

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Camila Guedes Novelino

**TURISMO DE INTERCÂMBIO: TURISTA OU MORADOR  
UMA ANÁLISE SOBRE A VIVÊNCIA DO INTERCAMBISTA**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso). Orientadora: Prof. Thaís de Oliveira Lima.

JUIZ DE FORA

2016

## TURISMO DE INTERCÂMBIO: TURISTA OU MORADOR

### UMA ANÁLISE SOBRE A VIVÊNCIA DO INTERCAMBISTA

*EXCHANGE TOURISM: TOURIST OR RESIDENT  
AN ANALYSIS ON THE EXPERIENCE OF THE EXCHANGE STUDENT*

Camila Guedes Novelino<sup>1</sup>

**Resumo:** O turismo de estudos e intercâmbio é uma prática antiga na história das mobilidades humanas, motivada pela busca de crescimento profissional, pessoal e status social. Recebeu diversas nomenclaturas ao longo dos séculos e é considerado, atualmente, um importante segmento do mercado turístico, caracterizado pela disseminação da cultura de paz, bem como a promoção do país visitado no exterior. Com o crescente aumento de programas de intercâmbio e agências especializadas nesse segmento, juntamente com o a grande demanda por esse tipo de atividade em todo o mundo, este artigo nasce sob a perspectiva de refletir se o intercambista assume uma postura de turista ou morador ao longo de sua experiência, levando em consideração as características peculiares deste tipo de turismo que suscita maior tempo de permanência e interação social com o destino visitado. Como metodologia, utilizamos uma análise quantitativa descritiva, a fim de delinear, interpretar e compreender o turismo de intercâmbio por meio de entrevistas estruturadas aplicadas em estudantes residentes da cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais, que já obtiveram a experiência de intercâmbio no exterior. Além desta abordagem, este estudo perpassará por uma revisão conceitual de turismo e turista sob o viés de uma sociedade marcada pela globalização e segmentação dos produtos e serviços. Ao final da pesquisa, através dos resultados obtidos, será possível perceber o quão complexo é delinear um limite para determinados conceitos, uma vez que o intercambista assume papel, ora de turista, ora de morador local, abrindo assim novos horizontes e possibilidades para estudos futuros.

**Palavras-chave:** Turismo; Intercâmbio; Identidade; Cultura.

**Abstract:** The tourism studies and exchange is an ancient practice in the history of human mobility, motivated by the pursuit of professional growth, personal and social status. He received several nomenclatures over the centuries and is currently considered an important segment of the tourist market, characterized by the spread of a culture of peace and the promotion of the country visited abroad. With the increasing number of exchanges and specialized agencies programs in this segment, along with the great demand for this kind of activity worldwide, this article comes from the perspective of reflecting the exchange student takes on a tourist posture or resident over their experience, taking into account the particular characteristics of this type of tourism that gives rise to increased length of stay and social interaction with the destination visited. The methodology used a descriptive quantitative analysis, in order to define, interpret and understand the tourism exchange through structured interviews applied to students living in the city of Juiz de Fora - Minas Gerais, which have already obtained the exchange of experience abroad. In addition to this approach, this study by a thread through conceptual tourism and tourist review under the bias of a society marked by globalization and segmentation of products and services. At the end of the study, through the results, you can see how complex is to delineate a limit to certain concepts, since the exchange student takes paper, now a tourist, sometimes local resident, thus opening new horizons and possibilities for future studies.

**Keywords:** Tourism; Exchange; Identity; Exotic; Family.

#### Introdução

O turismo de estudo e intercâmbio é um segmento diferenciado por se tratar de uma viagem com maior tempo de permanência motivado por qualificação pessoal ou profissional. Por suas características peculiares, este

---

<sup>1</sup>Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF [camilagnovelino@gmail.com](mailto:camilagnovelino@gmail.com). Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel, Sob orientação da profa Thaís de Oliveira Lima.

tipo de turismo apresenta conceituações diversas ao longo dos anos (TAVARES, 2008), que buscam definir a importância dessa prática tanto para o turista, quanto para ambos os países envolvidos.

Segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 11), “deve-se também citar a importância do segmento para a formação de mercado, a promoção da cultura de paz e a promoção do país no exterior, já que os turistas desse segmento em geral disseminam as experiências vivenciadas em seu país de origem”.

Os primeiros estudos relacionadas a mobilização de jovens em busca de conhecimento, foi no século XVIII, quando filhos de burgueses, nobres, e comerciantes europeus, principalmente ingleses, deveriam terminar seus estudos e aprendizados culturais em um país de grande expansão cultural, assumindo um valor de um diploma e dando *status social* a esses jovens “turistas culturais” do Velho Continente. Eles tinham como objetivo conhecer o mundo para que pudessem estudar o desenvolvimento e estruturação das sociedades, como os povos eram governados, com o intuito de se prepararem para se tornarem membros da classe dominante.

No contexto brasileiro, com a chegada da Corte Portuguesa, no século XIX, tornou-se hábito que os filhos dos aristocratas fizessem seus estudos superiores na Europa, vivendo uma média de cinco anos no exterior para retornarem ao Brasil com um diploma de graduação estrangeira. Sendo, portanto, também considerado uma prática da elite e sinônimo de status social.

Contudo, com a Revolução Industrial e o aumento do turismo ao longo de todo o globo, através da disseminação das agências de viagens e a evolução dos meios de transporte, em meados do século XX, o turismo de estudos e intercâmbio foi se popularizando e se tornando uma prática de aprendizagem e qualificação mais acessível a outras camadas sociais. Segundo Tavares (2008), surgiram os chamados “Clubes de Intercâmbio” que eram organizações que trabalhavam especificamente com este segmento, que é o caso do Rotary Club<sup>2</sup>, por exemplo, que registra sua primeira prática de intercâmbio em 1929, por meio do Clube de Copenhagem.

“Além dos clubes de intercâmbio, surgiram outros programas e outras empresas envolvidas nessa atividade, como agências de viagens, associações de escolas, instituições educacionais, etc. Com o objetivo de promover o entendimento entre nações, resgatar o respeito entre povos de diferentes culturas, para cicatrizar as feridas da guerra e criar raízes para a futura paz mundial, surgiu então os programas de intercâmbio”. (TAVARES, 2008, p.239)

A facilitação desta atividade, por meio de agências, programas de intercâmbio entre universidades e escolas, juntamente com o aumento da concorrência do mercado em um cenário de globalização, leva muitos estudantes e profissionais a busca de qualificação e aprendizado cultural em países distintos ao seu de origem e moradia. Entretanto, trata-se normalmente de uma viagem com duração amplamente maior, se comparado aos demais tipos de segmentos, ultrapassando, muitas vezes, a definição de tempo delimitada pela Organização Mundial do Turismo que conceitua turismo como: “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, **por um período inferior a um ano**, com finalidade de lazer, negócio ou outras”.

Dentro dessa perspectiva, levando em consideração o tempo médio de um intercâmbio e a possibilidade de criação de rotinas, *habitus*, criação de vínculos sociais, mudança dos costumes e adaptação á cultura local, questiona-se: até em que momento um intercambista pode ser considerado um turista no seu destino de intercâmbio?

Ressalta-se que, apesar de refletir sobre o tempo de permanência deste viajante utilizando-se da definição de turismo da OMT, o presente artigo não vai se ater a epistemologia dos estudos sobre o turismo embasado em uma conceituação específica, uma vez que entendemos que se trata de um estudo complexo que ainda não pode ser delimitado a único saber. A pesquisa será realizada a partir de uma análise desta atividade como um todo, considerando suas peculiaridades e o sentimento das pessoas que a praticam, com o intuito de

---

<sup>2</sup> Segundo (Setton, 2004,p.13), o Rotary Club “são associações ou organizações sociais que possuem o objetivo estatutário de oferecer serviços á comunidade com a finalidade de defender a paz e harmonia social”.

refletir até qual ponto estes se consideram turistas ou moradores do destino o qual habitam durante o período de intercâmbio.

Nesse sentido, essa pesquisa se justifica por trazer um olhar diferenciado sobre os estudos de turismo de intercâmbio a partir de uma análise da percepção do turista, fazendo uma analogia entre teoria e prática. Tal curiosidade prosperou devido aos sentimentos da pesquisadora durante sua experiência de intercâmbio no Canadá, no período de cinco meses, durante o ano de 2013.

Para tanto, buscamos estruturar o trabalho em uma análise conceitual sobre turismo e o turista, perpassando sobre o contexto atual de globalização e a necessidade de segmentação de mercado, onde tratamos com um olhar detalhista o turismo de estudos e intercâmbio. Por fim, com o intuito de se fazer uma análise entre teoria e prática, buscou-se compreender o perfil deste turista e apresentamos uma proposta metodológica baseada em uma pesquisa quantitativa aplicada em 13 estudantes da cidade de Juiz de Fora – MG, que já haviam obtido experiência de intercâmbio no exterior. Os resultados são apresentados através de uma análise entre as respostas dos entrevistados e os conceitos apresentados ao longo da pesquisa, que é finalizada por algumas considerações sobre as expectativas, dificuldades e reflexões com este estudo.

## 1- Conceituando Turismo e Turista

Depois que se iniciaram os estudos científicos sobre turismo, este ganhou diversas definições tanto para a atividade turística quanto para o turista. Segundo Barreto (2008), a primeira conceituação de turismo se teve no ano de 1911, onde o economista austríaco Hermann Von SchullerzuSchattenhofen relatava que o turismo é um conceito onde se entende todos os tipos de processos, dando ênfase aos econômicos, onde se apresentam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado destino. Para Schwink (1998), turismo é o deslocamento de pessoas que deixam temporariamente o seu lugar de residência por quaisquer razões relacionados com o espírito, o corpo ou a profissão. Já para Borman (1993), turismo está ligado às viagens onde o intuito é o prazer, por vínculo comercial ou profissional ou outros objetivos aos quais exista uma ausência da sua residência por um tempo determinado. Vale ressaltar, que para este último, não estão inclusas na definição de turismo as viagens feitas por motivos de trabalho.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT)/(ONU) Organização das Nações Unidas(1994), “turismo é o deslocamento de pessoas a destinos distintos de onde ela possui sua residência, mais do que isto: compreende-se o turismo como um ramo das ciências sociais que se entende e estuda os fenômenos sociais, culturais e econômicos dos seres humanos” (Dias,2008). Contudo, é importante destacar que mesmo com as diversas tentativas e pontos de vistas, não há uma definição consolidada para o termo turismo, uma vez que o mesmo é uma atividade multidisciplinar e acaba sendo conceituado de acordo com o interesse do campo onde está sendo analisado.

Por ser uma atividade multidisciplinar e desencadeada por motivações diversas, o turismo pode ser estudado através das suas segmentações de mercado ou território para melhor entendimento e compreensão da sua importância para determinado campo de análise.

Entretanto, é fundamental destacar que o fator principal para o desenvolvimento da atividade turística é o ser humano, denominado de turista quando pratica o ato de deslocamento de sua origem para um destino que não é o seu local de residência habitual. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o turista é:

Toda pessoa sem distinção de raça, sexo, língua e religião que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propostas de imigração.

Para Barreto *apud* A.J Norwal (2008), turista é uma pessoa que entra em um país estrangeiro sem ter a intenção de permanecer para residir nele ou trabalhar dentro das leis daquele país, gasta o dinheiro que ganhou

em seu país de origem naquele de residência temporária. De acordo com a IUOTO (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens) o turista é um visitante.

“Visitante é toda pessoa que visita um país diferente daquele em que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja realizar um trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos uma pernoite num país ou região e permanecem um mínimo de 24 horas. Os excursionistas são, para a IUOTO, aqueles visitantes que não param para uma pernoite, mas que atravessam o país ou região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiro”. (BARRETTO, 2008, p.25)

Ainda no contexto dessas conceituações, Plog (1971) criou o modelo cognitivo-normativo que define os turistas como: Alocêntricos, Mesocêntricos e Psicocêntricos. Segundo esse estudioso, os turistas Alocêntricos são exploradores, aventureiros, que vão à procura de lugares novos, convivendo com a população local em núcleos turísticos. Quando o local começa a ter mais turistas, eles o abandonam e vão procurar locais novos. Já os Mesocêntricos, viajam individualmente, mas para onde todo mundo viaja e gostam de visitar lugares com reputação, apresentando uma relação mais comercial com a população local. Enquanto os Psicocêntricos, são turistas que só viajam a lugares que lhes sejam familiares, utilizando de “pacotes”. Deixam-se levar pela influência social. Esperam que no núcleo turístico haja as mesmas coisas que no seu local de origem. São gregários, ou seja, só viajam em grupos (BARRETTO, 2008, p.26).

Em 1972, Cohen criou um conceito de classificação para turistas, onde os turistas não institucionalizados são denominados como Nômades quando querem ambientes exóticos e diferentes; e Exploradores, quando estruturam sua própria viagem para lugares pouco conhecidos, tentando distanciar um pouco de caminhos conhecidos. Já os turistas institucionalizados são chamados por ele de turistas de massa individual, pois viajam com a intermediação de uma agência de viagem para locais conhecidos ou turistas de massa organizada, quando fazem viagens familiares onde se sintam em segurança (BARRETTO, 2008, p.27).

Faz-se importante destacar, que os diversos tipos de turismo se prosperaram com os adventos da globalização, que por meio da evolução tecnológica e o avanço nos meios de comunicação e dos transportes, fizeram com que a atividade turística fosse facilitada em todo o mundo, conforme pode ser observado no item a seguir.

## **2- Turismo e a Globalização**

Atualmente, o turismo vem possibilitando o crescimento das relações pessoais, sendo essa aproximação ocasionada pela maior facilidade de mobilidade e o grande desenvolvimento da globalização, visto que ela lida com o espaço e o deslocamento de pessoas, aumentando a retirada de barreiras culturais e ampliando o fluxo turístico internacional e nacional. Além disso, proporciona o encontro entre visitantes e visitados e também a chegada de novos investimentos. Vale ressaltar, a importância da internet, das tecnologias de informação, dos transportes e novas formas de administração transnacionais e internacionais que interferem em seu desenvolvimento:

O turismo promove o intercâmbio entre diferentes culturas com o contato entre turistas e residentes locais, que resulta em mais compreensão e respeito mútuos, tolerância em relação a valores, hábitos e costumes diferentes e aceitação da pluralidade cultural como um aspecto importante da humanidade. (DIAS, 2005, p.125)

Essa intensificação das relações sociais em escala mundial promovida pelas novas tecnologias e as mobilidades contemporâneas, é definida por Giddens (1991, p. 69), como globalização. Segundo ele, esses adventos “ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”.

Neste cenário, o deslocamento é amplificado pela diminuição das distâncias, encurtamento este proporcionado pela tecnologia e a melhoria nos aparatos de deslocamento e principalmente nos de comunicação, ambas amparadas pela consolidação dos processos de produção, dos deslocamentos, do consumo e,

consequentemente, do capitalismo. Giddens (2005) classifica a globalização como o processo proveniente do capitalismo que participa de nossas vidas, mesmo que não percebida claramente.

Este desenvolvimento permite uma maior modificação estrutural locacional. Desta forma, as cidades vem se desenvolvendo, passando a atrair um maior tipo de demanda e a tecnologia possibilita maior crescimento da fomentação e divulgação de destinos que antes não eram lembrados pelo mundo. Com o fortalecimento das tecnologias, possibilitou o crescimento comercial, turístico e melhorou a mobilidade.

Com essas modificações, surgiu um crescimento do setor turístico, que proporcionou um intercâmbio cultural entre pessoas em todo o globo, aumentando a visão dessas sobre o mundo, como podemos observar nos gráficos abaixo:

### Índice de Globalização - Brasil<sup>3</sup>

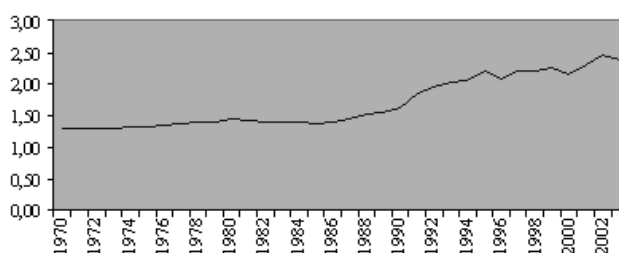
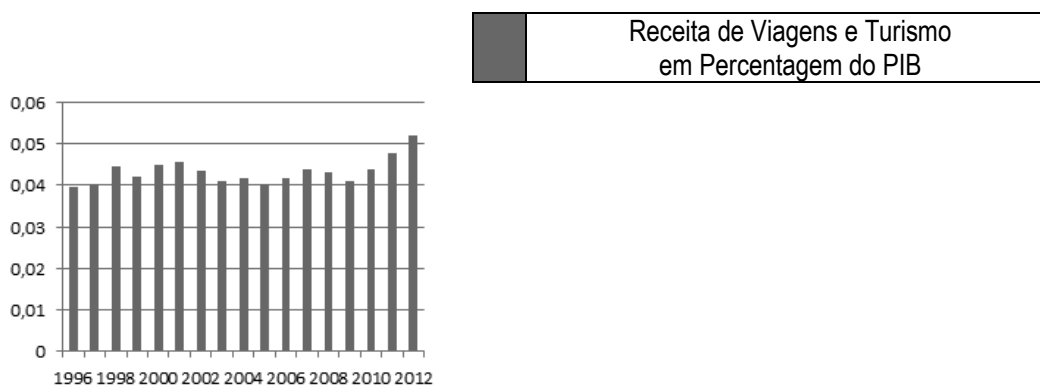


Figura I – Índice de Globalização - Brasil

### Receita de Viagens e Turismo em Percentagem do PIB<sup>4</sup>



Receita de viagens e Turismo em porcentagem do PIB

Como podemos observar nos gráficos apresentados, existe uma relação entre o crescimento da globalização e o crescimento da receita do turismo. O despertar de interesses pela cultura e política de outra região reflete nas mobilidades contemporâneas, uma vez que é cada vez maior o interesse por vários aspectos de vida de outras sociedades que acaba resultando em um aumento das viagens internacionais e a busca por experiências de estudo e trabalho em outros países, denominado como turismo de intercâmbio.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://sergiopalmabrito.blogspot.com.br/2013/08/receitas-de-turismo-na-balanca-de.html>. Acesso em 25 jul. 16.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://sergiopalmabrito.blogspot.com.br/2013/08/receitas-de-turismo-na-balanca-de.html>. Acesso em 25 jul. 16.

### 3- Segmentação e Turismo de Estudos e intercâmbio

A segmentação tem como intuito promover a organização no turismo para o mercado, à gestão e o planejamento. Segundo o Ministério do Turismo (MTUR, 2014):

“A segmentação turística pode ser designada a partir da identidade da oferta ou das características e variáveis da demanda. E então com a oferta, a segmentação delimita os tipos de turismo, a sua identidade pode ser certificada pela existência, em território de: atividades práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé), aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais) e determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer)”.

A segmentação é distinguida a partir da demanda, ou seja, com base na identificação de grupos de consumidores. Para Perussi (2004), a segmentação é de grande valor para o setor turístico, visto que identifica grupos com características distintas, estimula maiores números de pesquisas que mostram as características específicas dos turistas potenciais e torna-se uma estratégia para o melhor atendimento ao consumidor, podendo superar suas expectativas, e construindo uma infraestrutura da oferta dos destinos turísticos.

Segundo Panosso Netto (2009), a segmentação no turismo é uma estratégia de marketing, devido ao fato dos segmentos do turismo procederem das teorias do marketing. Para ele, a segmentação dos mercados turísticos tem um papel muito importante para o crescimento dos destinos receptivos de turismo mundiais. Beni (2003) ressalta que um dos principais meios para a segmentação do mercado é através da identificação do motivo da viagem, que pode diversificar entre turismo de aventura, cultural, científico, estudantil, lazer, compras, científico, saúde, congressos e eventos. Panosso Netto (2009) *apud* Ansarah (2005) afirma que:

Existe, na atualidade, um processo contínuo de segmentação da demanda turística que determina a aparição de grupos (nichos) de usuários de serviços turísticos, reunidos de acordo com suas características, preferências, nacionalidades, nível cultural, gosto e na experiência pelo viajar- adquirindo a chamada cultura de viagem”. (PANOSSO,2009,p.20)

Dentro deste contexto, está o segmento de turismo de estudo e intercâmbio, que pode ser ligado ao turismo de experiência. Conforme Tavares (2008):

A palavra intercâmbio, apesar de bem abrangente, tem um significado bastante simples. De forma genérica, o termo engloba a troca de produtos, a permuta, a troca de experiências, troca cultural ou mesmo comercial. Intercâmbio também pode ser considerado a existência de relações comerciais, culturais e educacionais.

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008, p.15), o Turismo de Estudos e Intercâmbio faz parte da circulação obtida por programas e atividades turísticas para o aprendizado e vivência de qualificação, aumento do conhecimento e crescimento pessoal e profissional. De acordo com este Órgão, o crescimento desta atividade no Brasil é demonstrado pelas agências de intercâmbio que quintuplicaram para poder atender a grande demanda.

Com o intuito de ampliar conhecimento e promover troca de experiências, muitas pessoas têm optado cada vez mais por viagens para investirem em cursos de idioma e formação. Corroborando com Panosso Netto (2009), o turismo de intercâmbio (cultural ou de estudos) é um segmento muito antigo e de amplo espectro, pois pode envolver várias modalidades turísticas. Este tipo de atividade pode ser encontrada em praticamente todos os países do mundo, uma vez que seu maior fator motivador é a diversidade cultural, matéria-prima do turismo. Ele ocorre independentemente de características geográficas ou climáticas, podendo ser oferecido em épocas específicas do ano (período escolar) ou durante todo o ano (outros programas diversificados).

O intercâmbio Internacional, nos últimos anos, tem sido procurado por públicos com características socioeconômicas distintas. Diferentemente do que acontecia na Inglaterra dos Séculos XVII e XVIII, nos denominados *Grand Tour*, onde apenas jovens empresários e diplomatas possuíam condições de estudar no exterior e o faziam com o objetivo de obter uma experiência cultural e educacional mais ampla e requintada.

Atualmente, essa história tem sido transformada gradativamente e o número de intercambistas vem crescendo em todo o mundo. Segundo dados da UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2011), existem aproximadamente 2,7 milhões de estudantes que estão realizando o ensino superior matriculados em países que não são os seus países de origem. Há uma estimativa de que até o ano de 2025 o número de estudantes em inserção internacional chegue a oito milhões (BRASIL, 2012).

O Brasil é um dos países que mais emite estudantes para fora do país. Oliveira (2013) afirma que esse segmento vem crescendo com o objetivo de impulsionar diversos negócios e dar o suporte em todas as necessidades dos seus clientes que estão à procura de seu desenvolvimento profissional e pessoal. O intercâmbio não só apenas beneficia aquele que está indo para outro país à procura de novos conhecimentos, mas também quem recebe essa pessoa. A atividade proporciona o crescimento pessoal e o desafio de manter o seu próprio bem estar em um destino fora da sua zona de conforto.

Conforme relata o autor supracitado, os interesses das pessoas ao realizar o turismo de intercâmbio são: conhecer novos lugares; qualidade dos programas; novas culturas; aventura e práticas de esporte; contato com a natureza; crescimento pessoal; e independência. Já as suas motivações são principalmente explorar outros países; descanso e diversão; visitar parentes e amigos e estudar fora. Para Panosso (2009, p.392):

Com a globalização, a educação formal em cursos regulares e específicos passou a ser vista como integrante do produto turístico de uma nação, podendo ser trabalhada estrategicamente dentro do marketing turístico local como um atrativo a mais dentro do mix a ser ofertado. Hoje, a educação como produto turístico é pauta nas discussões para inclusão no Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (Gats) da Organização Mundial do Comércio (OMC), sendo alvo de atenção dos governos de diversos países.

O segmento de turismo de intercâmbio no Brasil vem ganhando uma atenção redobrada nos setores públicos e privados em virtude do seu grande crescimento e dos impactos sociocultural e econômico que ele vem gerando, fazendo com que o país amplie e invista na qualificação de sua oferta turística.

### **3.1 Turismo de intercâmbio e suas personificações**

Conforme Mota (2009), o turismo de intercâmbio é muito amplo e oferta vários tipos de cursos e atividades com intuítos distintos, podendo assim atender a diferentes demandas. Dentre os diversos tipos de cursos e atividades oferecidos pelo segmento, os programas mais procurados são:

- Colegial: onde os estudantes devem ter idade entre 15 e 18 anos e conhecimento intermediário da língua. Esse programa corresponde ao ensino médio nas escolas brasileiras, podendo ter duração de um semestre ou um ano.
- Estágios não remunerados: ofertados para pessoas que estão saindo da universidade ou que estão no início de carreira, que possuem a vontade de aprender um novo idioma e vivenciar uma autêntica experiência de trabalho, sendo que pelo menos um mês é de estudos para melhorar o nível de conhecimento do idioma com o período de estágio não remunerado.
- Estágios remunerados: são oferecidos para o mesmo público do estágio não remunerado, porém são programas direcionados para áreas específicas de interesse ou atividades gerais, para esse programa é preciso ter um visto específico, por isso a regulamentação é feita pela legislação de cada país. Ele tem duração de 3 a 18 meses.
- Cursos de graduação: correspondem ao ensino superior em diferentes áreas (exatas, humanas e biológicas). O curso possui duração de três a cinco anos e é preciso comprovar conhecimento do idioma através de exames como o de Cambridge (Inglaterra) e o Toefl (Estados Unidos).
- Idioma combinado com interesses específicos: destinado para pessoas que querem conciliar o aprendizado de um novo idioma com o esporte e a cultura local. Ultimamente, são ofertadas



bolsas de estudo pelas universidades estrangeiras, que oferecem vagas para alunos que se destacam em áreas de conhecimento ou esportivas.

- Idioma geral: para pessoas que desejam aprimorar o idioma por qualquer razão, obtendo aspectos como conversação, gramática, vocabulário e prática. A carga horária pode ser semi-intensiva, ou seja, com 15 ou 20 horas semanais ou intensiva, com 30 horas semanais.

- MBA (Master in Business Administration), que é o aperfeiçoamento acadêmico, de pós-graduação para interessados nas áreas de gestão acadêmica e de projetos em alguns países e um tipo de mestrado para outros países.

- Intercâmbio para negócios: indicado para profissionais e estudantes que precisam melhorar o idioma, com termos específicos, temas e artigos específicos para diversas áreas.

- Programas para terceira idade: une o estudo do idioma junto com programações culturais e sociais.

- Cursos preparatórios para exames com Toefel, Cambridge, Toeic, Ielts, entre outros.

- Programa de férias para adolescentes e adultos, junta o aprendizado do idioma com, atividades socioculturais e excursões.

- Work Experience USA: intercâmbio de trabalho voltado para estudantes que almejam ter uma experiência internacional de trabalho e aprender o inglês. Esse programa dá oportunidade do estudante trabalhar nos Estados Unidos legalmente durante suas férias da faculdade no Brasil, ele pode trabalhar em estações de esqui, hotéis e resorts. (MOTA,2009,p.398)

Devido às inúmeras possibilidades e motivações ofertadas ao intercambista, basicamente voltada ao seu aperfeiçoamento pessoal e profissional. Faz-se necessário entender quais as percepções que estes turistas apresentam durante sua experiência em um país estrangeiro durante essa experiência cultural.

### **3.2 O Turista de Intercâmbio: aspectos e expectativas**

Dentro do cenário apresentado, o turismo de estudos e intercâmbio é considerado uma prática cultural de qualificação profissional onde o viajante busca se aperfeiçoar por meio de novas experiências, sejam elas pela busca de um novo idioma, complementariedade de estudos ou absorção de novos valores e conhecimentos.

Pois é o conhecimento do homem pelo homem e da sociedade humana em suas várias formas de relacionamento interno e externo que constitui a “grande transformação” e a “grande esperança” deste final de milênio. Transformação que através do conhecimento profundo dos “outros” e com a modesta ajuda da Antropologia Social redescobrirá a tolerância, a humildade, a esperança e a generosidade de um viver em escala planetária, mantendo o delicado e essencial equilíbrio entre o universal e o específico, o cósmico e o local, o sentido do planeta e a identidade comunitária. (DAMATTA,1987, p. 3)

Nessa perspectiva, o intercâmbio pode ter como motivação inicial os estudos ou experiência de trabalho em um local diferente ao seu país de origem, mas adquire um papel muito mais relevante na vida daquele que o pratica, possibilitando além do crescimento profissional, um autoconhecimento pessoal. A viagem de intercâmbio pode despertar o interesse por outras culturas e religiões, a busca por lazer, a possibilidade de início de um relacionamento, dentre outros, que se distanciam do foco dos estudos/trabalho.

O Ministério do Turismo, por meio de Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos de Intercâmbio, realizado em 2009, apresenta o seguinte resultado que elucidam as mobilidades neste segmento no Brasil:

| O interesse   | As operadoras tendem a desenvolver suas ofertas levando em consideração  | Expectativas  |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer lugares;</li> <li>• Qualidade dos programas oferecidos;</li> <li>• Novas culturas;</li> <li>• Diversão (atividades compl.);</li> <li>• Ter aventura e praticar esportes;</li> <li>• Contato com a natureza (consciência ecológica);</li> <li>• Crescimento pessoal e profissional;</li> <li>• Independência.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto Inovador (um novo destino);</li> <li>• Programa adequado ao perfil do estudante</li> <li>• Preço Competitivo</li> <li>• Atividades Complementares</li> <li>• Organização da Cadeia Produtiva</li> <li>• Política comercial do destino</li> <li>• Assessoria e segurança</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitalidade (ser bem recebido);</li> <li>• Qualidade dos serviços;</li> <li>• Segurança (estrutura, serviços e ambiente social);</li> <li>• Autenticidade da cultura.</li> </ul>   |
| Propósitos que motivam a realização das viagens   | O que estimula os estudantes a ir para países estrangeiros   | O que diferencia na hora da escolha:  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar outros países - 34%;</li> <li>• Descanso e diversão - 28%;</li> <li>• Visita a parentes e amigos - 17%;</li> <li>• Estudar fora - 9%;</li> <li>• Trabalhar fora - 7%;</li> <li>• Voluntariado - 3%;</li> <li>• Curso de línguas - 2%.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A motivação pessoal e desenvolvimento da carreira (foco profissional);</li> <li>• Qualidade e reputação das instituições de ensino superior;</li> <li>• Oportunidade (concorrência dos países para atrair talentos);</li> <li>• A educação como fator econômico;</li> <li>• Programas de mobilidade;</li> <li>• Fatores geográficos, históricos, políticos, linguísticos e econômicos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A facilidade de obtenção de vistos;</li> <li>• Qualidade da educação, o reconhecimento do grau;</li> <li>• Facilidade de admissão universitária;</li> <li>• As opções de financiamentos disponíveis;</li> <li>• Custo de vida, segurança pessoal;</li> <li>• Linguística, fatores culturais e sociais;</li> <li>• Comunicação e promoção do destino;</li> <li>• Meios de comunicação e informação, destacando-se a internet como principal meio de acesso as informações.</li> </ul> |

Fonte: Ministério do Turismo, 2010. <sup>5</sup>

Para os turistas, a ida para outros países serve como intercâmbio cultural e possibilidade de aprendizado de vida, em diversos aspectos, podendo ou não, ter características semelhantes às de sua cultura natal. O exótico é o distanciamento do que é normal para os mesmos, seja no dia a dia, seja nos estudos, o que geralmente acontece na realidade de quem viaja. A busca pelo novo também traz o exótico, já que cada região apresenta as suas particularidades.

Segundo DaMatta (1987, p. 7), os homens não se distinguem por meio de espécies, mas sim por suas experiências, histórias e a forma em que identificam suas realidades internas e externas. Assim, não podemos ser outro indivíduo, porém podemos nos transformar e fazermos parte de outra sociedade, seguindo seus costumes, formas de pensamento, ter as mesmas crenças, respeitar suas leis, falar bem ou mal a língua.

Apesar das diferenças e por causa delas, nós sempre nos reconhecemos nos outros e eu estou inclinado a acreditar que a distância é o elemento fundamental na percepção da igualdade entre os homens. Deste modo, quando vejo um costume diferente é que acabo reconhecendo, pelo contraste, meu próprio costume. (p. 10)

Para Hilgerst (2015), estamos sempre à procura da nossa identidade, e o contato com o outro faz parte desta busca, quando relacionado com um país, é o relacionamento com outras comunidades, culturas que ajudam no desenvolvimento de uma identidade nacional. Uma pessoa quando vai fazer um intercâmbio, no momento em que ela chega ao seu destino, ela se depara com diversas coisas distintas como: língua, modo das pessoas se

<sup>5</sup> Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercmbio\\_Ver\\_sxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercmbio_Ver_sxo_Final_IMPRESSxO_.pdf). Acesso: 16 de jul. 2016.

vestirem, comida, manias, clima e hábitos diferentes de sua cultura, assim no início tudo aquilo acabada sendo exótico e até mesmo estranho. Contudo, questiona-se se esse estranhamento é constante ou apenas no período inicial de adaptação, uma vez que é comum que as pessoas, depois de um tempo, acostumem com tais hábitos e passem absorvê-los como uma forma de se inserir na sociedade a qual estão vivenciando. Tal prática pode levar a familiaridade que não condiz com o entendimento sobre os diferenciais das experiências turísticas.

#### **4- Metodologia**

Para realização deste trabalho, optou-se por fazer uma pesquisa quantitativa descritiva, a fim de delinear, interpretar e compreender o turismo de intercâmbio por meio de entrevistas estruturadas aplicadas em estudantes residentes da cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais, conhecidos da pesquisadora, que já obtiveram a experiência de intercâmbio no exterior. Ressaltando, que para fins de complementariedade da pesquisa, foi questionado aos estudantes se esses se consideram turistas ou moradores durante sua experiência no país de intercâmbio.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico centrado nos conceitos de turismo e turismo de intercâmbio, além de leituras e consultas em periódicos nacionais e internacionais que discutissem o tema. A pesquisa bibliográfica se faz como um norte para o pesquisador sobre como o assunto é tratado e quais suas principais abordagens. Marconi e Lakatos (2010, p.208), afirmam que “pesquisa alguma parte hoje da estaca zero”, e por isso têm-se a necessidade de conhecer o que já foi ou está sendo produzindo e publicado sobre o tema proposto para qualquer investigação.

Uma pesquisa quantitativa, segundo Richardson (1999, p.70), “caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como: percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão e etc.” Já Falcão e Régner (2000, p.232), discorrem que “a quantificação abrange um conjunto de procedimentos, técnicas e algoritmos destinados a auxiliar o pesquisador a extrair de seus dados subsídios para responder à(s) pergunta(s) que o mesmo estabeleceu como objetivo(s) de seu trabalho”.

A presente pesquisa ainda se caracteriza como descritiva, uma vez que buscará observar, descrever, registrar e relacionar as características de um determinado fenômeno, observados e coletados durante as entrevistas. Portanto, Richardson (1999, p.70), afirma que a pesquisa quantitativa é “frequentemente aplicada nos estudos descritivos (aqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis), os quais propõem investigar “o que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal”.

Gatti (2004, p. 15) explica que ao se optar por uma pesquisa quantitativa, o pesquisador: “procura ao criar uma tradução numérica ou categorial de fatos, eventos, fenômenos, é que esta tradução tenha algum grau de validade racional, teórica, no confronto com a dinâmica observável dos fenômenos”.

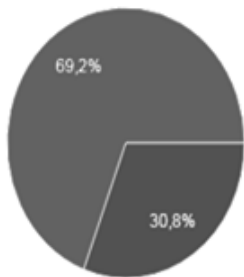
As entrevistas foram aplicadas por meio de uma ferramenta denominada Formulário Google<sup>6</sup>, auxiliada por um bate-papo informal com os pesquisados, no transcorrer da semana de 26 de junho a 02 de julho de 2016, com êxito de resposta de 13 entrevistados que serão apresentadas e analisadas nos itens a seguir.

#### **5- Questionário**

---

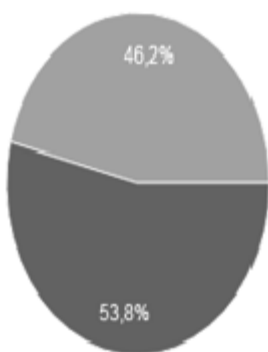
<sup>6</sup> A ferramenta “Formulário Google” é um método de aplicação de questionários online.

Com qual idade você realizou seu intercâmbio? (13 respostas)



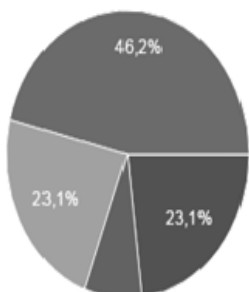
|                  |
|------------------|
| 16 a 21 anos     |
| 22 a 27 anos     |
| Acima de 28 anos |

Qual sua escolaridade? (13 respostas)



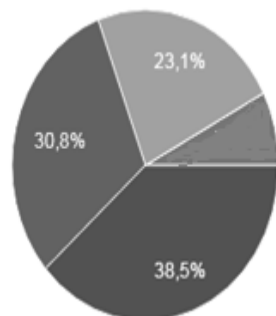
|                            |
|----------------------------|
| Ensino Médio               |
| Ensino Superior (cursando) |
| Ensino Superior (completo) |
| Pós Graduação              |

Qual o motivo para você ter realizado intercâmbio? (13 respostas)



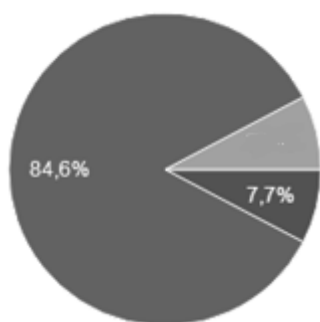
|  |
|--|
| Conhecer uma nova cultura e ter novas experiências |
| Trabalho   |
| Estudo de Idiomas                                  |
| Graduação  |
| Especialização                                     |
| Outros motivos                                     |

Quanto tempo durou seu intercâmbio?



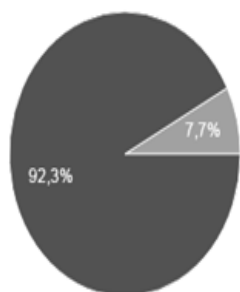
|                   |
|-------------------|
| 1 a 6 meses       |
| 7 meses a 1 ano   |
| 1,1 ano a 1,6 ano |
| 1,7 a 2 anos      |
| Acima de 2 anos   |

Você já realizou outro intercâmbio? (13 respostas)



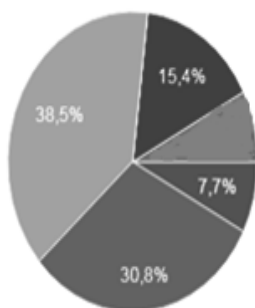
|     |
|-----|
| Sim |
| Não |

Você tem intenção de realizar outro intercâmbio para outras finalidades? (13 respostas)



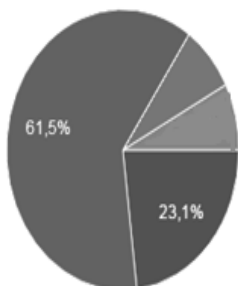
|        |
|--------|
| Sim    |
| Não    |
| Talvez |

Se sim, com que finalidade?(13 respostas)



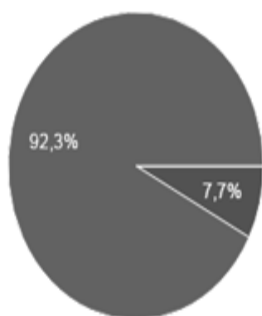
|  |
|--|
| Aprender um novo idioma                          |
| Conhecer novas culturas e ter novas experiências |
| Trabalho   |
| Graduação  |
| Especialização                                   |
| Outros cursos                                    |

Qual o motivo da escolha do local de intercâmbio? (13 respostas)



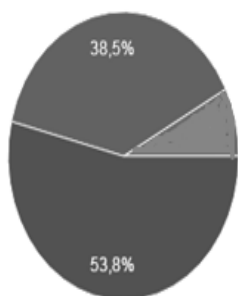
|                               |
|-------------------------------|
| Facilidade com o idioma       |
| Afinidade com o país          |
| Sugestão de amigos e parentes |
| Opções de cursos              |
| Mídia                         |
| Preço                         |
| Outros                        |

Você já tinha visitado o local onde fez intercâmbio antes? (13 respostas)



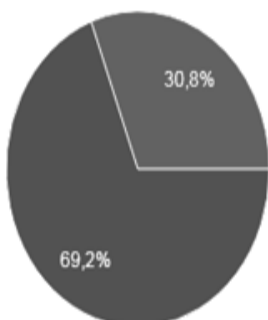
|     |
|-----|
| Sim |
| Não |

Em seu dia a dia qual idioma você mais utilizava para se comunicar com outras pessoas? (13 pessoas)



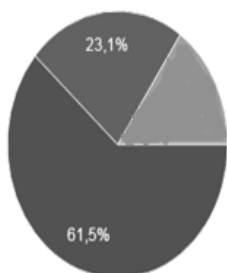
|                |
|----------------|
| Português      |
| Inglês         |
| Outros idiomas |

Com que frequência você visitava atrativos turísticos? (13 respostas)



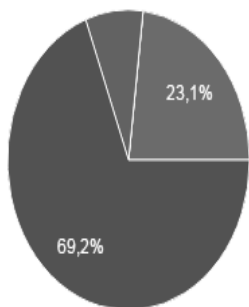
|              |
|--------------|
| Muitas vezes |
| Às vezes     |
| Quase nunca  |

Você preferia comer a comida local ou de outros países? (13 respostas)



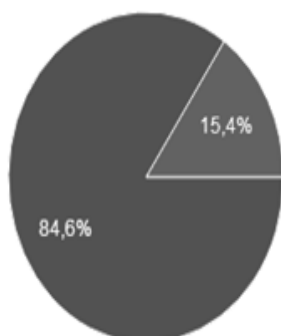
|               |
|---------------|
| Local         |
| Internacional |

Ao se locomover na cidade onde se vivia, qual o meio de transporte você utilizava? (13 respostas)



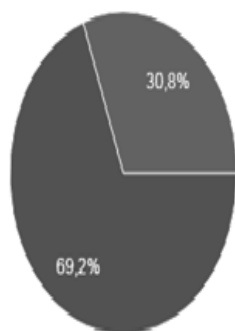
|                    |
|--------------------|
| Transporte público |
| Transporte privado |
| Táxi               |
| Outros             |

Você era capaz de pensar no idioma nativo do país onde realizou intercâmbio? (13 respostas)



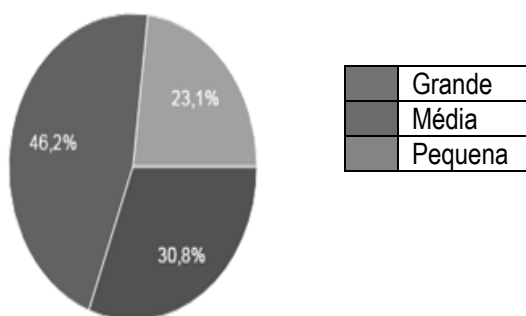
|                       |
|-----------------------|
| Boa - Satisfatória    |
| Regular               |
| Pouca- Insatisfatória |

Como você considera ter sido sua integração com a cultura local?

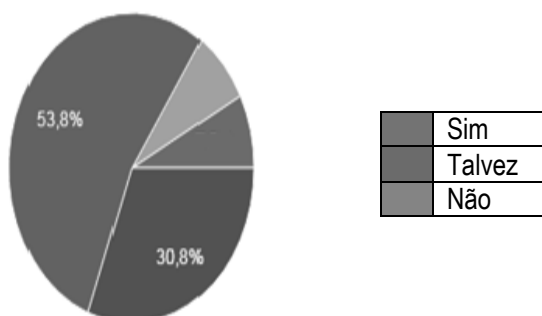


|                       |
|-----------------------|
| Boa-Satisfatória      |
| Regula                |
| Pouca- Insatisfatória |

Qual a intensidade de mudança de seus hábitos frente a essa nova cultura?



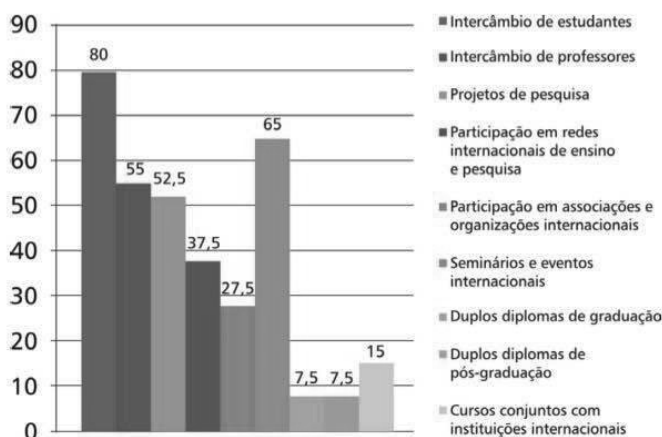
Você tem intenção de voltar para morar? (13 respostas)



## 5.1 Análise dos resultados

Através da pesquisa podemos observar que 69,2% dos entrevistados têm entre 22 e 27 anos e que 30,8% são jovens com idade entre 16 a 21 anos. Também observamos que 53,8% estão cursando o Ensino Superior, enquanto 46,2% já o concluíram. Os países que apareceram nas respostas como destino dos intercambistas foram: Estados Unidos; Portugal; Inglaterra; Canadá. Irlanda e Austrália.

Estes resultados, corroboram com os números apresentados pelo Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio, realizado pelo Ministério do Turismo em 2009, que afirma que a maioria dos intercâmbios no Brasil é determinado por motivos estudantis. Conforme gráfico abaixo retirado da referida pesquisa:



Fonte: Ministério do Turismo, 2009.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em:

[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo de Estudos e Intercxmbio Ver\\_sxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Ver_sxo_Final_IMPRESSxO_.pdf) Acesso em: 25 jul. 16.



É importante destacar, ainda, que a maioria dos entrevistados (69,3%) realizaram seu intercâmbio por um período inferior a um ano. Demonstrando que as práticas atuais no Brasil, se diferem daquelas apontadas por Tavares (2008), no Século XIX, onde todo o período da graduação era realizado fora do país. Hoje, as ofertas de intercâmbio são demarcadas por programas que limitam o tempo de permanência do estudante a um ou dois semestres, principalmente por conta de dificuldades de permanências de vistos por um período mais longo. Dentro dessa perspectiva, segundo a conceituação da OMT, os mesmos ainda podem ser considerados turistas nos destinos os quais estão estudando.

De acordo com o modelo cognitivo-normativo de Plog (1971), esses estudantes poderiam se encaixar no perfil de turistas aloccêntricos, uma vez que a maioria buscou locais novos (92,3% nunca tinham visitado o destino), motivados por algum tipo de afinidade (61,5%) com o país escolhido para realização dessa experiência.

Além disso, os intercambistas mantêm uma postura de turistas ao afirmarem não se distanciar de sua língua nata durante sua estada em outro país (52% afirmaram se comunicar em português) e visitarem com frequência os atrativos locais (69,2% afirmaram ir a pontos turísticos muitas vezes). Com esse resultado, pode-se sugerir que ainda não havia uma familiaridade com o local e que suas atrações ainda despertavam a curiosidade e interesse dos visitantes.

Essa postura, que transforma o intercambista em turista de lazer no destino o qual se estabelece, é afirmada por Panosso Netto (2009) que se refere ao turismo de intercâmbio (cultural ou de estudos) como um segmento de amplo espectro, uma vez que pode envolver várias modalidades turísticas.

As respostas que se seguem, demonstram que os turistas de intercâmbio buscam uma maior interação com o local onde vivem, por meio de experiências com as comidas típicas (61,5% afirmaram buscar restaurantes de culinária local) e o uso de serviços públicos (69,2% utilizam o transporte coletivo). Essas práticas proporcionavam uma maior interação entre os nativos e o visitante, possibilitando uma maior relação de troca cultural entre eles. Perguntamos aos pesquisados o que teria ajudado na interação com o local, muitos afirmaram que a convivência com os nativos e a língua foi essencial e que conhecer o cotidiano dos habitantes do lugar possibilita uma relação estreita de trocas de vivências.

Segundo DaMatta (1987, p.7), os homens não se distinguem por meio de espécies, mas sim por suas experiências, histórias e a forma em que identificam suas realidades internas e externas. Assim, não podemos ser outro indivíduo, porém podemos nos transformar e fazermos parte de outra sociedade, seguindo seus costumes, formas de pensamento, ter as mesmas crenças, respeitar suas leis, falar bem ou mal a língua.

Dentro deste contexto, apesar da maioria dos estudantes buscarem se comunicar em português quando era possível, 84,6% afirmaram conseguir pensar no idioma do país onde realizaram o intercâmbio e 69,2% acreditam ter tido uma integração satisfatória com a cultural local. Vale ressaltar, que 77% dos entrevistados afirmam apresentar mudanças grandes ou médias de hábitos com a experiência de intercâmbio, ou seja, absorveram muito da cultura local e se transformaram enquanto seres humanos. Reproduzindo o grifo de Da Matta (1987, p. 3):

Pois é o conhecimento do homem pelo homem e da sociedade humana em suas várias formas de relacionamento interno e externo que constitui a “grande transformação” e a “grande esperança” deste final de milênio. Transformação que através do conhecimento profundo dos “outros” e com a modesta ajuda da Antropologia Social redescobrirá a tolerância, a humildade, a esperança e a generosidade de um viver em escala planetária, mantendo o delicado e essencial equilíbrio entre o universal e o específico, o cósmico e o local, o sentido do planeta e a identidade comunitária.

Nessa perspectiva, pode se afirmar que o turismo de intercâmbio, devido sua intensidade, se aproxima consideravelmente da experiência vivenciada por uma pessoa que muda do seu país de origem para morar em outro país, uma vez que possibilita a mudança de hábito e o vínculo afetivo com o local. Tal vínculo é demonstrado a partir dos resultados da pergunta que questionava aos estudantes se pretendiam mudar para o país onde fizeram o intercâmbio, onde 53,8% demonstram se sentirem divididos entre continuar a viver no seu país de origem, enquanto outros 30,8% parecem estar certos de terem se adaptado totalmente a cultura do local e gostariam de retornar permanentemente para o país onde vivenciou a experiência de intercâmbio.

A partir destes resultados, podemos observar que o intercâmbio vai muito além do turismo para estudo, pois proporciona ao intercambista a constituir de uma identidade a partir de suas experiências, afastando-se, em certa medida, da sua cultura de origem. Assim, seus costumes e hábitos vão se modificando e o estrangeiro acaba se tornando mais próximo dos nativos daquele país. Corroborando com Hilgerst (2015) “estamos sempre em procura da nossa identidade, e o contato com o outro faz parte desta busca, quando relacionado com um país, é o relacionamento com outras comunidades, culturas que ajudam no desenvolvimento de uma identidade nacional”.

Contudo, ao serem questionados sobre a problemática deste estudo, uma parcela dos entrevistados, apesar de darem algumas respostas dizendo que se consideravam turistas, em outras respostas eles demonstraram já adaptados com os hábitos daquele outro país. Como Da Matta (1987,p.10) aborda, as pessoas têm dificuldades de aceitar que seus hábitos, costumes e símbolos se modifiquem, mas elas só conseguem entender-se através do outro. Para ele, “Apesar das diferenças e por causa delas, nós sempre nos reconhecemos nos outros e eu estou inclinado a acreditar que a distância é o elemento fundamental na percepção da igualdade entre os homens. Deste modo, quando vejo um costume diferente é que acabo reconhecendo, pelo contraste, meu próprio costume”.

## **6-Considerações finais**

A globalização e os crescentes avanços tecnológicos estão aumentando gradativamente as mobilidades contemporâneas, nos Séculos XX e XXI, devido às “diminuições das distâncias” e as mudanças sociais e econômicas em todo o mundo.

Neste cenário atual, o turismo de estudos e intercâmbio, embora seja uma prática antiga, têm aumentado seu significado como uma atividade que traz benefícios múltiplos ao destino emissor, receptor e ao turista, que por meio da alteridade vivenciada, amplia seus conhecimentos e crescimentos profissionais e pessoais. Recapitulando a citação de Dias:

O turismo promove o intercâmbio entre diferentes culturas com o contato entre turistas e residentes locais, que resulta em mais compreensão e respeito mútuos, tolerância em relação a valores, hábitos e costumes diferentes e aceitação da pluralidade cultural como um aspecto importante da humanidade. (2005, p.125)

Dentro dessa perspectiva, o presente artigo buscou refletir se os intercambistas assumiam uma postura de turista ou morador ao longo da sua experiência no exterior, levando em consideração as características peculiares deste tipo de turismo que suscita maior tempo de permanência e interação social com o destino visitado. Em busca de respostas positivistas que pudessem esclarecer a esse questionamento, verificou-se durante o processo da pesquisa de que trata-se de uma problemática complexa para um resultado conclusivo, uma vez que o turista assume diversos posicionamentos durante sua experiência em outro país. Ora se mostra um turista em busca de visitar e conhecer atrativos e uma nova cultura, ao mesmo tempo que busca não se distanciar das suas origens, mantendo um diálogo em português e se aproximando dos nativos do seu país. Ao passo que, em determinados momentos, busca interagir com a culinária e serviços locais, para adentrar na cultura do outro.

A dúvida é amplificada, ainda, quando muitos intercambistas demonstram ter afinidade e boa integração com a cultura local, criar vínculos capazes de suscitar desejo da mudança para o país visitado, mas com dúvidas e receios para tal. DaMatta (1987) explica esta postura ao dizer que as pessoas ao mesmo tempo que querem a mudança, tem dificuldades em aceita-las. Dentro dessa perspectiva, pode se dizer que a atividade turística é um fenômeno complexo que por ser construída, praticada e estudada por seres humanos, impossibilita respostas claras e conclusivas aos seus inúmeros questionamentos e análises.

## REFERENCIAS

- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17º ed. São Paulo: Papyrus, 2005.
- BAUMAN, Z. **Globalização; as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 12º ed. São Paulo: Senac, 2007.
- BORMAN, W.C., & MOTOWIDLO, S.M (1993). **Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance**. Chapter in N.Schimitt and W.C Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp.71-98) San Francisco: Jossey- Bass
- BRAGA, Debora Cordeiro. **Agências de viagens e turismo**. São Paulo: Elsevier, 2007.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudo de Inteligência de Mercado para o Segmento de Estudos e Intercâmbio**. Brasília: Embratur; São Paulo: Belta, 2009. Disponível em <http://www.turismo.gov.br>, acesso: 16 jul. 2016.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Marcos\\_Conceituais.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf). Acesso em 25jun.2016
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Número de agências de intercâmbio quintuplica para atender demanda**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>, Acesso em jul.2016
- Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>, acesso: 16 jul. 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de estudos e Intercâmbio: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br> Acesso em jul.2016
- CANDIOTO, Marcela Ferraz. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: 2012
- DA MATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução á antropologia social**. Rocco, 1987, Universidade Indiana, p.246,
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FALCÃO, J. T. da R.; RÉGNIER, J. **Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador**. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, Brasília, v. 81, n. 198, p. 229-243, maio./ago. 2000.
- GATTI, Bernardete A. **Estudos quantitativos em educação**. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v.30, n1, p. 11-30, jan/abr.2004.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARANDOLA Jr, Eduardo. Por um paradigma da(s) mobilidade(s). **R. bras. Est. Pop.**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 151-152, jan./jun. 2009.

MELO, Erik Silva Omena de. Aprofundando o olhar do turista: considerações acerca de suas determinantes sociais. Considerações acerca de suas determinantes sociais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 3, n. 2, p. 71-94, ago2009..

MOTA, Keila Cristina Nicolau, TURISMO DE INTERCÂMBIO in PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.

PAKMAN, Elbio T. **Sobre a definição de turismo da OMT: uma contribuição à história do pensamento turístico**. ANPTUR: 2014.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico: Estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2009.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Os conceitos de turismo e turista**. Artigo por colunista Portal- Educação, 2013. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/28263/os-conceitos-de-turismo-e-turista>. Acesso em jul.2016

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RIGATTO, Sandra Cristiane. **A segmentação de Mercado e a Comunicação Publicitária no Turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados por revista especializada**. 2007,166f.(**Mestrado em Processo Comunicacionais**) São Paulo,2007

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **Rotary Club: habitus, estilo de vida e sociabilidade**. São Paulo, p.217 Annablume,2004

STERN, Raquel Faria. Turismo e Pós Modernidade: Uma análise do intercâmbio de hospitalidade – O Caso do Couchsurfing. **Revista Itinerarium**, UNIRIO: 2009.

TAVARES, Adriana, MERCADO DE INTERCÂMBIO in BRAGA, Débora Cordeiro. **Agências de viagens e turismo**. São Paulo: Elsevier, 2007

TOMAZZONI, Edegar Luis; OLIVEIRA, Caroline Cunha de. Turismo de intercambio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Revista Turismo**, São Paulo: 2013.