um crescimento devido à globalização, a exigência do conhecimento de idiomas, especificamente da língua inglesa, a estabilidade econômica do Brasil após o Plano Real, que melhorou a capacidade de consumo do brasileiro.

Quando os objetivos de uma viagem passam a ser maiores que apenas conhecer um novo lugar, visitar seus pontos famosos e utilizar sua estrutura turística e ganham um significado de aprendizado, de crescimento pessoal, essa viagem pode ser denominada intercâmbio cultural.

Trata-se, pois, de um segmento abrangente que engloba diversas modalidades.

3.1.1 Diferentes Tipos de Intercâmbio

Giaretta (2003) cita viagens em cursos de idiomas no exterior, viagens de intercâmbio, viagens com bolsas de estudos para universidades no exterior, principalmente para cursos de mestrado e doutorado, cursos de especialização, visitas técnicas realizadas com instituições de ensino, viagens de formatura, viagens de estudo do meio, estágios no exterior, *Au Pair*, *Work Experience*, entre outras como algumas destas modalidades.

As principais empresas especializadas no ramo no Brasil, disponibilizam oportunidades de estudo, trabalho, estágios além de modalidades onde é possível unir estudo e uma oportunidade de trabalho em diversos países.

Segue uma descrição dos principais programas comercializados atualmente pelas agências de intercâmbio no Brasil:

- *High School*: O jovem permanece no exterior durante um ano ou um semestre acadêmico cursando o equivalente ao Ensino Médio brasileiro e morando com uma família anfitriã. Esse programa é a oportunidade perfeita para jovens se enriquecerem cultural e profissionalmente, estudando, convivendo e se adaptando aos hábitos e costumes de outro país.
- Estágios: O universitário pode optar por estágios de curta ou longa duração, em empresas internacionais, tendo a chance de atuar na sua área profissional. Os estágios podem ou não ser remunerados. Seja qual for a escolha, o período de trabalho no exterior é uma excelente chance de desenvolvimento profissional. O estudante irá desenvolver habilidades fundamentais como desprendimento, coragem, independência e vivências multiculturais.
- Cursos de idiomas: O estudante escolhe o idioma que deseja aprender em um país onde o mesmo é oficial. Através de parcerias com escolas de idiomas internacionais ou universidades, as agências disponibilizam cursos com duração entre 2 e 52 semanas, de acordo com a disponibilidade do estudante. Há grande flexibilidade na escolha de itens como acomodação, data de início, plano de refeições, seguros e outros serviços.
- *Work Experience ou Work and Travel*: é um programa de trabalho remunerado oferecido durante as férias das universidades brasileiras (dezembro, janeiro, fevereiro e março) aos estudantes que estejam cursando o ensino superior. Caracteriza-se por oferecer empregos na área de serviços, aonde o participante não vai necessariamente trabalhar

em sua área de estudo e que não exigem conhecimento específico anterior.

- *Au Pair*: é um programa com duração de três meses a um ano (dependendo do destino), onde o participante mora em uma casa de família com as despesas de acomodação e alimentação pagas e é remunerado pelo cuidado com as crianças.
- *Study and Work*: é um programa que possibilita que o participante estude e trabalhe no país escolhido. A duração e definição do período de estudo e trabalho variam de acordo com as regras de cada país.

A possibilidade de realizar um intercâmbio e vivenciar uma experiência no exterior virou realidade para muitos jovens através da diversificação de programas. O surgimento de opções auto-sustentáveis, onde o estudante tem a possibilidade de obter algum tipo de renda durante o período em que estiver fora, também incrementaram o mercado, tornando o intercâmbio viável para uma parcela maior da população.

3.1.2 Surgimento e Crescimento

Os programas de intercâmbio cultural direcionados a jovens surgiram, segundo Shültz *apud* Arruda (2004), nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial com o objetivo de promover o entendimento entre as nações e o respeito entre os povos de diferentes culturas, para cicatrizar as feridas da guerra e criar raízes de uma futura paz mundial. Porém, Barreto *apud* Giaretta (2003) afirma que o turismo como recurso educacional já pode ser visto nas origens do turismo, quando surge na Inglaterra no século XVII sendo referido como necessidade de conhecer outras culturas, outros lugares, observar obras de arte.

O Ministério do Turismo (2008) relata que o desenvolvimento do intercâmbio apresenta-se mais evidente a partir da Revolução Industrial na Europa, quando uma visão de mundo mais ampla se tornava essencial para acompanhar a evolução científica da época.

Embora as diversas fontes tenham opiniões divergentes quanto à origem e à maneira como se deu o desenvolvimento dos programas de intercâmbio, seu surgimento originou-se de uma necessidade eminente da população mundial em aumentar seus conhecimentos e entendimento sobre a cultura de outros povos.

Com o passar dos anos, essa necessidade de interação com as diferentes partes do mundo foi se tornando mais significativa e primordial para aqueles que pretendem estar inseridos em um mundo com relações constantes entre pessoas de diferentes partes do globo, falando idiomas diversos e com atitudes globalizadas.

Essa nova realidade somada a outros fatores, refletiu no aumento dos números do turismo educativo, tornando o mesmo essencial tanto para o participante quanto para os países que recebem esses intercambistas.

A educação internacional se tornou parte essencial nas balanças comerciais de países como Austrália, Estados Unidos da América, Nova Zelândia, Reino Unido e Japão. Para se ter uma idéia, estatísticas indicam que apenas os estudantes com ensino médio completo e que buscam uma instituição de ensino no exterior já somam 1,5 milhão de pessoas no mundo, movimentando US\$ 30 bilhões por ano. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Em reportagem recente sobre o tema, Helal (2008) afirma que a queda na cotação do dólar e a crescente valorização de uma experiência internacional vêm gerando um *boom* na procura por programas de estudos no exterior. Segundo a associação brasileira de agências de intercâmbio (BELTA)¹, o número de estudantes passando temporadas fora do país aumenta, em média, 30% ao ano desde 2005. O mesmo autor ainda relata que durante o último Salão de Estudante, um dos maiores eventos de educação internacional do país, entidades do setor estimaram que este ano, haveria um aumento de 29,7% no número de pedidos de visto de estudante, em comparação a 2007.

Ainda em 2007, o mercado de intercâmbio cultural cresceu 30% e o número de brasileiros que foram fazer um curso no exterior chegaram a 85 mil. (MAMBRINI, 2008).

Várias cidades brasileiras apontam esse crescimento. Em São José dos Campos, a desvalorização do dólar impulsionou estudantes a buscarem um programa de intercâmbio, aumentando a procura em 35%. (EFEITO, 2008)

¹ Sigla em inglês

Em Belo Horizonte, empresários do setor afirmam que a demanda por empresas que oferecem programas mais completos, aumentou significativamente nos últimos 5 anos, devido, além da baixa do dólar, a preços cada vez menores e condições de pagamento flexíveis. (SCAPOLATEMPORE, 2008)

A região nordeste registra excelentes níveis de crescimento e a tendência é que a demanda de estudantes para o exterior acompanhe o desenvolvimento regional. Só no Recife, a procura por programas de intercâmbio cresceu entre 40 e 50 % em relação ao ano passado. (FREITAS, 2008)

As empresas do ramo estão experimentando uma fase de crescimento. A Experimento Intercâmbio relata que levou mais de cinco mil jovens ao exterior e contou com um faturamento de R\$ 30 milhões em 2007. Para 2008, a expectativa é que o número chegue a seis mil (SCAPOLATEMPORE, 2008). Outra que comprova a boa fase do negócio é a Central do Intercâmbio (CI) que cresce a taxas de 50% ao ano. (FREITAS, 2008).

A queda nos preços dos programas, muitas vezes resultante da baixa do dólar, assim como as facilidades nas formas de pagamento aliadas às novas possibilidades de intercâmbios auto-sustentáveis sem dúvida são fatores relevantes para o aquecimento do mercado. Porém, pode-se dizer que as principais motivações daqueles que optam por participar de um programa de intercâmbio são, atualmente, direcionadas para o aprimoramento profissional e pessoal e fluência em diferentes idiomas visando a uma carreira futura, resultado de um mercado globalizado que exige experiência internacional.

As constantes e cada vez maiores interações entre os países do mundo fazem com que sejam necessários profissionais aptos a lidar com o diferente, com o pertencente a uma outra cultura. [...] É um fluxo de pessoas muito mais consequência da globalização do que causado por ela. (ARRUDA, 2003, p.5)

De acordo com Munt *apud* Giaretta (2003), essa é uma tendência do próprio turismo pós-moderno, que procura moldar o caráter de seus praticantes. Segundo o autor, o turismo tem passado para muitos segmentos, não só como uma marca de *status* ou distinção, mas também como algo para contar no *curriculum*, algo que pode fazer a diferença entre obter um emprego ou não.

Fazer um programa de intercâmbio enriquece o currículo. Para muitas empresas, a vivência em outro país tem sido considerada um importante diferencial na seleção de candidatos. Não apenas por conta da fluência em um idioma estrangeiro, mas principalmente pelo amadurecimento proporcionado pela experiência. O intercâmbio é hoje o diferencial na qualificação, como o inglês foi antigamente. As pessoas que vivem as experiências se tornam mais maduras, independentes e flexíveis. (BORGES, 2008)

Adquirir a fluência em idiomas, hoje requisito imprescindível para quase todas as profissões, certamente é uma grande vantagem daqueles que já tiveram a vivência de uma temporada no exterior. A diferença de tempo que se aprende uma nova língua em um país onde ela é oficial é um dos principais ganhos do intercâmbio. (APRENDENDO, 2008)

Embora o crescimento na busca por programas de intercâmbio atinja todos os programas, os que oferecem oportunidades de trabalho são os mais atrativos para a maioria dos jovens universitários. Isso se dá porque esses programas oferecem a oportunidade de trabalhar no exterior por salários suficientes para pagar os custos de vida durante o período em que se está fora. Devido a seu destaque e número crescente de jovens que optam por embarcar no programa *work and travel*, é necessária uma pesquisa sobre a qualidade do serviço oferecido pelas empresas assim como uma avaliação sobre o perfil deste candidato, suas expectativas e necessidades.

3.2 PROGRAMA *WORK AND TRAVEL*

É um programa que consiste em trabalho remunerado nos Estados Unidos, durante o período de férias (cerca de três a quatro meses), realizado por universitários de todas as áreas, interessados em praticar o inglês além de adquirir experiência. (GIARETTA, 2003)

Quem participa, tem a oportunidade de trabalhar para um empregador norte-americano por um período máximo de quatro meses e viajar ao fim desse período por no máximo, 25 dias. (CIEE, 2008)

Cada agência de intercâmbio denomina o programa de uma forma diferente, porém, independente do nome fantasia, se trata do *work and travel* e possui as mesmas características regulamentadas pelo governo americano.

Para a empresa *World Study*, chama-se TRUE (trabalho remunerado para universitários no exterior) e é um programa auto-sustentável com duração de quatro meses, destinado a jovens universitários que buscam uma nova experiência de vida, aliando amadurecimento pessoal com aprimoramento da língua inglesa. (MANUAL, 2008)

Segundo a WWCEUSA (2008), o programa oferece uma oportunidade a estudantes selecionados de entenderem melhor o estilo de vida nos Estados Unidos através de um emprego temporário. Os participantes estão aptos a conviver com a cultura norte-americana e melhorar suas habilidades com a língua inglesa. A WWCEUSA (2008) ainda ressalta que mesmo sendo um programa de trabalho, o estudante não irá necessariamente cobrir todas as despesas decorrentes da viagem sendo aconselhável que os mesmos sejam informados que este é um programa de intercâmbio cultural e não uma maneira de ganhar dinheiro para o verão.

Há também a possibilidade dos brasileiros trabalharem com companheiros americanos, fazerem novas amizades e viajarem a outras partes do país após o término de seu contrato de trabalho. (WWCEUSA, 2008) Apesar do grande número de brasileiros que participam do programa, é possível trabalhar lado a lado com nativos já que as vagas não são exclusivas para intercambistas.

O *Work and Travel* possibilita que estudantes internacionais vivam nos Estados Unidos, presenciando seus hábitos e costumes. O foco é aumentar o entendimento entre diversas culturas e estilos de vida através do contato e interação com cidadãos americanos dentro e fora do ambiente de trabalho (ICEO, 2008).

O programa foi criado e implantado no Brasil em 1998, através de um pioneirismo da empresa de *World Study* Intercâmbio Cultural, segundo Marcelo Cansini, diretor nacional do programa TRUE (MANUAL, 2008). Porém a empresa IE (Intercâmbio no exterior) relata em seu *web site* (IE, 2008) que é a primeira a desenvolver programas de trabalho no Brasil. O primeiro grupo, de 40 jovens, teria sido enviado para fazer o programa *Work Experience USA* em 1998.

Independentemente da origem, o Brasil tem se destacado como um dos países que mais envia estudantes para o programa de trabalho remunerado nos

Estados Unidos. Segundo dados da Embaixada Norte- Americana, o Brasil é o primeiro da América do Sul e o 16º no ranking mundial (PINHEIRO, 2008).

Tatiana Mendes, presidente da BELTA, relata que o crescimento na procura por intercâmbio atinge todos os programas, porém o mais procurado seria o *work experience*. De acordo com associação, só em 2007, os consulados americanos no Brasil fizeram cerca de cinco mil entrevistas extras de visto para aspirantes ao programa. (HELAL,2008)

O estudante que deseja participar do programa deve passar por um processo de seleção e preencher os pré-requisitos solicitados pelo governo americano. Há uma série de procedimentos que devem ser seguidos e regras a serem respeitadas.

3.2.1 Regras e Procedimentos do Work and Travel

O programa *work and travel*, citado pelo governo americano como *Exchange Visitor Program*, faz parte de uma emenda do ato de 1961 que promove mútuo entendimento entre pessoas nativas dos Estados Unidos e de outros países com o propósito de uma troca cultural e educacional (DEPARTAMENTO DE ESTADO AMERICANO, 2007).Existem três temporadas² para a realização do programa, separadas de acordo com a nacionalidade do estudante. Elas são definidas da seguinte forma pelo governo do país receptor:

- Inverno: De 15 de novembro a 15 de abril para estudantes do Hemisfério Sul;
- Primavera: Datas variam. Estudantes de países Asiáticos.
- Verão: 1º de junho a 19 de outubro para europeus e demais estudantes. (CIEE, 2008)

Foram também estipulados alguns pré-requisitos para a concessão do visto de trabalho temporário (J-1). Seriam estes, de acordo com a Intrax (2008):

- Estar matriculado em uma universidade ou curso superior com pelo menos quatro anos de duração;
- Ter entre 18 e 28 anos;

² As temporadas inverno, primavera e verão são assim denominadas com base nas estações do ano do hemisfério norte.

- Ter um nível intermediário de inglês;
- Ser independente e maduro;
- Ter atitudes flexíveis e vontade de aprender;
- Estar comprometido em cumprir suas obrigações até o fim do contrato de trabalho.

Há contradições entre variadas fontes a respeito da idade máxima adequada ao programa, porém nenhuma ultrapassa os 30 anos.

Esses estudantes são testados para certificação do nível necessário de inglês, habilidades para trabalhar em uma empresa e motivação para tirar o máximo de proveito do programa *work and travel*. (WWCEUSA, 2008) A empresa de intercâmbio é a responsável pela primeira seleção do viajante e deve se certificar de que o mesmo tem o nível de inglês adequado, além das outras características indispensáveis para trabalhar na área de serviços.

A seleção final fica por conta do empregador americano que vem ao Brasil escolher quais candidatos irão trabalhar nas vagas disponíveis. De acordo com o Guia do intercambista (2008), os alunos³ são selecionados durante as feiras realizadas no Brasil, que contam com a presença dos empregadores americanos. Porém, essa não seria a única forma de colocação do estudante em uma empresa americana.

O Contrato (2008) de prestação de serviço do programa TRUE pela *World Study*, explica que há três formas do aluno ser colocado em um emprego: através de feiras de empregadores promovidas no Brasil, de entrevistas telefônicas e de colocação direta pela organização de intercâmbio.

Há também, uma opção mais flexível, onde o próprio estudante é responsável por achar a oportunidade de emprego em uma empresa nos Estados Unidos. O maior benefício, segundo a Intrax (2008) é o próprio estudante encontrar o emprego na empresa e local de sua preferência.

É importante ressaltar que independente da forma de colocação, o programa não tem o objetivo de substituir programações de extensão universitária junto ao curso de graduação, sendo a função a ser exercida pelo estudante relacionada à demanda ofertada. Usualmente os cargos podem se referir a categorias como a de

³ Termo através do qual a empresa se refere aos clientes que participam do programa

ajudante ou auxiliar, já que o mais importante é a troca culturalmente rica que é permitida, não se prendendo ao tipo de trabalho. (CONTRATO, 2008)

Algumas das vagas ofertadas foram descritas pela CIEE (2008) como segue abaixo, não sendo as oportunidades restritas a essas:

- Trabalho em resorts: os tipos mais comuns de cargos são garçom ou garçonete, lavador de louça e camareiros ou outros disponíveis em hotéis.
- Trabalho em hotéis: são similares aos disponíveis em *resorts*. A maioria é para camareiros, porém há também posições como mensageiros, manobristas, recepcionistas, na lavanderia, restaurante, manutenção e etc. Os salários, na maioria dos casos, são baixos pois é esperado que o participante aumente seus ganhos através de gorjetas.
- Trabalho em restaurantes: em cafeterias, há cargos como caixa ou atendente. Em grandes restaurantes há necessidade de pessoas para limpar as mesas e trabalhar na cozinha ou lavando a louça.
- Lojas de departamento: há muitas oportunidades como assistente de loja ou caixa. Essas lojas oferecem uma rotina diária flexível devido a seu horário de funcionamento. Supermercados também têm grande demanda por empregados para os cargos de caixa, empacotadores, estoquistas e assistentes de loja.
- Parques temáticos: Há nos Estados Unidos, muitos parques como Six Flags, Disney World ou Busch Gardens que contratam estudantes internacionais. As oportunidades de trabalho variam entre operação dos brinquedos ou vendedores de pipoca ou doces até cargos nas lojas de souvenir.

Porém, nem todos os tipos de trabalho são permitidos. O regulamento do Departamento de Estado Americano proíbe que os participantes do programa sejam colocados como empregados domésticos em residências nos Estados Unidos ou posições que exijam investimento de dinheiro próprio, como vendedor “porta a porta”. A maioria dos participantes trabalha em posições que não necessitam de habilidades específicas em resorts, hotéis, restaurantes e parques de diversões. Estágios em empresas norte americanas e outras organizações são permitidas. No entanto, o tempo de estágio não deve exceder os quatro meses de duração do

programa e deve estar completo durante as férias de verão do estudante. (WWCEUSA, 2008)

Segundo a CIEE (2008), os tipos de trabalho proibidos para o programa são:

- Trabalhos domésticos, babá, cuidar de crianças;
- Professor, monitor e treinador;
- Médico, veterinário, farmacêutico ou qualquer posição que possa requerer contato com pacientes ou medicação;
- Entretenimento adulto;
- Tripulação de navios ou aviões;
- Vendas envolvendo compra de mercadoria para revenda.

O estudante que está apto a participar do programa, será designado a uma empresa norte-americana responsável por sua permanência nos Estados Unidos. Essas organizações são autorizadas pelo governo do país supracitado a administrarem o programa e são chamadas de *sponsors*.

A palavra *sponsor*, significa em português patrocinador, padrinho ou madrinha (FERREIRA, 1989), porém seu significado para o programa é um pouco mais extenso.

Entende-se por *sponsor* a empresa norte-americana responsável pelo intercambista nos Estados Unidos. (CONTRATO, 2008)

Os *sponsors* podem ser instituições de ensino, organizações educacionais e culturais e corporações que providenciam ao participante do programa as informações necessárias antes do seu embarque, fornecem orientações e monitoram suas atividades. Também devem disponibilizar ao intercambista atividades culturais que o introduzam na sociedade americana, sua cultura e instituições. Os estudantes são dessa forma, encorajados a participar voluntariamente de atividades que ofereçam oportunidades de dividir seu idioma nativo, sua cultura e história com os americanos (DEPARTAMENTO DE ESTADO AMERICANO, 2007).

Algumas das obrigações destas empresas incluem ajudar o participante a se preparar para a experiência, obter a documentação necessária, supervisionar e dar apoio de emergência durante todo o tempo de duração do programa. (CIEE, 2008)

Uma função muito importante da organização americana responsável pelo estudante é a emissão de um documento indispensável para a legalização do intercâmbio, o DS- 2019. (DEPARTAMENTO DE ESTADO AMERICANO, 2007) Este documento é o que permite ao participante trabalhar legalmente nos Estados Unidos entre as datas impressas no mesmo (CIEE, 2008).

O estudante também deve possuir um seguro médico para cobrir qualquer eventualidade, o que é disponibilizado pelo *sponsor* em alguns casos. Quando não, o participante deve procurar um seguro com a cobertura mínima de 50 mil dólares para casos de acidente ou doença (DEPARTAMENTO DE ESTADO AMERICANO, 2007).

Cada organização de intercâmbio irá formatar o programa de acordo com suas estratégias de mercado, porém deve necessariamente seguir as regras estipuladas pelo governo americano, o que inclui a intermediação de um *sponsor* entre o estudante e o empregador.

Devido seu caráter intangível assim como todas as categorias de turismo, o intercâmbio depende de uma série de fatores e parceiros intermediários para se concretizar com sucesso. Assim, é necessário avaliar o grau de participação das organizações de intercâmbio quanto à prestação do serviço assim como a qualidade com que o mesmo vem sendo oferecido.

4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O setor de serviços vem pouco a pouco se tornando o principal setor na economia do século XXI devido ao crescente desenvolvimento de novas tecnologias. Da mesma forma que o surgimento das máquinas transformou a economia baseada na agricultura em outra baseada na indústria, a tecnologia da informação está transformando a economia industrial em uma economia de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Existe um sem número de razões para o crescimento observado durante as últimas décadas na economia de serviços. Algumas das razões estão relacionadas à natureza dos negócios e outras às mudanças na sociedade, nas atitudes e no padrão de vida das pessoas. (GRÖNROOS,1993). Enquanto a sociedade industrial definia seu padrão de vida pela quantidade de bens, a sociedade pós-industrial valoriza a qualidade de vida, medida por serviços tais como saúde, educação e lazer. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

Tucker (1999) observa que vem acontecendo uma verdadeira “Revolução do Valor” no setor de serviços em função da mudança verificada nos consumidores que se tornam cada vez mais “consumidores esclarecidos”. E não somente esclarecidos, como ávidos por satisfação e novidades. Por isso, os serviços estão passando por uma transformação em seu conceito tradicional: de uma transação de serviços para uma transação de experiências (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Para acompanhar a complexidade e as mudanças no setor de serviços é preciso que as empresas se aproximem cada vez mais de seus clientes e saibam o que realmente esperam do serviço prestado.

Cada cliente reage diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço, possuindo percepções distintas sobre a qualidade do que foi ofertado. A organização que se propõe a oferecer um serviço de qualidade deve conhecer as atitudes e preferências básicas dos clientes, tendo como foco principal suas necessidades e expectativas (BANDEIRA; MARINS; ARIOTTI, 2007) já que a qualidade deve ser percebida por quem vai usufruí-la e necessita do comprometimento de quem vai prestá-la (BORDINI *et al. apud* BANDEIRA; MARINS; ARIOTTI, 2007).

Buzzell e Galé *apud* Grönroos (1993) observam que a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.

Para avaliar a percepção diferenciada de qualidade que cada cliente tem de um serviço, é necessário entender algumas características fundamentais que os diferenciam de produtos. São elas:

- Os serviços são basicamente intangíveis, julgados pelo desempenho e experiências vivenciadas pelo cliente;
- Os serviços são heterogêneos, com possibilidade de desempenho e julgamentos diferentes conforme o fornecedor e o cliente;
- Em serviços, a produção e o consumo são inseparáveis, dificultando sobremaneira o controle e avaliação. (PARASURAMAN *et al*; CORRÊA ; CORRÊA *apud* SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005)

Devido a essas características próprias, os prestadores de serviços devem prestar muita atenção em seus clientes, já que eles fazem parte do processo de “produção” do serviço que irão receber. A satisfação dos consumidores evidencia que a organização trabalha orientada para a qualidade e para os desejos de seu público de forma que eles se tornem dispostos a recomendar a organização para outros. (RODRIGUES, 2003)

A qualidade dos serviços se destaca em importância por inúmeras razões como Gummesson (1989b) *apud* Grönroos (1993) observa:

- As organizações prestadoras de serviços ficam atrás dos fabricantes no que diz respeito aos esforços sistemáticos para qualidade;
- Clientes em uma vasta gama de setores econômicos demonstram uma insatisfação considerável com a qualidade do serviço;

- No setor público, onde o serviço originalmente significava um elemento-chave, a burocracia e outros elementos que não de serviço passaram a dominar;
- Empresas que fabricam bens tangíveis estão necessitadas de novos meios para diferenciarem-se e para desenvolverem uma vantagem competitiva e os serviços constituem uma boa fonte de oportunidades para fazê-lo.

Desenvolver a qualidade seria então um meio de alcançar excelência estabelecendo vantagem competitiva para a empresa que apostar nesse quesito. (GRÖNROOS, 1993).

De fato, de acordo com as mais recentes e principais publicações baseadas no banco de dados PIMS (Impacto da Estratégia de Mercado sobre o Lucro), que inclui informações tanto de fabricantes quanto de empresas de serviços, a qualidade percebida pelo cliente demonstrou ser de importância muito maior para o cliente. (BUZZEL; GALLE, 1987 *apud* GRÖNROOS, 1993)

No entanto, apesar de representar um item estratégico na competitividade das empresas, a qualidade dos serviços nem sempre é considerada com o devido cuidado pelas organizações. (ELEUTÉRIO; SOUZA, 2002) As empresas, não raras vezes, focalizam os aspectos relacionados ao resultado final do serviço prestado, à entrega em si do serviço, sem uma maior preocupação com a qualidade do processo.

4.1 DIMENSÕES DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

Devido a sua característica de intangibilidade, os serviços não podem ser testados antes da compra. A avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização ou, em algumas vezes, somente após ser conhecido o resultado.

Porém, na maioria dos casos, ao adquirir um serviço, o cliente faz uma avaliação das dimensões de cunho técnico e funcional (SALOMI; MIGUEL; ABACKRELI, 2005), ou seja, ele julga o que recebe durante a prestação do serviço e também como acontece o processo de produção e consumo simultâneos. Salomi,

Miguel e Abackeli (2005, p.280) definem as dimensões da qualidade como “qualidade técnica” e “qualidade funcional”.

A dimensão que é resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço é denominada de “qualidade técnica”. A “qualidade funcional” é relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e intensamente dependente do contato com o prestador de serviço.

Mesmo quando há excelência na qualidade técnica, ou seja, quando o cliente recebe aquilo que foi prometido, a empresa pode ser mal sucedida caso hajam interações mal gerenciadas entre o comprador e o vendedor (GÖNROOS,1993).

O que os clientes recebem em suas interações com a empresa, segundo Grönroos (1993), é importante para sua avaliação da qualidade, porém é somente uma parte, uma dimensão do total, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de prestação de serviço. Para muitas empresas essa dimensão é vista como a qualidade total do serviço prestado, já que é com isso que o cliente fica quando as interações vendedor-comprador terminam. Entretanto, todas as interações ocorridas entre o prestador do serviço e o cliente contam para a avaliação da qualidade total.

Estas interações, entre cliente e prestador, denominadas “horas da verdade”, têm um impacto crítico sobre o serviço percebido. (GÖNROOS, 1993) São elas que irão definir na mente do cliente, a qualidade do serviço. Todos os encontros, mesmo que breves, são os momentos em que é o serviço é avaliado e é formada a opinião sobre sua qualidade. Cada momento da verdade é uma oportunidade de influenciar a maneira pela qual o cliente percebe a qualidade do serviço: (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005) uma telefonista que atende uma ligação, um guia que conduz visitantes por trilhas de ecoturismo, um recepcionista que recebe os hóspedes de um hotel e uma comissária de bordo que serve um jantar aos passageiros seriam os protagonistas de alguns exemplos para estas interações. Em qualquer dos casos, a relação do usuário do serviço com o funcionário pode levar à confiança ou não, sobre a capacidade do profissional em prestar um bom atendimento, bem como exerce a influência sobre o conceito de qualidade firmado na mente do cliente.

O conceito de hora da verdade, literalmente, significa que esta é a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É o verdadeiro *momento de oportunidade*. No próximo momento a situação já terminou, o cliente já se foi e não há formas fáceis de agregar valor à Qualidade Percebida do Serviço. (GRÖNROOS, 1993, p.55)

Não saber lidar com os *momentos da verdade* pode fazer com que o cliente frustre suas expectativas em relação ao serviço, de forma irreversível. A maneira como a pessoa que está entregando o serviço (tornando o serviço real), trata a interação, pode definir a compra ou não do mesmo. É fundamental a forma pela qual o cliente percebe os acontecimentos e circunstâncias, porque ele é o juiz que avalia a qualidade do serviço prestado. Neste instante está em jogo a reputação da empresa, sendo a soma de todas essas impressões, a imagem do serviço transmitida ao cliente (VELHO, 1995).

Segundo Petrocchi (2004), o resultado de encontros da verdade bem sucedidos é a construção de algo muito importante para uma empresa: sua imagem, sua reputação. Caso a imagem seja positiva, simultaneamente será positivo o resultado financeiro. Pode-se considerar, numa visão ampliada que a medição financeira de cada empresa é consequência da medição de sua imagem.

A maneira pela qual o próprio processo do serviço é percebido pelos clientes, transforma-se em parte do serviço. Por isso, um modelo de oferta de serviço tem que incluir, também, elementos relacionados ao processo. Um pacote de serviço bem desenhado é o início, a chave, de uma boa qualidade técnica e/ou funcional, ou seja, da boa qualidade do processo como um todo. A fim de oferecer a boa qualidade total percebida aos clientes, o prestador de serviços tem que aumentar o seu pacote de serviço até o melhor funcionamento deste (Grönroos *et al.*, 2000).

Porém, prestar um serviço com qualidade torna-se complicado devido a distância potencial entre as expectativas e as experiências dos clientes. Influenciar as expectativas pela qualidade torna-se, portanto aspecto a se considerar (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com Berry e Parasuraman (1995), as expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para avaliar a qualidade do serviço. Compreender a natureza e os determinantes dessas expectativas é essencial para assegurar que a

execução do serviço satisfaça ou supere tais expectativas, ou seja para que a qualidade percebida seja satisfatória.

4.2 QUALIDADE PERCEBIDA: A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Quando uma pessoa busca um serviço, ela traz consigo expectativas em relação ao que será recebido. Expectativas estas que nem sempre serão atendidas e irão influenciar diretamente na avaliação que o cliente fará do serviço. Sabe-se ainda que quanto maior a expectativa, maior o nível de exigência (ANDRADE, 2004) e que essas expectativas derivam de diversas fontes como necessidades pessoais, experiências anteriores, boca a boca entre outras (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

Berry e Parasuraman (1995) afirmam, baseados no resultado de pesquisas em vários setores, que os clientes avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam ou esperam com aquilo que experimentam. Assim, uma vez que o serviço é consumido, o cliente comparará a qualidade esperada com o serviço recebido (LOVELOCK ; WRIGTH, 2001).

Corroborando esta afirmação, Grönroos (1984) define qualidade percebida como o resultado da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço em relação a uma série de características, algumas técnicas e outras funcionais.

Partindo-se do pressuposto que percepções e expectativas são a base para o julgamento da qualidade do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML ; BERRY, 1985, 1988; LOVELOCK ; WRIGHT, 2002 *apud* ANDRADE, 2004), esta deve ser analisada do ponto de vista do cliente. (ANDRADE, 2004) Ou seja, o importante é o que o cliente julga como qualidade, ele é quem define o padrão a ser desenvolvido e seguido pelas organizações que prestam serviços. Caso a empresa não tenha essa visão, a qualidade percebida será prejudicada.

As expectativas dos clientes sobre os serviços se dão em dois níveis diferentes: um nível desejado e um nível adequado. O primeiro reflete o serviço que o cliente espera receber (um misto do que o cliente acredita que *pode ser* com o que

deveria ser), enquanto o segundo reflete o que o cliente acha aceitável. Uma zona de tolerância separa o nível desejado do adequado, significando o âmbito do desempenho do serviço que o cliente considera satisfatório, conforme Berry e Parasuraman (1992) *apud* Matos e Veiga (2000)

Quando as expectativas são excedidas, o serviço é considerado de qualidade excepcional, além de uma agradável surpresa. No entanto, quando as expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço torna-se inaceitável. Se as expectativas são apenas confirmadas, a qualidade é vista como satisfatória. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005)

Mensurar a qualidade percebida é fundamental para a definição de ações a serem desenvolvidas, visando a melhoria do desempenho, e conseqüentemente, a sobrevivência e lucro das empresas. É necessário que atinja-se pelo menos o nível mínimo da qualidade exigida pelos clientes, caso não seja possível atingir um nível de excelência nos serviços prestados.

De um modo geral, os pesquisadores concordam que as “expectativas” funcionam como referência na avaliação da performance de serviços. Contudo, há uma discussão sobre como incorporar estas expectativas na mensuração da qualidade dos mesmos (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1994 *apud* TURETA *et al.*, 2006), pois antes de adquirir um serviço, o cliente já possui alguma expectativa, resultado de suas necessidades individuais, experiências e estímulos de propaganda.

4.2.1 Modelo da Análise do *Gap* da Qualidade

Parasuraman *et al.* (1985) *apud* Miguel e Salomi (2004) propuseram a medição da qualidade do serviço baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre suas expectativas e o desempenho da empresa.

Assim, a avaliação (Q_i) de um serviço em relação a uma determinada dimensão (i) é feita pela diferença entre a expectativa do cliente (E_i) e o seu julgamento sobre o serviço (D_i). (MIGUEL; SALOMI, 2004).

O *Gap*, ou diferença entre a expectativa e a percepção de desempenho, além de ser uma medida da satisfação do cliente, também seria uma medida da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica. Essas dimensões da qualidade seriam características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas resultariam no serviço como um todo, sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo. (MIGUEL; SALOMI, 2004)

Segundo Parasuraman *et al.* (1985) *apud* MIGUEL; SALOMI, (2004), os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios puderam ser generalizados em 10 categorias denominadas de determinantes da qualidade e representam os fatores críticos da prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho (figura 3).

Determinante	Conceito
Confiabilidade	Envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza dos empregados em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços. Exemplos: postar um recibo imediatamente, contatar um cliente rapidamente.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de contato, conhecimento e habilidade do pessoal de suporte operacional e capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Envolve proximidade e facilidade de contato. Significa que: o serviço pode ser facilmente acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso e possui um horário de funcionamento e localização convenientes.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato. Inclui a consideração com os bens dos clientes e a limpeza e boa aparência do pessoal de contato.
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também envolve: proporcionar explicação do serviço, preços, escolhas entre serviço e custo e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica que empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Inclui: nome e reputação da empresa, características do pessoal de contato e nível de interação com os clientes.
Segurança	Significa ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e conhecimento do cliente	Envolve esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, considerando o aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada e reconhecimento dos clientes regulares.
Aspectos tangíveis	Inclui as evidências físicas do serviço, tais como: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representações físicas do serviço como cartão de crédito plástico ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes no serviço.

Figura 3: Determinantes da Qualidade

Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985 *apud* Miguel; Salomi, 2004

O cliente tem uma ou mais expectativas para cada uma das determinantes da qualidade, em relação ao serviço a ser adquirido. No decorrer do processo de

compra e mesmo após a compra, o cliente compara a sua expectativa com cada item da dimensão da qualidade, formando um conceito único que será definido como a qualidade percebida dos serviços. Por outro lado, a qualidade percebida é resultado de uma série de decisões e atividades internas. As percepções da gerência com relação às expectativas dos clientes orientam as decisões concernentes às especificações da qualidade em serviços que serão seguidas pela organização no momento de entrega do serviço. (SIQUEIRA, 2006)

A formação da expectativa tem como base três pontos principais: a comunicação interpessoal, necessidades pessoais e experiência passada, em uma contínua renovação, conforme é ilustrado na figura 4 (PARASURAMAN *et al.*, 1985 *apud* MIGUEL; SALOMI, 2004).

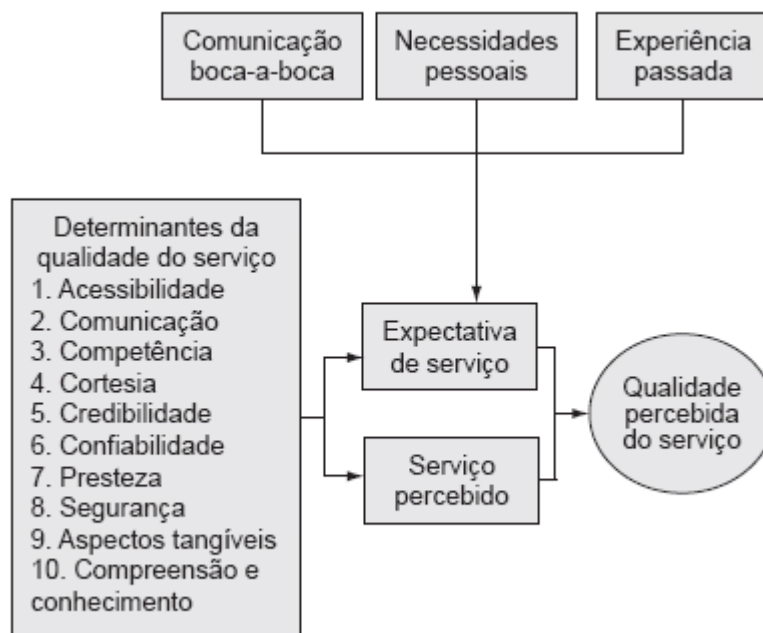


Figura 4: Determinantes da qualidade do serviço

Fonte: Parasuraman *et al.*, 1985 *apud* Miguel; Salomi, 2004

Visando estabelecer critérios de melhoria contínua nas organizações, Berry e seus colegas (PETROCCHI, 2004) desenvolveram o chamado *Modelo de Análise do Gap da Qualidade*. Esse modelo evidencia as fontes dos problemas de qualidade assim como auxilia na resolução dos mesmos e conseqüentemente, na melhora da qualidade do serviço. (PARASURAMAN *et al.*, 1985 e ZEITHAML *et al.*, 1988 *apud* GRÖNROOS, 1993)

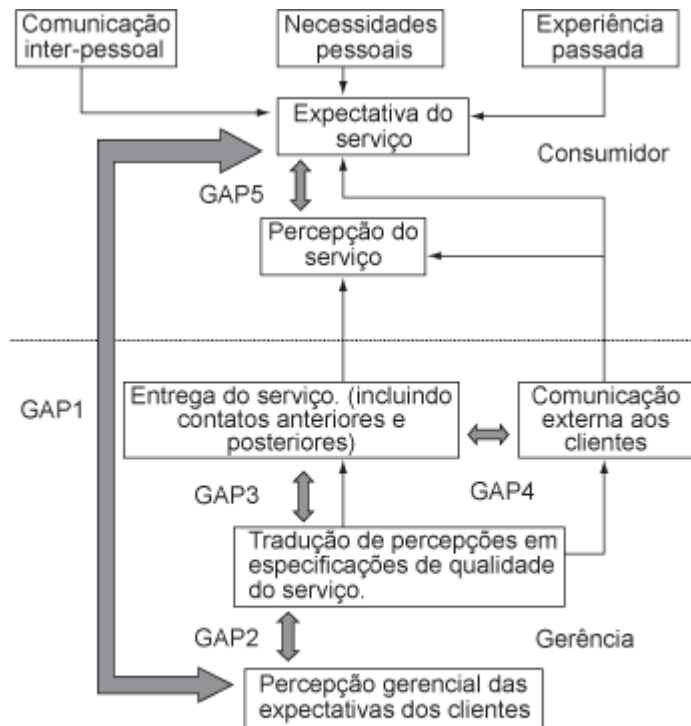


Figura 5: Modelo Conceitual da Qualidade por Serviços- O Modelo da Análise do Gap da Qualidade

Fonte: Parasuraman *et al.*, 1988 *apud* Grönroos, 1993

O modelo *gap* é ilustrado na Figura 5 e demonstra como o cliente considera a qualidade do serviço recebido e como a empresa pode avaliar analiticamente a qualidade do serviço prestado. Também evidencia as influências das discrepâncias ocorridas entre vários elementos da estrutura básica, os chamados *gaps da qualidade*, resultado das inconsistências do processo de gestão da qualidade. O modelo pode ainda ser dividido em dois segmentos distintos: o contexto gerencial, na parte inferior e o contexto do cliente, na parte superior. (SALOMI; MIGUEL; ABACKRELI, 2005)

Os *Gaps* da qualidade podem ser definidos da seguinte forma:

- *Gap 1: gap na percepção gerencial*

Significa que a gerência percebe as expectativas dos clientes e a qualidade do serviço de forma imprecisa. Há uma diferença considerável entre o que os clientes querem e o que os gerentes pensam que os clientes querem. Resumindo, muitos gerentes acham que sabem o que seu público deseja, mas na verdade estão enganados. Os motivos para essa diferença são vários e podem estar relacionados

a muitas questões, como ao comportamento dos consumidores em relação aos serviços, que pode ser extremamente difícil de entender. (SIQUEIRA, 2006)

Informações imprecisas provenientes de pesquisas de mercado ou até mesmo a ausência de uma análise de demanda e suas expectativas resultam por exemplo em um hotel que serve em seu restaurante apenas comidas finas e sofisticadas, enquanto o hóspede está interessado em provar da comida regional, pratos típicos locais.

- *Gap 2: gap na especificação da qualidade*

Representa a diferença entre o que a gerência percebe que os consumidores esperam de um serviço e as especificações de qualidade determinadas para a sua execução.

Esse *gap* pode ser proveniente, segundo Gönroos (1993), de erros de planejamento ou programação insuficiente de procedimentos, mau gerenciamento do planejamento, falta de estabelecimento de metas claras na organização ou suporte deficiente por parte da alta gerência.

Solucionar essa lacuna depende de um planejamento das especificações da qualidade e do compromisso de todos os envolvidos no processo de entrega do serviço com a qualidade planejada. A gestão da qualidade é fundamental para criar consciência em todos os envolvidos nos processos organizacionais. Quando a gerência não envolve seus funcionários com as metas da qualidade, estes podem simplesmente ignorá-las e por exemplo, não respeitar horários, fazendo com que clientes tenham que esperar ou até mesmo sendo grosseiros e desleixados com a aparência.

Caso a gerência estabeleça metas ou procedimentos muito rígidos, sem estes serem acordados junto aos prestadores finais do serviço, o resultado pode não ser positivo pois reduzem as disposições dos empregados em tomarem decisões flexíveis que envolvam riscos (GRÖNROOS, 1993). Tomando como exemplo um funcionário de um companhia aérea que se depara com um passageiro insatisfeito com atrasos sucessivos em seus vôos, possivelmente se verá impossibilitado de direcioná-lo a uma sala de espera mais confortável devido às regras da empresa que somente disponibiliza a sala a passageiros de determinadas classes.

- *Gap 3: gap na entrega dos Serviços*

Relata a discrepância entre os padrões de qualidade e especificações da empresa e o que realmente é entregue ao cliente. Esse *gap* foi denominado o *gap* da Performance de Serviços na conceituação inicial de Parasuraman *et al* (1985).

É causado por problemas relacionados à gerência, quando os sistemas de controle e supervisão estão em conflito com as especificações da qualidade. Outra razão que merece ser citada é a dificuldade na percepção de especificações ou regras ou até mesmo das necessidades dos clientes por parte dos empregados. Finalmente, a tecnologia ou os sistemas de operação, incluindo a tomada de decisão e outras rotinas, podem não ser adequados aos empregados não provendo suporte a um comportamento voltado para a qualidade ou simplesmente não foram apresentados de forma adequada aos mesmos. (GRÖNROOS, 1993)

- *Gap 4: gap nas comunicações com o mercado*

Significa que as promessas veiculadas através dos meios de comunicação com o mercado não refletem a realidade dos serviços prestados. O serviço anunciado possui características que não podem ser cumpridas gerando uma expectativa distorcida no cliente, conseqüentemente diminuindo sua percepção de qualidade.

Se uma empresa aérea se auto-define pontual e seus passageiros estão sempre aguardando por vôos atrasados, pode haver um descompasso entre o planejamento e a execução das ações de marketing ou ainda uma propensão inerente em prometer demais. (SIQUEIRA, 2006)

O resultado será a falta de credibilidade por parte dos clientes que deixarão de confiar e procurar seus serviços.

- *Gap 5: gap na qualidade percebida do serviço*

Significa que o serviço percebido ou experimentado não é coerente com o serviço esperado. Há uma discrepância entre a expectativa do cliente e o serviço prestado.

O *gap* final, ou seja, aquele entre o serviço esperado e o percebido (experimentado) é obviamente, uma função de outros *gaps* que possam ter ocorrido no processo.

A percepção de qualidade total do serviço prestado, do ponto de vista do cliente (*gap 5*) depende de como os outros *gaps* foram atendidos, associada com projeto, marketing e a prestação do serviço da organização. (SALOMI; MIGUEL; ABACKRELI, 2005)

O objetivo da empresa provedora deve ser eliminar este último *gap* ou minimizá-lo ao máximo. Entretanto, é importante lembrar que o foco, nesse caso, são as atitudes cumulativas em relação à empresa, reunidas pelo consumidor a partir de uma série de experiências bem e mal-sucedidas de serviço. (SIQUEIRA, 2006)

4.2.2 A Percepção de Qualidade do Participante do *work and travel*

Oferecer qualidade em serviços é um grande desafio para as empresas que se propõem a fazê-lo. Para que o cliente sinta-se atendido em seus desejos, muitos são os esforços e os caminhos a serem seguidos. A dificuldade tende a aumentar quando nem todas as opções de melhoria se encontram diretamente em poder da prestadora de serviços. Muitas vezes, por contar com serviços terceirizados, parcerias ou fazer parte de “uma rede de serviços complexa, com muitos participantes e bastante diversificados” como cita Petrocchi (2004, p. 62), referindo-se aos serviços de turismo, a empresa perde em qualidade e sua imagem é prejudicada.

Aparecendo como um segmento em crescimento na indústria do turismo, o intercâmbio cultural, especificamente o programa *work and travel*, envolve expectativas elevadas geradas pela idéia de viajar, além de características próprias geradoras de mais expectativas muitas vezes incompatíveis com o que pode ser oferecido pelas empresas que prestam o serviço. Muitos são os intermediadores do processo até que o estudante realize seu objetivo de trabalhar nos Estados Unidos durante as férias universitárias (qualidade técnica). Durante todo o período que permanece morando no exterior, o estudante está sujeito a incontáveis “horas da verdade” (qualidade funcional), com os mais diversos intermediadores do processo que irão contar para sua avaliação final do serviço prestado pela organização de intercâmbio.

Manter a qualidade torna-se um desafio, já que são muitas e diversificadas as interações entre o viajante e os envolvidos no processo do intercâmbio assim como trâmites operacionais. Sabe-se que quanto mais pessoas envolvidas e mais etapas, maior a possibilidade de ocorrerem erros, falhas, atrasos e insatisfações (PETROCCHI, 2004).

Além da evidente importância na escolha de parceiros sérios e comprometidos com a qualidade, para que o serviço seja percebido como adequado por aqueles que optam em participar do programa, é fundamental entender quais as reais expectativas destes clientes. Como cada indivíduo terá pensamentos e vontades diferentes, é essencial a utilização de ferramentas que permitam aos idealizadores do serviço entender as reais necessidades de seu público assim como estruturar um serviço adequado a essas expectativas.

Quando o serviço é projetado com antecedência, as possibilidades de uma consistente qualidade ser mantida são grandes e ações corretivas após resultados de erros se tornam cada vez mais raras. (GUMMESSON, 1988 e 1989b *apud* GRÖNROOS, 1993) Quando o serviço não é bem projetado, problemas com a qualidade surgirão. Opiniões tanto dos clientes como do provedor em relação a como o serviço deve ser e com que facilidade deve funcionar são um material fundamental para que desapareça o *gap* entre o serviço esperado e o experimentado. (GRÖNROOS, 1993)

Tratando-se de fenômeno recente no Brasil, o programa *work and travel*, conta com poucos estudos em relação à percepção de qualidade do participante e suas expectativas, tampouco referentes ao comportamento das empresas do setor em seu relacionamento com os clientes. Devido ao crescimento em número de pessoas que optam por participar do programa, faz-se necessário um estudo aprofundado que viabilize entender se o serviço prestado está de acordo com as expectativas dos estudantes e se as empresas estão de fato preocupadas em oferecer um serviço de qualidade.

5 ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO PARTICIPANTE DO *WORK AND TRAVEL*

Este capítulo tem por objetivo detalhar os procedimentos que orientaram a elaboração do presente estudo assim como relatar os resultados encontrados por meio da pesquisa realizada.

5.1 METODOLOGIA

Esta pesquisa seguiu duas frentes distintas: de um lado, a pesquisa bibliográfica que “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema” (CERVO ; BERVIAN,1983, p. 55) e de outro a pesquisa exploratória, de caráter qualitativa com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o fenômeno investigado, tornando-o mais explícito (DENCKER, 2001).

Com a pesquisa bibliográfica tornou-se possível conhecer as novas tendências do mercado turístico, conceitos sobre segmentação, o significado de serviços, suas características, a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente, suas exigências; enfim, os assuntos teóricos relacionados ao projeto.

Neste primeiro momento, pretendeu-se englobar o conteúdo relevante e necessário para esclarecer o problema em estudo, o que serviu de orientação para o levantamento dos determinantes de qualidade em serviços, seleção dos indicadores relacionados à avaliação da qualidade do serviço e encaminhamento para a tentativa de solução do problema em questão.

Uma vez construída a base teórica, partiu-se para a construção da pesquisa exploratória, por meio de entrevistas, utilizando uma amostragem da população-alvo, tentando avaliar a qualidade do serviço prestado pelas agências de intercâmbio e seus parceiros, na visão do participante do programa *work and travel*.

5.1.2 Procedimentos

Por tratar-se de um estudo de natureza exploratória, sobre um tema ainda pouco estudado, foi escolhido o método de entrevistas em profundidade, qualitativa, que permite o aprofundamento das questões e percepções do consumidor sobre determinado assunto ou problema.

A amostra da pesquisa foi constituída por 10 estudantes universitários do estado do Rio de Janeiro, que participaram de programas de *work and travel* entre os anos de 2004 e 2007, usando os serviços de variadas empresas (agências) com sede no estado do Rio de Janeiro, com idades entre 19 e 24 anos, de ambos os sexos. Segundo Mattar (1996) “amostra é qualquer parte de uma população e amostragem é o processo de colher amostras de uma população”. A amostragem foi definida como não probabilística, por conveniência já que a seleção dos elementos da população para compor a amostra foi realizada a critério do pesquisador (MATTAR, 2001).

As entrevistas foram realizadas no período de 20 de setembro de 2008 a 15 de outubro de 2008 e duraram em média 20 minutos. Foi informado aos entrevistados que o objetivo da pesquisa era avaliar a qualidade do serviço prestado pelas agências de intercâmbio e seus parceiros.

Para direcionar as entrevistas, foi utilizado o seguinte roteiro:

- Relate seu programa de *work and travel*;
- Quais eram as suas expectativas?
- Elas foram atendidas?
- Caso tenham ocorrido problemas, houve o suporte que você julga necessário?
- Tudo que foi prometido, foi cumprido?
- O que o fez escolher a empresa pela qual você viajou?
- Você se sentiu satisfeito com serviço prestado?
- Você indicaria essa empresa ou viajaria novamente por ela?
- Você recomenda o programa?
- Faça um balanço final após essa experiência

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA

As informações obtidas foram comparadas com os determinantes da qualidade apresentados no capítulo 4 (figura 3) visando localizar quais eram os pontos críticos da qualidade, assim como identificar quais falhas das empresas eram mais significativas para os entrevistados e influenciavam de forma determinante na avaliação da qualidade percebida.

Considerando-se que todos os intermediadores até a prestação final do serviço são parceiros da empresa de intercâmbio, com contratos de prestação de serviço firmados com a mesma, avaliou-se a opinião dos entrevistados baseada na percepção geral do serviço. Como o estudante contratou a empresa no Brasil e a mesma se comprometeu a entregar o serviço prometido, entende-se que também seus parceiros irão cumprir o que foi combinado no Brasil. Dessa forma, a avaliação das opiniões para cada determinante da qualidade abrange tanto itens relacionados diretamente à empresa de intercâmbio quanto indiretamente, aos seus parceiros e intermediadores do serviço.

5.2.1 Confiabilidade

Ao analisar as entrevistas, percebe-se que a o principal fator avaliado no quesito confiabilidade é o compromisso da empresa em honrar o que foi prometido e acordado antes do estudante embarcar. Há exemplos de empresas com as mais variadas falhas, desde falta em horas de trabalho até apresentação de propostas de trabalho falsas. Um participante do programa relata:

“... eles falavam uma média de 30 a 40 horas, mas eu não tinha nem 20. E 20 era o mínimo contratual que eu tinha.”

Problemas mais graves também foram citados:

“E aí, quando eu cheguei lá deu tudo errado, ele falou pra mim(sic) que estava me esperando muito antes e que agora ele não podia fazer mais nada e que lugar pra gente ficar ele não sabia nada.”

“Chegou lá, o cara falou na minha cara que a minha job offer⁴, que era o documento que eu tinha como garantia, não valia nada.”

“Eu vi job offer falsa, com assinatura que a pessoa falou, eu não assinei.”

Esses discursos além de afetarem a confiabilidade na empresa também influenciam na segurança do estudante brasileiro, que se vê em um país estrangeiro sem garantias de sobrevivência. Há relatos onde credibilidade e confiabilidade são prejudicadas, como no caso de um participante que embarcou com a garantia de um cargo e ao chegar no estabelecimento onde ia trabalhar foi informado que aquela vaga não estava disponível e ele seria colocado em outra posição:

“Eu saí do Brasil com a garantia de que seria caixa da lanchonete e foi por isso que eu escolhi a empresa. Quando eu me apresentei lá, a mulher falou que aquele cargo era só para americanos, a minha vaga na verdade era pra serviços gerais de limpeza.”

Relatos de falhas menos graves também foram coletados, como de uma estudante ao chegar ao aeroporto e se surpreendeu por não encontrar o traslado que havia sido combinado com seu empregador americano.

“...quando a gente chegou, cadê o motorista que ia buscar a gente? Não tinha motorista nenhum...”

Já outros casos revelaram que o que foi combinado antes do embarque foi cumprido:

⁴ Tradução: proposta de trabalho

“Agora em relação à empresa, de ter prometido alguma coisa que não cumpriu realmente comigo não aconteceu nada assim, fiquei feliz, nada deu errado.”

“...mas tudo que a empresa prometeu eu tive”.

Quando perguntada se tudo que foi prometido pela empresa foi cumprido uma estudante respondeu:

“Tudo foi exatamente do jeito que eles falaram”.

5.2.11 Presteza

Esse determinante da qualidade é avaliado pelos clientes quanto à rapidez na prestação dos serviços e presteza dos funcionários nos “momentos da verdade”. Muitos casos positivos de presteza foram citados pelos entrevistados, como por exemplo:

“Os gerentes e coordenadores do próprio trabalho foram super legais, muito tranquilos com a gente, deram uma força assim, no que a gente precisou... a gente teve até um problema com a casa, porque tava difícil de encontrar e eles ajudaram”

“Eu procurei o meu sponsor só pra tirar dúvidas sobre pagamento, sobre pay checks⁵, que é o que você recebe lá e sobre taxas extras... ela sempre foi aberta a ajudar, quando a gente ficou três dias, quatro dias sem trabalhar, os primeiros, ela arrumou emprego pra gente e sem poder, porque ainda não tinha tirado o social⁶”.

⁵ Contra cheque

⁶ Social security: documento necessário para o estudante brasileiro trabalhar legalmente nos Estados Unidos, retirado após sua chegada no país.

Porém outros ocorridos relacionados à presteza e também à compreensão e conhecimento do cliente, afetaram a qualidade percebida dos participantes em relação à empresa contratada, são eles:

“Quando eu liguei pro serviço social do empregador para falar que eu não estava me sentindo bem porque no dia seguinte do acidente da senhora⁷ eu não tinha ido trabalhar, a pessoa foi totalmente grossa comigo, falou pra mim que acidentes acontecem e que ela não sabia como eu estava nos Estados Unidos, longe dos meus pais sem saber lidar com acidente. Essa foi uma das coisas que me fez (sic.) voltar porque eu achei que não tive amparo do sponsor”

Referindo-se a seu *sponsor*, que seria responsável pelo suporte dos estudantes no exterior, uma intercambista relatou:

“Ele começou a favorecer, entrou meio que o pessoal e começou a favorecer uma menina que ele tava gostando (sic.) e um grupo específico.”

5.2.3 Competência

A competência revela se a empresa tem conhecimentos e habilidades suficientes para prestar de forma no mínimo satisfatória o serviço a que se propõe. Alguns relatos demonstram que as empresas não estão preparadas ou não tem a competência necessária para dar suporte e ajudar os estudantes na resolução de seus problemas, como relatou estudante, se referindo a um carimbo que veio faltando em sua documentação:

“Eu cheguei a procurar a mulher que era responsável pela gente umas duas vezes pra falar sobre isso e ela chegou a pegar meu DS, ficou com ela umas

⁷ A estudante se refere a um acidente que se deu com uma senhora dentro da loja onde ela trabalhava. A senhora caiu e sofreu uma convulsão com sangramento em frente à estudante.

três semanas, quatro, ela me devolveu sem carimbo. Então ela não fez nada, sabe?”

Outro caso revela a insatisfação do estudante quando precisou de ajuda na resolução de um problema referente a seu emprego:

“Pedi ajuda pro meu sponsor, o meu sponsor me atendia, me respondia, mas não resolveu nada. É... quando a gente falou sobre social security que estava demorando a sair, da job offer que não valia nada, ela respondia pra gente, falava que valia sim, que ia entrar em contato com ele, mas a gente voltava lá, ele falava que ninguém tinha entrado em contato com ele, então ela respondia a gente mas não resolveu nada.”

5.2.4 Acessibilidade

Essa dimensão da qualidade é avaliada pelo cliente considerando se a empresa oferece facilidade de contato, se é acessível ao cliente quando o mesmo precisa, oferecendo horários de funcionamento flexíveis e formas alternativas de comunicação. Determinados episódios mostraram grande acessibilidade da empresa como nos exemplos a seguir:

“O sponsor da Universal ficava dois dias da semana dentro do próprio parque, eu acho que isso é uma coisa diferente porque nem sempre um sponsor fica perto do empregador. Às vezes eu acho que fica em cidade diferente e tal, mas o sponsor da Universal naquela época tinha uma salinha que ficava lá quarta e quinta e a gente podia ir lá falar com ele.”

“O meu sponsor por incrível que pareça, era a dois minutos do meu trabalho, então eu nem precisava ligar era só... e ela era super gente fina, podia estar uma fila enorme pra falar com ela, se chegasse intercambista brasileiro ela passava na frente de todo mundo na fila porque ela de repente achava... ela sempre falava, vou deixar vocês passarem na (sic.) frente

porque pode estar acontecendo alguma coisa e ela tem que dar o suporte total, porque a gente não tem família lá, não tem nenhuma base lá então quando a gente chegava, ela passava na (sic.) frente de todo mundo, ela explicava pra gente...”

“Eu até enchia o saco porque tinha que ligar, tinha que saber, não sei o quê, era muito assim, toda hora mandando email, toda hora ligando, perguntando, mas... até quando que tem que pagar, até quando que tem que fazer não sei o quê, sabe? Foi assim... mas eles eram muito solícitos e nunca me deixaram sem resposta, era fácil falar com eles e tirar minhas dúvidas.”

Não foram identificados nas entrevistas relatos de insatisfação com a acessibilidade das empresas.

5.2.5 Cortesia

Esse determinante revela a educação, respeito e consideração dos funcionários que lidam diretamente com o público. Considerando esse aspecto, o cliente vai avaliar se está recebendo o tratamento esperado quando precisa se dirigir ao prestador do serviço. Nove dos entrevistados deram depoimentos que revelaram satisfação quanto à cortesia dos funcionários e atendentes das empresas. Quando perguntados como eles classificariam o atendimento prestado, algumas das respostas foram as seguintes:

“Ótimo. Todo mundo estende um tapete vermelho pra você passar, te bajulam, te ligam, uma maravilha, toda a atenção do mundo.”

“A empresa em si, as pessoas eram bem divertidas, bem acolhedoras, sabe? Você chegava, a pessoa te tratava com um sorriso bem grande, falava e aí, posso te ajudar? Era um clima bem gostoso”.

Certos estudantes consideraram o tratamento oferecido no atendimento como determinante para a escolha da empresa:

“E quando eu fui a essa agência, as pessoas que me atenderam lá foram super legais e isso influenciou a minha escolha.”

“Melhor não tinha. O que me fez matricular lá foi o tratamento das pessoas que trabalhavam, porque eu fui nas (sic.) outras empresas, e me tratavam como mais um, ninguém sabia meu nome.. aqui todo mundo sabia meu nome, sobrenome, tinha música, todo mundo brincava comigo... e isso faz o aluno se sentir importante.”

A satisfação com o tratamento em certos casos foi além da escolha e gerou indicações para a empresa:

“Pra mim foi fora do sério... eles foram quase uma família, porque... eu estimulei vários amigos a irem por essa agência, por causa disso, acho que pelo tratamento, pelo diferencial, pela atenção, pela cobrança... pô (sic.) você tem que fazer isso mesmo hein? Quando eu precisei remarcar meu visto também, foi tranquilo... auxílio total, festinhas...acho que se formou um grupo muito unido”.

Algumas vezes o atendimento marca de forma decisiva a ponto de fidelizar o cliente mesmo em se tratando de um serviço sujeito a limitações de idade e fases da vida:

“Depois eu pensei em fazer um curso na Irlanda pra estudar e eu voltei pra empresa, fui pra essa mesma, nessa época eu já sabia que era a mais cara de todas, eu falei ah, foi tão gostoso o atendimento que eu vou voltar lá...”

Somente um estudante revelou insatisfação com a cortesia dos funcionários:

“Ah, eles não tinham muita paciência não.”

5.2.6 Comunicação

A comunicação é um determinante essencial para que fique bem claro ao cliente o que a empresa tem a oferecer na prestação do serviço adquirido. A linguagem utilizada deve ser clara e a empresa deve proporcionar explicações verdadeiras sobre questões como preço, serviços, custo-benefício e até que ponto se responsabiliza por possíveis problemas. Quando essas explicações são passadas de forma objetiva, o cliente tem condições de julgar se o que a empresa oferece está de acordo com suas expectativas. Se há clareza nas informações passadas, as chances do cliente não se frustrar são maiores:

“Nunca me faltou base aqui da empresa, todo mundo me falou tudo que ia acontecer, tudo que poderia acontecer.”

Algumas empresas oferecem orientações antes do embarque aos estudantes e responsáveis, o que é descrito positivamente pelos participantes:

“A orientação para os pais também, que eu achei o mais legal, minha mãe tava (sic.) super nervosa, acho que minha mãe quase teve um ataque, então acho legal essas orientações e superou as expectativas de todo mundo, né (sic.)? Todo mundo ficou com medo, porque nessas orientações o pessoal passa um pouco de medo na galera, pra dar um susto, pro pessoal ficar com os pés no chão, ver como é que é realmente o programa e pra lá o resultado ser superior ao que você tá (sic.) esperando”

“Teve muita orientação, essa empresa tipo (sic.), fazia orientação pro pai, pra gente antes de embarcar, antes de viajar, fazia orientação antes de ir pro consulado, um monte de coisa que eu descobri que as outras empresas não faziam, então depois, no final das contas, eu dei sorte.”

Algumas orientações e treinamentos também são oferecidos após o embarque, com o objetivo de agregar mais informações aos estudantes:

“No dia que a gente chegou, é... já tinha uma reunião marcada pro mesmo dia, e aí eu fui na (sic.) reunião, conversei com eles, aí era sobre o que a gente ia fazer, tipo (sic.), sobre a conta no banco e a questão do social.”

Já a omissão e falta de clareza podem fazer o cliente se sentir lesado:

“Claros desse jeito realmente não foram. Eles nunca esconderam que o valor que eu ia ganhar por hora era 7,50 a hora, só que assim, pra quem nunca foi pros Estados Unidos, eu não tive uma clareza... então eles não chegaram pra mim e disseram, olha você vai pra um emprego que não tem gorjeta e você vai ganhar 7,50, que é um valor mediano... tem gente que ganha 2 dólares mas em compensação tem 15 de gorjeta por hora, tem gente que ganha 10 dólares de fixo, mas também não tem gorjeta, ou seja, pra uma marinheira de primeira viagem não me deram assim.. não fizeram muita questão de esclarecer que eu ia ganhar bem mediano, que não ia ter gorjeta e que a casa era muito cara, assim...”

5.2.7 Credibilidade

A alta credibilidade da empresa perante seus clientes reflete a honestidade e idoneidade da mesma. Quando a empresa é comprometida em atender os interesses do cliente, zelando por seu nome e reputação ela aumenta a credibilidade junto a seu público. Em grande parte dos casos, a credibilidade da empresa pode ser afetada por qualquer problema relacionado aos outros determinantes da qualidade. Observa-se uma proximidade entre a confiabilidade e a credibilidade, de modo que quando uma está baixa, a outra será afetada na mesma proporção. Além dos casos citados no item confiabilidade, outras narrativas mostram desconfiança quanto à honestidade da agência:

“Eu achei que eles foram desonestos mesmo. Falaram um monte de coisa que na hora não aconteceu. Falaram só pra vender mesmo e é por isso que eu entrei com um processo, me senti enganado com muitas coisas”

“Não achei que o sponsor estava muito preocupado com a gente, não se esforçava em ajudar e isso acabou manchando um pouco a imagem da empresa, pois me disseram que ele seria nosso suporte lá fora”.

A falha na comunicação também pode afetar a credibilidade:

“Não pode mandar gente que quer ganhar dinheiro, hoje eu descobri que quem quer fazer dinheiro nessa viagem não pode ser mandado pra lá... a empresa não manda, então, me mandaram porque eu era tranqüilona (sic.), então eu acho que isso foi bem desenvolvido pela empresa e eu não consegui... não me passaram, sabe? Eu acho que de repente se tivessem me esclarecido dessa forma, eu não teria ido, foi um pouco desonesto.”

Apenas um relato foi considerado positivo em relação ao determinante considerado:

“Eles são organizadíssimos, meu salário nunca veio faltando um centavo, sempre pagavam na data, era tudo muito organizado.”

5.2.8 Segurança

O cliente deve se sentir seguro perante o serviço que está adquirindo, ausente de dúvidas e confiante de que a empresa zela por sua integridade física, financeira e moral. Quando as informações passadas são corretas e de fato ocorrem, o cliente se sente seguro e aumenta seu grau de confiança na empresa. Por isso, a segurança e a comunicação são determinantes relacionados. Foram identificados relatos nos quais os estudantes afirmavam não se sentir totalmente seguros com as informações ou em alguns casos não sabiam a quem recorrer:

“...a gente ficava meio perdida.”

“Não acho que eu escolhi a melhor empresa para fazer o programa, achei que eles me deixaram muito desamparada... mas eu corria muito atrás. Pra tirar passaporte, essas coisas, eu pesquisei muito na internet, como é que funcionavam os trâmites... eles diziam como é que funcionava, mas não explicavam muito, mas vai da pessoa também buscar, correr atrás e fazer por onde... a empresa deixou um pouco a desejar”.

Observou-se também na análise de uma entrevista, que há empresas preocupadas em demonstrar segurança aos intercambistas, como no exemplo a seguir:

“Achei legal também quando eu cheguei em Miami, tinha mó galera me esperando , três, quatro pessoas da empresa esperando com a camisa, então achei maneiro porque ali... quando você ta num país... pra fazer intercâmbio e tem brasileiro da empresa lá pra te receber então... mó alto astral (sic.), todo mundo meio nervoso, então tinha esse alto astral e essa segurança.”

5.2.9 Compreensão e Conhecimento do Cliente

Como cada cliente é um ser individual, com características, desejos e vontade próprios, a empresa deve se esforçar para compreender essas necessidades e tentar manter uma atenção individualizada, personalizada para cada um. Alguns entrevistados não foram atendidos em suas necessidades e não se sentiram compreendidos pela empresa, apesar de esse não ser considerado um problema para todos:

“Não era nada muito personalizado... chegava lá eles não sabiam bem quem você era, não sabiam muito o que você estava fazendo lá, se você já era matriculado e tal, às vezes você pedia pra falar com a mesma pessoa que você tinha falado da vez anterior que você tinha ido, a pessoa estava ocupada, então você não se sentia nunca com um tratamento personalizado,

sabe, era meio que... não jogado...às vezes pela quantidade de alunos que eles inscrevem no programa, eles não conseguem esse tratamento individual, sabe, que muita empresa tem, né... (sic.) que você chega, todo mundo sabe seu nome, te abraça, beija e não sei o que, mas ... também isso não afetou em nada...não estragou meu programa mas me faria lembrar da empresa com uma outra visão, sabe, seria legal.”

Para outros, a questão envolve saúde física e pode ser prejudicial:

“Como eu matriculei no programa meio em cima da hora, acabou sobrando pra mim um emprego que eu não queria de jeito nenhum, mas tive que aceitar. Tudo que eu não queria era ir pra neve e acabei num resort no meio de Utah com quilos de neve em volta... foi muito difícil encarar o frio com alergia, vivia passando mal...”

Ainda envolvendo a questão da saúde, há quem se preocupe e esforce para atender essas exigências:

“Quando chegou a feira que eu queria bateu aquele medo... pra onde eu vou, eu tenho medo do frio porque eu tenho sinusite, eu vou ficar doente, não quero ir pro frio... eu lembro (sic.) que eu sentei com os funcionários da empresa e a gente começou a ver as cidades menos frias, o salário também... porque era aquele medo, quanto eu vou receber, se eu vou trabalhar, como é que vai ser o meu trabalho, falar inglês lá fora, não vou entender ninguém, aquela coisa tensa assim, aquele medo... a feira foi super-tranqüila, o empregador foi um fofo, eu me lembro que ele me recebeu na boa assim, conversou comigo tranquilamente... no final ele , pra onde você quer ir, eu olhei pra carta dele assim, vou pra Flórida, seja o que Deus quiser”.

Outros entrevistados relataram satisfação quanto à compreensão de suas necessidades:

“Tinha o emprego que me interessou, na verdade assim, uma das escolhas... um dos motivos da minha escolha foi isso, o emprego no lugar que eu queria e era um emprego super-legal, mas eu perdi essa vaga porque quando a gente foi fechar já tinham fechado, aí eu acabei escolhendo o lugar que eu fui (sic.), mas...é... eles foram assim, super - tranquilos.”

“A minha documentação eu deixava embaixo da porta, as pessoas corrigiam e me mandavam... mas isso aí, isso era fofinho sabe? Eles corrigiam e falavam, mesmo que você não tenha tempo, deixa aqui embaixo da porta que a gente corrige pra você...”

“Problema que eu tive foi que eu resolvi trabalhar primeiro outside⁸, porque eu trabalhava numa estação de esqui, aí eu trabalhava no lift⁹...pra mim eu achei que fosse ser tranquilo, mas eu cheguei lá e tinha que fazer trabalho pesado, de braço, (sic.) sabe... ficar na chuva, na neve, pra mim foi bem difícil... ai eu tive que mudar, não agüentei, machuquei o punho pegando criança no colo, pra botar na cadeira do lift, aí... meu chefe não queria de jeito nenhum. Acho que ele ficou meio inseguro, sabe, de eu sair e não ter uma outra pessoa pra me substituir e tal, porque ele não tinha confiança em outras. Aí ficou fazendo de tudo pra eu não sair daquele departamento e tal, acabou que eu consegui convencer ele (sic.) de que aquele não era o meu lugar. Aí eu saí e fui pro... eles chamam de skier service, que é um lugar que toma conta do achados e perdidos de toda a montanha”

5.2.10 Aspectos Tangíveis

A determinante da qualidade aspectos tangíveis, é avaliada pelo cliente através das evidências físicas do serviço, como instalações, aparência do pessoal

⁸ Lado de fora

⁹ Teleférico, usado para levar as pessoas ao alto da montanha para que desçam esquiando.

de atendimento, cheiros, material publicitário entre outros. Nas entrevistas realizadas, as evidências físicas não foram citadas positiva ou negativamente.

5.2.1 Observações Pertinentes

Além das opiniões relacionadas a cada determinante da qualidade citado no item anterior, faz-se necessária a explanação de algumas observações retiradas das entrevistas realizadas, com o intuito de caracterizar de forma mais precisa o perfil do participante do programa *work and travel*.

Grande parte dos entrevistados disse ter optado pela empresa de intercâmbio influenciado por indicação de amigos que já haviam feito o programa anteriormente. Esse aspecto parece gerar mais segurança naqueles que nunca participaram de um intercâmbio e não tem muita informação sobre o assunto:

“Uma amiga minha foi no ano anterior e falou que foi muito legal, ela amou, por isso que eu escolhi a empresa.”

“Um amigo meu já tinha viajado, então eu nem fiz pesquisa nem nada, ele tinha gostado muito então eu fui direto lá.”

“Eu resolvi essa empresa porque assim, meu irmão já tinha ido, uns dois ou três primos tinham ido, tinham gostado do emprego, gostado da empresa...”

“Aí fui pesquisando outras, mas assim eu conhecia algumas pessoas que já tinham ido por essa agência e um amigo meu tava indo por essa agência e conversou com o dono que já morou fora e tal... aí o ele falou, vai lá e procura o dono, porque o cara é gente finíssima, não sei o que e tal.... e eu gostei muito”.

Quanto às motivações para fazer o programa, todos os entrevistados citaram pelo menos uma das seguintes: melhorar o currículo, praticar inglês, fugir da

realidade ou rotina, ter uma experiência internacional, ganhar dinheiro, conhecer novos lugares e pessoas e status (já que muitos amigos haviam feito um intercâmbio).

Um fato que merece destaque é o relato em relação às expectativas atendidas dos participantes. Todos concordaram que suas expectativas em relação ao programa foram atendidas ou superadas, embora nem sempre estivessem satisfeitos com o serviço prestado pelas empresas de intercâmbio. Seguindo a mesma linha, apesar de nem todos indicarem a agência pela qual viajaram todos foram unânimes em recomendar o programa:

“Recomendo 100%. Pra todo mundo, não vai estudar não, vai trabalhar, é tudo de bom...”

“Não recomendo a empresa...acho que eles deixam a desejar... já o programa, recomendo sim, porque as coisas se encaminham, se encaixam, você se vira e acaba... pra mim eu acho que foi melhor do que se tivesse acontecido do jeito que a empresa colocou... não que justifique mas...”

“Acho que foi um programa muito bom, valeu a pena, indico pra todo mundo na vida.”

“É um programa muito legal, você passa por coisas que você não imagina passar, tem a galera toda da sua idade então você tem uma integração legal, você conhece muita gente nova, você conhece uma cidade nova, você tem oportunidade de viajar lá, então eu acho que, de inglês também, você consegue praticar o inglês legal se você quiser, então acho que nesse sentido as minhas expectativas foram atendidas.”

“Bem válido, ofereço pra todo mundo, acho que vale a pena e muito e o que eu acho mais maneiro que você tem expectativa de voltar com dinheiro ainda do programa, tem gente que não tem condição, então dá pra voltar e a experiência fica, ainda mais aumentar no currículo também, têm vários outros aspectos.”

“Eu indico totalmente, eu acho que todo mundo tem que passar por isso, até pra amadurecer, principalmente pra quem nunca morou sozinho, quem nunca ficou longe do pai e da mãe, pra sair um pouquinho da barra da saia, pra aprender a se virar, pegar o dinheirinho ali, o pai tá longe, a mãe tá longe (sic.), não tem pra quem recorrer. Você tem que aprender a conviver, tratar bem as pessoas, respeitar, chegar cedo no trabalho porque não vai ter papai e mamãe ali do lado pra acobertar, nada disso, não é faculdade que você pode chegar mais tarde, então tudo isso contou muito, eu acho que pra muitas pessoas isso amadurece muito, já vi muitas pessoas que amadureceram muito depois disso, então eu acho que vale a pena.”

“Vale a pena assim... todas as pessoas que me perguntaram, e aí, você gostou? Gostei e se você tiver a oportunidade vai! Tem (sic.) vários amigos meus que tão indo agora, pro lugar que eu fui né... (sic.) acabaram fechando pra lá...e eu acho que é bacana assim, eu acho que eu mudei como pessoa por tá lá assim sozinha (sic.), ter que me virar sozinha, sabe? Acho que a gente amadurece, mesmo que sejam três meses”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou avaliar a qualidade do serviço prestado pelas empresas de intercâmbio no programa *work and travel* do ponto de vista do participante. Para isso fez-se necessária a pesquisa sobre a importância do turismo jovem dentre as novas tendências do turismo mundial. É um segmento em crescimento com grande potencial, especialmente o nicho de intercâmbio cultural.

Foram identificadas as principais categorias de intercâmbio e o programa *work and travel* revelou-se o de maior relevância no quadro brasileiro, por ser um programa com menor custo que os demais além de proporcionar ganhos em dinheiro, uma experiência de trabalho e aperfeiçoamento do inglês.

O estudo da importância da qualidade para o setor de serviços e de como ela é avaliada pelo cliente, de acordo com as dimensões “o que” e “como” permitiu compreender que a qualidade operacional (como) é a mais importante para o setor, já que o cliente participa do processo de produção do serviço.

A qualidade percebida foi considerada no estudo, já que de fundamental importância para julgamento do cliente quanto ao serviço prestado. Ele irá avaliar a qualidade do serviço de acordo com suas expectativas, comparando-as com o que foi recebido. Os determinantes da qualidade em serviços foram identificados como relevantes para a avaliação da qualidade e apresentou-se o modelo dos *gaps* da qualidade, pois eles explicam quais as lacunas podem existir entre o que foi ofertado e o que foi recebido pelo cliente e quais lacunas devem ser diminuídas.

Considerando-se o mercado de intercâmbios, a entrega do serviço (o que) se confunde com o processo (como), pois a qualidade percebida pelo cliente depende de vários fatores relacionados ao período antes do “recebimento” do serviço em si. No programa *work and travel*, o fato de o estudante ter o emprego garantido nos EUA e sua passagem emitida não garantem o sucesso do programa. A empresa deve acompanhar o estudante durante todo o processo, desde o momento em que o mesmo assina o contrato até seu embarque, o que algumas vezes pode durar mais de um ano. Após sua chegada em território estrangeiro, a empresa passa a responsabilidade de continuar prestando um bom serviço aos seus parceiros enquanto o estudante continua sua avaliação da qualidade.

As entrevistas realizadas, quando comparadas com os determinantes da qualidade, mostraram que existem clientes satisfeitos com o serviço recebido, levando a crer que há empresas no setor realizando um bom trabalho. Estes clientes destacaram que receberam o suporte e esclarecimentos necessários, o que enfatiza o compromisso destas organizações com a qualidade do serviço prestado.

No entanto, há muitas reclamações por parte de outros intercambistas que se sentiram lesados e até correndo alguma espécie de risco, o que pode indicar que a falta de gestão e regulamentação adequadas estão presentes no setor. Essas insatisfações foram em grande parte das vezes, relacionadas indiretamente às empresas e direcionadas aos parceiros das organizações de intercâmbio. Isso demonstra que as parcerias não estão sendo escolhidas com o devido cuidado e compromisso, prejudicando a imagem e a qualidade percebida pelo cliente em relação à empresa de intercâmbio.

O fato de alguns estudantes insatisfeitos com o serviço oferecido recomendarem o programa, mesmo que não recomendem a empresa, demonstra que a experiência de passar uma temporada trabalhando em um país estrangeiro é uma idéia bem aceita pelo público. Se o serviço for bem estruturado e gerenciado, há um grande mercado potencial a ser explorado.

Ao avaliarem o serviço prestado pela empresa como insatisfatório, esses estudantes afirmam que não viajariam uma próxima vez pela mesma organização e nem indicariam para seus amigos. Essa conclusão destaca um risco para as empresas do setor, já que o boca-a-boca é uma ferramenta importantíssima para a empresa se manter competitiva no mercado e ter sua marca fortalecida. Principalmente no setor turístico, é muito importante que todos os clientes se sintam satisfeitos com o serviço prestado e indiquem amigos e familiares a procurarem a empresa assim como é relevante que eles próprios voltem a utilizar seus serviços. Esses fatores são fundamentais para a manutenção da organização no mercado.

Por ser um serviço que utiliza muitos intermediadores e parceiros, é fundamental que as empresas trabalhem com parcerias que possuam os mesmos objetivos e possam cumprir o que é acordado entre a agência e o estudante ainda no Brasil. A criação de uma legislação que regulamentasse o setor seria de grande valia para garantir aos participantes a segurança necessária, assim como orientar as empresas em como modelar seus programas.

Para diminuir as lacunas existentes entre o que é oferecido pelas agências e o que é percebido pelo cliente, melhorias na gestão da qualidade são fundamentais. A gerência deve estar ciente das reais necessidades do cliente e suas exigências de qualidade. Os funcionários devem estar de acordo com as especificações de qualidade para que não sejam feitas falsas promessas. A empresa deve conhecer suas limitações em todos os patamares. Preocupação com qualidade envolve comprometimento em todos os níveis organizacionais.

Pesquisas para avaliar a qualidade percebida pelo cliente após a realização do programa com o objetivo de entender quais expectativas não foram atendidas e quais seriam os meios de atendê-las é o primeiro passo para adequar o serviço ao cliente. Após essa avaliação, seria possível a elaboração de diferentes categorias para o programa *work and travel* afim de que estudantes com diferentes expectativas possam participar e ter suas necessidades atendidas.

Esta pesquisa tem algumas limitações por se tratar de um estudo preliminar e exploratório, que contou com uma amostra limitada de usuários do programa *work and travel*. Estudos futuros poderão aprofundar-se na temática, com uso de métodos quantitativos, a fim de avaliar se as mesmas insatisfações ocorrem em todo o país.

Faz-se oportuno e necessário realizar um estudo com as empresas para avaliar quais as suas percepções em relação às expectativas dos estudantes e se as mesmas condizem com a realidade, além da criação de um modelo de avaliação da qualidade percebida a fim de analisar se o serviço oferecido está de acordo com as expectativas do participante.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Valdenira Meneses de. Gerenciamento de impressões em serviços de hospitalidade: Investigando o Servicescape em hotéis com base na metáfora teatral. In: ENANPAD, 28, 2004, Curitiba. XXVIII – Encontro da ANPAD. Curitiba, **Anpad**, p. 1-15, 2004.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2002.

APRENDENDO mais do que o idioma. O Estado do Paraná, Curitiba, 4 ago. 2008. P.08

ARRUDA, Aline Maria Thomé. Cultura e internacionalização: jovens brasileiros que vão residir nos EUA. **Universitas: Relações Internacionais**, Brasília, n. , p.201-217, 2003.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Mello; MARINS, Luciana Manhães; ARIOTTI, Paula. Análise da qualidade de um serviço de transporte turístico: estudo empírico da linha turismo de Porto Alegre. In: ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. XXI Encontro da Anpad. Rio de Janeiro: **Anpad**, p. 1-14, 2007.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, Senac, 1997.

BERRY, Leonard L. ; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**.3.ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BORGES, Priscilla. Trabalhe e estude no país do Tio Sam. **Correio Braziliense**, Brasília, p. 12, 30 jul 2008.

CERVO, P. A; BERVIAN, L. A (1983). **Metodologias científicas**. São Paulo, Makron Books, data

CIEE Council on International Educational Exchange. Disponível em:
<http://www.ciee.org/wat/> Acesso em: 26 agosto 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo, Marcos Cobra, 2004.

CONTRATO do programa True, Entregue aos estudantes que participam do programa True, 2008.

DENCKER, Ada. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4.reimp São Paulo: Futura, 2001.

DEPARTAMENTO DE ESTADO AMERICANO Disponível em:
http://exchanges.state.gov/education/jexchanges/about/welcome_brochure.htm.
Acesso em: 5 out. 2008.

EFEITO dólar: Procura por intercambio cresce 35%. Vale Paraibano, São José dos Campos, 10 set. 2008. p. 17-17.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. F. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 9, n.3, julho/setembro 2002.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Márcio Ferreira. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo Aurelio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

HELAL Filho, William. Mundo sem limites. **O Globo**. Rio de Janeiro 26 ago. 2008. Megazine, p.12.

FITZSIMMONS, James A .; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. São Paulo: Bookman, 2005.

FREITAS, Augusto. CI confirma crescimento de intercâmbios. **Diário de Pernambuco**. 1 ago. 2008. Empresa Inteligente, p. B-10.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri: Manole, 2003.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8. ed Porto Alegre: Bookman, 2002.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, v.18, n. 4, p. 36-44, 1984.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, Christian; HEINONEN, Frederik; ISONIEMI, Kristina; LINDHOLM, Michael. The NetOffer model: a case example from the virtual marketspace. **Management Decision**, v. 38, n.4, p. 243-252, 2000.

GUIA do intercambista. Material de propaganda da agência World Study, 2008.

ICEO Disponível em: http://www.iceoinc.org/wat/iceo_wat.htm. Acesso em: 10 out. 2008.

IE Disponível em:
http://portal.ieintercambio.com.br/ie+/materia.php?cd_matia=82&cd_site=45&id=1.
Acesso em: 05 out. 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo, Thomson, 2003.

INTRAX Disponível em: <http://www.experienceintrax.com/participants/intrax-work-travel>. Acesso em: 26 ago. 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

LEME, Fernanda Beraldo Maciel; NEVES, Sandro Campos. Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem: análise das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens. *Pasos Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, v. 5, n.2, p. 209- 223, 2007.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAMBRINI, Verônica. Intercâmbio sob medida. **Istoé**. São Paulo 15 set. 2008, Comportamento, p.76.

MANUAL True, Material disponibilizado para intercambistas do programa Work and Travel pela agência World Study, 2008.

MATOS, Celso A. de; VEIGA, Ricardo T. Avaliação da qualidade percebida de serviços: um estudo em uma organização não-governamental. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, 2000.

MIDDLETON, Victor T. C.; CLARKE, Jackie. **Marketing de turismo: teoria e prática** Rio de Janeiro, Campus, 2001.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, 2004.

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

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo – segmentação de mercado: um estudo introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (org.). **Turismo: segmentação de mercado**, São Paulo, Futura, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). Disponível em: <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> Acesso em: 30 agosto. 2008.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2.ed. (trad. Roberto Costa). Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos: Planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2004.

PINHEIRO, Emmanuel. Experiência internacional. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 28-28. 26 jul. 2008.

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.

RICHARDS, G. **The young independent traveller**. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC), 2007.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha. **Gestão da satisfação e fidelidade de consumidores**: um estudo de caso dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado. 2003. 78p. Dissertação (Mestrado em Ciências) Programa de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. PEP/UFRN, Natal. Rio Grande do Norte.

SALOMI, Gilberto Gabriel Eid; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ABACKERLI, Alvaro José. **SERVQUAL x SERVPERF**: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão da Produção*, v.12, n. 2, p.279-293, maio-ago/2005.

SCAPOLATEMPORE, Rodrigo. Demanda por intercâmbio cresce. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte, 11 set. 2008, p. 17-17.

SILVA, Tatiana Amaral; KUSHANO, Elizabete Sayuri; ÁVILA, Marco Aurélio. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre turismo em diferentes faixas etárias. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, n. , p.105-114, 26 mar. 2008. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=877&article=431&mode=pdf>. Acesso em: 10 out. 2008.

SILVA, Jorge Antonio Santos. O turismo e o conhecimento face a globalização da economia mundial. **Revista Turismo- Tendências e Debates**. Salvador, v.3, n.3, p. 37-41, jan-dez / 2000.

SIQUEIRA, Daniel Madureira Rodrigues. **Avaliação da qualidade em serviços**: uma proposta metodológica. 2006. 213 f, Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/8157.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós- industrial e o profissional do turismo**. São Paulo: Papyrus, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo e qualidade**: tendências contemporâneas. Campinas: Papyrus, 1993.

TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

TURETA, C.; ROSA, A.; OLIVEIRA, V.; ANTONIALLI, L. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. In: Encontro de marketing da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

WORLD study. Disponível em <http://www.worldstudy.com.br/Institucional/Missao>
Acesso em: 20 setembro. 2008.

WYSETC. Disponível em <http://www.aboutwysetc.org>. Acesso em: 17 setembro. 2008.

WWCEUSA Disponível em: <http://www.wwceusa.com/Page.html>. Acesso em: 26 ago. 2008.