

INTRODUÇÃO

Esta monografia centraliza-se em uma das práticas do denominado turismo cultural, mais especificamente no segmento de turismo de intercâmbio, relacionado aos estudos, experiências interculturais e assimilação de conhecimento, seja este científico, artístico, cultural, profissional, entre outros, por meio de viagens.

O objetivo central deste estudo é compreender o produto turístico, entendido como “intercâmbio cultural”, especificamente no município de Americana, onde existe uma certa demanda por este tipo de turismo. Para tanto aplicou-se um pesquisa com jovens que viajaram a estudo para verificar suas motivações, dificuldades encontradas durante a viagem, avaliação da experiência, entre outros aspectos.

No primeiro capítulo, elaborou-se um breve histórico do turismo e sua definição, conceituou-se turismo cultural e se analisou a viagem como oportunidade de aprendizado, baseando-se em pesquisa bibliográfica. Também se realizou uma análise comparativa entre intercâmbio cultural e as viagens do século XVIII, denominadas de *Grand Tour*, considerado um dos grandes movimentos que propiciaram o desenvolvimento da atividade turística no mundo.

No segundo momento, mesmo com a escassez bibliográfica que tratasse especificamente do intercâmbio cultural, tentou-se definir as viagens de intercâmbio e suas características, analisou-se a cidade de Americana como pólo emissor de praticantes do turismo de intercâmbio e traçou-se o perfil de jovens intercambistas através dos resultados obtidos pela pesquisa aplicada.

O trabalho consiste em uma análise crítica e reflexiva sobre as características deste tipo de turismo que vem aumentando significativamente, bem como, na análise do perfil dos intercambista da cidade de Americana.

Acredita-se que o mesmo possa contribuir não só como uma referência teórica para futuras pesquisas, mas também, que possa auxiliar, o setor de agenciamento dessas viagens em Americana e região, além de auxiliar a todos que pretendam realizar este tipo de turismo.

CAPÍTULO 1

TURISMO E CULTURA

1.1-TURISMO: CONCEITO E DESENVOLVIMENTO

O conceito de turismo é amplo, complexo e toca as esferas sociais e econômicas. Existem muitas definições para turismo. Neste sentido, vale ressaltar os aspectos conceituais e técnicos que possuem o seu conceito, como analisa Acerenza. Para este autor o aspecto conceitual de turismo enfoca-o sob o ponto de vista das diferentes disciplinas, das diversas correntes de pensamento, do significado do turismo para a sociedade e também da relação turismo, tempo livre e qualidade de vida. Já o aspecto técnico refere-se as várias definições de turismo apropriadas a diferentes propósitos, podendo ser uma definição para fins estatísticos, uma definição para fins comerciais, uma para fins econômicos e outra para fins jurídicos. O conceito de turismo é multifacetado, uma vez que estes correspondem às necessidades próprias do campo em que são estudados.¹

O turismo pode ser considerado como uma atividade sócio-econômica-cultural que vem ganhando destaque internacional tanto nos países denominados desenvolvidos como nos países em desenvolvimento. Uma outra análise sobre seu conceito é a de De La Torre, que considera:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.²

Andrade aborda uma conceituação técnica e comercial do termo turismo que corresponde ao conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a

¹ Acerenza, Miguel Angel. Administração do turismo: conceituação e organização. Bauru, SP: Ed. EDUSC, 2002, p.44.

² De La Torre, Oscar. El turismo: fenómeno social. 2.ed. México: 1Ed. Fondo de Cultura Económica, 1997, p.19.

execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.³

A atividade turística é considerada uma das maiores fontes de geração de empregos no mundo atual de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Pesquisas revelam que um em cada dez trabalhadores do Brasil atua na área do turismo ou similares. O setor é responsável por cerca de 8,2% das exportações mundiais e representa cerca de 10% do produto interno bruto.⁴

O número de pessoas absorvidas pelo segmento turístico no Brasil, cresceu 24% de 1992 a 1999, conforme dados da primeira pesquisa do perfil dos profissionais no mercado de trabalho no setor de turismo no país. Essa pesquisa elaborada pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) abrange trabalhadores no setor formal e informal.⁵

Apesar da sua importância atual, é intrigante discutir o surgimento de tal atividade. Alguns autores, como De La Torre, afirmam que o turismo iniciou-se no século VIII a.C., na Grécia, porque as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos a cada quatro anos. Já McIntosh acreditava que os fenícios foram os primeiros viajantes por terem inventado a moeda e o comércio. O que muito se confunde é o fato do deslocamento humano ao longo da história, com a origem do turismo. E isto precisa ser diferenciado. No passado, os povos nômades se deslocavam em busca de melhores condições de sobrevivência e se fixavam em uma terra por tempo indeterminado até que se esgotassem os recursos locais. Daí partiam para outro lugar que pudesse oferecer condições favoráveis para seu sustento, como caça, pesca, árvores frutíferas.

Viajar a turismo é algo diferente, pois exige estrutura própria e algum planejamento. Além disso, quem viaja abandona temporariamente sua habitação, mas volta para seu local de residência após o período da viagem.

No fim do século 16, começa a surgir um interesse pelos banhos termais e suas propriedades curativas, o que percorre o século 17. Entre a segunda metade do século 18 e a primeira metade do século 19, ocorre um momento significativo na evolução do turismo devido a transformação econômica e social decorrente da Revolução Industrial.

³ Andrade, José Vicente de. Turismo, fundamentos e dimensões. 7.ed. São Paulo: Ed. Atica, 2000. p.38.

⁴ Nunes, Dagmar Sodré. Turismo: a maior indústria geradora de empregos. Revista Turismo, Maio de 2002, p.34.

⁵ Capturado em 6 de maio de 2002. Disponível na Internet: [http:// www.abih.com.br](http://www.abih.com.br).

O turismo tal como é conhecido atualmente, teve sua origem durante a Revolução Industrial. Barreto ressalta que neste período a sociedade esteve marcada pelas conseqüências da melhora nos transportes nas áreas de comércio, indústria, serviços e na realocação de mão-de-obra. As pessoas deixaram de trabalhar no campo e passaram a fazê-lo nas indústrias de manufaturas e nos transportes. Surgiu uma classe média que passou a ter melhores salários e que se tornou consumidora de atividades de entretenimento, como futebol e corrida de cavalos.⁶

Outros fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo no século 19, foram: a segurança, propiciada pelo estabelecimento da polícia regular; a salubridade, pelo tratamento das águas e instalação de esgotos em várias cidades européias; a redução do número de analfabetos, que elevou o número de leitores de jornais e permitiu acesso à informação e estimulou o interesse por viajar.

Também no século 19, surgiram as primeiras viagens organizadas, amparadas pelo trabalho de um agente de viagens. Neste período, a atividade turística nacional foi marcada pelas viagens de trem e a internacional pelas viagens de navio.

Com o avanço dos modos de produção, melhora dos meios de transporte e a vida nas cidades, o turismo ganhou força e se tornou um fenômeno mundial de massas, que continua a crescer até hoje.

Para fundamentar uma análise como se pretende, é preciso resgatar a história das viagens, no século XVIII, que antecede o turismo moderno. Neste período surgiram as viagens realizadas por jovens aristocratas ingleses acompanhados de seu professor particular. Os jovens masculinos da nobreza e da classe média inglesa viajavam em busca de conhecimentos e experiência profissional, tendo em vista que, com a ausência dos meios de comunicação e a pouca circulação de livros, a única forma de conhecer outras culturas e outros idiomas era através das viagens que eram chamadas de *Grand Tour*.

Sobre isso, Andrade esclarece:

O Grand Tour, sob o imponente e respeitável rótulo de “viagem de estudo”, assumia o valor de um diploma que lhes conferia significativo status social, embora – na realidade – a programação se fundamentasse em grandes passeios de excelente qualidade e repletos de atrativos prazerosos (...). Os ingleses, importantes e ricos, consideravam detentos

⁶ Barreto, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 3.ed. Campinas,SP: Ed.Papirus,1998,p.48.

de cultura apenas quem tivesse sua educação ou formação profissional coroada por um Grand Tour através da Europa (...).⁷

Neste período, de acordo com Barreto, a viagem era um aprendizado, complemento indispensável da educação, o turismo era educativo e ficou conhecido como “turismo neoclássico”.⁸

Porém existiam controvérsias quanto às vantagens e às desvantagens dessas viagens. Alguns afirmavam que as mesmas não educavam, só traziam vícios, considerando que muitos jovens se dedicavam mais aos prazeres dos lugares que visitavam, que aos aspectos culturais dos mesmos. Já os defensores dessas práticas, entendiam que a observação dos homens e suas coisas, o conhecimento dos usos e costumes das nações, proporcionavam resultados pedagógicos muito mais ricos do que as salas de aula e que permitiam a compreensão do cenário mundial.

O Grand Tour era uma viagem que objetivava o ganho de experiência pessoal, motivada pelo interesse cultural e espírito aventureiro. Essas viagens tinham duração de aproximadamente três anos. O tutor que acompanhava os jovens deveria falar a língua do país visitado e ter estado antes no local para poder explicar ao seu aluno, a cultura e costumes do povo.

Contemplando as fundamentações do denominado Grand Tour, pode-se auferir que este era uma forma precursora do que hoje se entende por Turismo Cultural, mais especificamente à sua parcela que abrange também o que se denomina Turismo Pedagógico.

Para continuidade deste trabalho, vale abordar alguns aspectos das esferas do Turismo Cultural e Pedagógico.

⁷ Andrade, José Vicente de. Turismo, fundamentos e dimensões. 7.ed. São Paulo: Ed. Atica, 2000. p.9.

⁸ Barreto, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 3.ed. Campinas, SP: Ed. Papyrus, 1998. p.49.

1.2-TURISMO CULTURAL

Definir cultura é algo que toca diversas questões. Apesar de não pretender avaliar ou discutir o termo cultura, neste trabalho cultura será entendida como sendo um veículo ou um meio pelo qual se dá o relacionamento dos indivíduos no interior dos grupos e entre estes. Envolve o pensar, o agir, o viver, revelando a identidade de um povo.⁹

Barreto define turismo cultural como sendo aquele em que o principal atrativo não seja a natureza, mas abranja algum aspecto do ser humano, podendo ser história, cotidiano, artesanato, entre outros aspectos que o conceito de cultura engloba.¹⁰

Andrade afirma que as características básicas do turismo cultural não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposição e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar dados, obras ou fatos, em suas variadas manifestações.¹¹

Turismo cultural, de acordo com o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), é aquele que permite o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de vida de uma comunidade. São inúmeros os motivos que levam as pessoas a praticar o turismo cultural, podendo ser a gastronomia, o artesanato, as festas folclóricas, cidades históricas, entre outros.

Para Moletta, o turismo cultural não busca somente o lazer, o repouso e a boa vida. Caracteriza-se também e principalmente pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas, além da busca de enriquecimento do seu intelecto de uma maneira. Moletta destaca ainda, que as vantagens do turismo cultural são diversas, como preservação do patrimônio cultural, valorização da cultura local do meio receptor, intercâmbio cultural, melhoria na infra-estrutura da cidade turística, geração de empregos, etc.¹²

O turismo cultural pode ser praticado através de visitas a ruínas, castelos, museus, teatros, concertos, shows musicais, festivais, manifestações folclóricas, convívio com comunidades distintas, entre outros. E além de proporcionar um ganho em conhecimento

⁹ Cooper, Chris. Turismo, princípios e prática. 2.ed.Porto Alegre: Ed.Bookman, 2001.p.212.

¹⁰ Barreto, Margarida. Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento. Campinas,SP: Ed.Papirus, 2000.p.19.

¹¹ Andrade, José Vicente de. Turismo, fundamentos e dimensões.São Paulo: Ed. Atica,1998.p.71.

¹² Moletta, Vânia Florentino; Goidanich, Karin Leyser. Turismo Cultural.2.ed.Porto Alegre: Ed. SEBRAE, 2000.p.

educacional e cultural, permite que o turista entre em contato com hábitos e costumes diferentes, faça novas amizades e até mude a forma de pensar e interpretar sua própria realidade.

E vale ressaltar que quanto mais informações se obtêm sobre um destino turístico antes da realização da viagem, melhor poderá o turista “extrair” conhecimentos durante a viagem, porque este irá “enxergar” mais. E como escreveu Ricardo Freire, qualquer pessoa que se aventure em um lugar exótico é porque já viu, leu e ouviu o suficiente para se apaixonar pela idéia de conhecer este lugar. Pessoas normais costumam viajar única e exclusivamente para confirmar antigas expectativas sobre os lugares que estão indo conhecer.¹³

E ainda sobre Ricardo Freire, gosto da analogia que ele faz, tendo escrito que no negócio do turismo, cada continente funciona como um corredor de supermercado, onde cada país é uma prateleira e cada cidade, um produto.¹⁴

Por outro lado, ao entender o homem como o resultado da cultura, pode-se considerar que o turismo é um fenômeno cultural, assim todo tipo de turismo poderia ser considerado sob seu aspecto cultural.

No entanto, neste trabalho entende-se como cultural, aquelas viagens que agregam algum tipo de conhecimento e desenvolvem o intelecto do indivíduo.

Ao analisar as variadas considerações sobre o turismo cultural, entende-se que o turismo pedagógico pode também ser considerado como um dos tipos de turismo cultural.

1.3-VIAGEM COMO COMPLEMENTO PEDAGÓGICO CULTURAL

A viagem pode proporcionar muito mais que prazer, recreação, fuga do cotidiano e relaxamento. Ela permite o encontro com vários modos de vida, muitas vezes desconhecidos, proporciona o contato com as culturas visitadas e afirma a identidade do turista em relação às outras comunidades .

Barretto afirma em seu artigo, o “Grand Tour Revisitado”, que pesquisas realizadas pela sociologia européia detectaram um crescente número de pessoas que viajam

¹³ Freire, Ricardo. Viaje na viagem: auto-ajuda para turistas. São Paulo: Ed.Mandarim, 1998.p.

¹⁴ Ibid.

procurando enriquecer sua bagagem educativa. Estes estudos relatam que em 1995, 70% dos turistas europeus viajaram de forma independente e procuraram história e cultura nas suas viagens. O perfil destes turistas é caracterizado por pessoas pertencentes a estratos educacionais superiores da sociedade, o que não significa dizer que sejam pessoas privilegiadas economicamente, mas sim que possuem gostos mais refinados, capital cultural e um nível de educação formal superior. A autora relata ainda que se verificou uma enorme valorização dos museus e patrimônio histórico como atrativos turísticos na Europa.¹⁵

Os atrativos turísticos conciliados com sua história, na relação passado e presente e somados à ânsia por conhecimento e informações, são ingredientes preciosos para a realização do turismo cultural.

A viagem pode ser tratada como um eficiente equipamento pedagógico-cultural, quando devidamente planejada e organizada, seja por agentes de viagem, coordenadores ou professores de instituições educacionais.

Através da viagem, estudantes, professores, pesquisadores e turistas, podem verificar conhecimentos que antes foram estudados em sala de aula, através de livros e revistas. A vivência e a visualização das informações permitem uma melhor compreensão e fixação do conteúdo educativo. Dificilmente se esquece uma viagem e tudo o que esta envolveu.

Deve-se levar em consideração, que o século XXI é o século da imagem, dos signos e símbolos e que cada vez mais se percebe a dificuldade dos estudantes e jovens na assimilação do conhecimento, na dedicação à leitura, à interpretação de textos etc. Assim, a viagem de estudos, a viagem pedagógica, se torna uma ferramenta eficiente para propagação da cultura, da história, dos modos de vida e das diferentes realidades que habitam um único mundo.

Assim sendo, pode-se considerar que o Grand Tour se enquadra na classificação de turismo cultural, pois os jovens que viajavam naquela época tinham como objetivo satisfazer interesses científicos, de formação e de informação, artísticos etc.

Neste período foi visto que os jovens aristocratas ingleses se preocupavam em conhecer outras culturas, maneiras de vida, experimentar o contato com lugares diferentes,

¹⁵ Barreto, Margarita. O Grand Tour Revisitado. In: Coroliano Luzia Neide Menezes Teixeira (org.). Turismo com ética. Fortaleza: Ed. FUNECE, 1998.p.132.

observar obras de arte e adquirir sabedoria, inclusive para ajudar em suas profissões. O Grand Tour era um turismo educativo, um componente no processo de educação.

Sem incorrer em anacronismo, atualmente existe o intercâmbio cultural, viagem de estudo praticada por um número grande de jovens estudantes, que pode ser pensada como o Grand Tour de nossos tempos.

O intercâmbio cultural, assim como o Grand Tour, procuram enriquecer o caráter de seus praticantes, agregando certo status e uma diferenciação para constar no currículo, podendo contribuir para a carreira profissional.

Porém, de acordo com Barreto, existe uma diferença relevante entre o Grand Tour e o Intercâmbio cultural, que é a seguinte :

(...) diferentemente do turista do século XVIII que viajava sob a tutela de um mestre que lhe dizia o que devia ver, com quem devia relacionar-se, como devia comportar-se, o turista contemporâneo perfila-se como um ser reflexivo que faz sua própria leitura dos lugares de acordo com o seu embasamento cultural prévio, é uma pessoa que não precisa de um agente ou guia para lhe dizer o que ver e o que não ver, apenas pode precisar de alguém que lhe ajude a interpretar o que está vendo.¹⁶

O praticante de intercâmbio cultural é bem mais independente, livre para escolher e previamente informado do que os jovens que realizavam o Grand Tour. Isto se deve principalmente à presença dos meios de comunicação, da TV, do vídeo, da Internet, que permitem um contato visual prévio com os lugares visitados.

De acordo com Barreto, o turismo associado à educação pode ensinar os cidadãos a se comportarem em lugares considerados de uso coletivo, além de ser um importante veículo na difusão do respeito ao patrimônio de uso comum, na conscientização para uma vivência mais harmoniosa com os outros seres humanos, tornando realidade a velha aspiração dos pioneiros da teoria turística, de que o turismo seria um passaporte para a paz e que proporciona o entendimento entre os povos.¹⁷

Barreto relata também que o turismo pode oferecer educação específica, em história, geografia, artes, culinárias, idiomas e outras manifestações da cultura, assim como na educação para a preservação do meio ambiente natural, tornando-se um aliado na educação formal.

¹⁶ Idem, *ibid.*, p.135-6.

¹⁷ Idem, *ibid.*, p.136.

Por todas as características mencionadas anteriormente, pode-se afirmar que o turismo cultural engloba as viagens pedagógicas e o intercâmbio cultural, pois estes trabalham com a ligação do conhecimento teórico com experiências práticas, vivência, observação direta e imersão nos ambientes naturais, urbanos e culturais.

É interessante ressaltar que o Intercâmbio Cultural tem se mostrado um nicho importante no mercado turístico, principalmente por representar muitas vezes uma maior capacitação profissional para os estudantes que o praticam.

Por esta razão é crescente o número de viagens de intercâmbio praticadas no mundo e também por brasileiros, bem como de empresas que o comercializam em nosso país.

Neste sentido, este trabalho tentará traçar o perfil das viagens realizadas por estudantes brasileiros, bem como discutir o perfil e a satisfação desse novo tipo de turista, especificamente os da cidade de Americana – SP.

CAPÍTULO 2

TURISMO E INTERCÂMBIO CULTURAL

2.1-DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DO INTERCÂMBIO CULTURAL

Diante das dificuldades conceituais sobre intercâmbio cultural e pela bibliografia escassa sobre o assunto, para introduzir este capítulo, se entenderá como definição de intercâmbio cultural, o que Oliveira considera como sendo turismo de intercâmbio:

É o turismo praticado por jovens estudantes com o objetivo de realizar cursos ou aprender idiomas em outros países. Os estudantes ficam hospedados em casa de famílias e frequentam cursos em escolas regulares. Alguns preferem frequentar escolas especializadas no ensino de idiomas para estrangeiros.¹⁸

O intercâmbio cultural tem como fator integrante a educação intercultural, ou seja, o preparo intelectual e emocional para a experiência.

De acordo com Sebben, educação intercultural é o processo em que o jovem estudante que almeja o intercâmbio, se torna consciente de seu potencial para se relacionar com outros povos e para isto, é fundamental competência lingüística e ainda mais, afetiva. Sebben aponta uma idéia mais ampla sobre o termo intercâmbio cultural. Para ela, qualquer experiência internacional que permita o contato direto com outra cultura pode ser considerada intercâmbio cultural.¹⁹

É interessante registrar que, conforme Oliveira, a prática de viagens de intercâmbio vem conquistando espaço no mercado turístico:

Em 1995, cerca de 20 mil brasileiros estudaram inglês na Inglaterra, colocando o Brasil na posição de quinto maior mercado emissor para as escolas especializadas no ensino de inglês na Grã-Bretanha. Anualmente,

¹⁸ Oliveira, Antonio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 2.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.p.72.

¹⁹ Sebben, Andréa. Intercâmbio Cultural – um guia de educação intercultural para ser cidadão do mundo. 2.ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.p.30-1.

cerca de 450 mil pessoas viajam no mundo para aprender algum idioma fora de seu país de origem. A informação é da Association of Recognized English Schools, entidade que congrega a maior parte dos centros de ensino reconhecidos pelo governo do Reino Unido.²⁰

Também de acordo com reportagem publicada pela Folha de São Paulo, desde 1990 este segmento vinha apresentando um crescimento de 30% ao ano, porém em 1999 sofreu uma redução devido à desvalorização do real em relação ao dólar. Em 1998, o número de viajantes a estudo no exterior foi de 75 mil brasileiros, enquanto que em 1999 os intercambistas totalizaram 53 mil pessoas. A estimativa para o ano 2000 era a de que os programas educacionais no exterior movimentassem US\$ 250 milhões se as 80 mil pessoas estimadas pela BELTA (Brazilian Educational & Language Travel Association - Associação que reúne as agências de intercâmbio brasileiras) se aventurassem em cursos fora do país. Ainda na mesma reportagem, o presidente da BELTA, Celso Luiz Garcia, declarou que os estudantes que participam do intercâmbio cultural possuem um gasto médio de US\$3000.²¹

Porém, para que o número de brasileiros que se interessam pela prática do intercâmbio cultural possa aumentar, considera-se necessário maior preparo das agências de viagem que comercializam este produto ou serviço.

Vender intercâmbio não é vender um simples pacote de viagem. A carga informativa a ser transmitida ao futuro viajante é muito mais ampla e completa, e deve ser assim, para que este se sinta seguro e confiante em relação à agência pela qual está comprando o intercâmbio cultural, como também para ter segurança sobre o investimento financeiro que está realizando. Além disso, as características que envolvem o intercâmbio cultural, as motivações e expectativas, em muito diferem das viagens tradicionais de turismo.

A agência ou empresa realizadora do intercâmbio deve deixar claro quais são os serviços inclusos no produto, quais são as regras do programa, quais são as garantias e preço de cada serviço incluso no produto intercâmbio cultural.

²⁰ Oliveira, Antonio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização. 2.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000. p.72.

²¹ Folha de São Paulo. Caderno Turismo. 29 de maio de 2000,p.G3.

Além disso, o cliente deve conhecer os vários tipos de intercâmbio, para diversos países e diferentes faixas etárias, para que assim possa escolher o melhor programa conforme suas características e necessidades.

De acordo com Sebben, que é membro da International Association for Cross-Cultural Psychology e diretora da Intercultural Training, o intercâmbio cultural pode se classificar nos seguintes tipos:

a) **High-School** – é o intercâmbio no qual o estudante é matriculado em um curso de segundo grau, podendo estudar por um ou dois semestres. É o mais procurado e freqüentado por adolescentes de até 17 ou 18 anos. Países onde se encontra este tipo de intercâmbio cultural: Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Áustria, França, Inglaterra, Itália, Argentina, Uruguai, Costa Rica, entre outros.

b) **Cursos de Idiomas** – podem ser realizados em diversos países, geralmente com duração mínima de 4 semanas. A hospedagem pode ser em casa de família, em escolas, universidades ou até em hotéis e flats.

c) **Cursos de Idiomas Conjugados** – se refere ao estudo de duas línguas estrangeiras, sendo que primeiramente se estuda em um país diferente do nativo e depois se viaja para um outro país no exterior, para o estudo da segunda língua.

d) **Curso de Idiomas e outra atividade** – juntamente com o curso de uma determinada língua, pode ser realizado um curso rápido de moda, culinária, esportes, entre outros.

e) **Au-Pair** – programa de intercâmbio cultural realizado por moças entre 18 e 25 anos, no qual elas trabalham como uma espécie de babá por algumas horas diárias (de oito a quatro horas, dependendo do país). Neste caso a hospedagem se dá em casa de família e se recebe uma ajuda de custo pelo trabalho, além de moradia e comida. O Au-Pair pode ser realizado principalmente em países europeus, Estados Unidos e Canadá.

f) **Estágios Remunerados** – programa destinado a jovens universitário que querem ampliar seu *know-how* sob outra perspectiva cultural. Auxilia experiência intercultural com a profissional.

g) **Cursos Técnicos** – são cursos voltados para estudantes recém-saídos do colegial e que buscam uma profissionalização. Estes cursos abordam as seguintes áreas: Secretariado, Turismo, Relações Públicas, Administração, Hotelaria e outros.

h) **Trabalho Voluntariado** – programa que oferece hospedagem em casa de família, com duração de seis meses a um ano, no qual o intercambista desenvolve um trabalho voluntário a sua escolha, podendo ser em: asilos, orfanatos, escolas infantis, abrigos de refugiados, colônia naturalista, entre outras opções. O objetivo é imersão na cultura local através do trabalho cooperativo. É indicado sobretudo para adultos e oferece ajuda de custo.

Já a reportagem sobre intercâmbio cultural publicada pela Folha de São Paulo, genericamente divide o intercâmbio em oito tipos de programa: curso geral de inglês, preparatório para exames (Toefl e Ielts, por exemplo), programa de um período letivo, curso de férias, programas para executivos, treinamento de professores, preparação para ingresso em universidades e cursos especializados. Sendo que cada item tem suas subdivisões.

Os catálogos utilizados pelas agências ou empresas que trabalham com intercâmbio no Brasil, também possuem suas próprias classificações quanto aos tipos de intercâmbio cultural. Seja qual for o tipo de programa escolhido, este deve estar de acordo com o interesse de seu praticante e conforme disponibilidade de tempo para se ausentar do país de origem.

Para melhor abordar o tema intercâmbio cultural, foi realizado uma entrevista com Regina Bertolini, que trabalha há 10 anos com intercâmbio cultural, representando a empresa EF Educação Internacional.

De acordo com Regina, o sucesso da venda do intercâmbio começa muito antes da viagem, inicia-se com um amplo preparo do jovem intercambista e de toda sua família para a futura experiência. Ela relata que quando um estudante opta pelo High School, freqüentando aulas do colegial e estando hospedado em casa de família, este estará totalmente imerso nos hábitos, costumes e idioma de uma outra nação, podendo obter um resultado fantástico de rendimento cultural se tiver passado por uma preparação pré-viagem.

Todos os desafios que esta experiência proporciona, segundo Regina, fazem com que o jovem amadureça para a vida e, se ele conseguir atender ao programa, com certeza poderá fazer muitas outras coisas durante sua vida adulta.

Ela constata ainda que as maiores dificuldades são em relação ao conhecimento da língua e as diferenças culturais. É neste ponto que o preparo para o intercâmbio faz

diferença. Porque intercâmbio é a troca de conhecimentos, transmissão e aquisição do mesmo, e quem não estiver com esta idéia clara em mente, não deve fazer um programa intercultural.

Quanto à forma como se dá este preparo pré-viagem, Regina tem como requisito um ano de antecedência para que o estudante possa estudar o idioma e os costumes do país escolhido. O aluno deve estar pronto para absorver cultura, porque será adotado por uma família do país que escolheu e terá de viver de acordo com as regras do local. Também quanto maior o domínio do idioma estrangeiro, menor será as dificuldades de adaptação.

Quando a entrevistada começou a atuar no segmento de viagens de intercâmbio, tudo era muito incipiente, o conhecimento sobre estes programas interculturais era muito menor do que atualmente. Para ela, um dos fatores que contribuiu para o aumento do interesse por este tipo de viagem foi a Internet. As pessoas, principalmente adolescentes, começaram a gostar de saber como é o mundo fora do Brasil. Hoje a noção da interdependência entre nações, a noção de conjunto é muito mais realista. Também a necessidade de um segundo idioma para o mercado de trabalho e para a vida aumentou demais nos últimos anos e deixou de ser mero diferencial, passou a ser imprescindível.

Regina conclui que trabalhar com intercâmbio é gratificante, porém exige muito trabalho, preparo e atenção com o jovem estudante e toda sua família.

Ao analisar o relato colhido com esta profissional, pode-se ter uma melhor visão sobre a complexidade que significa comercializar intercâmbios culturais.

A entrevistada mostra-se competente e capaz para realizar este trabalho, no entanto, percebe-se que foi a experiência profissional adquirida que mais lhe deu subsídios de informação.

Neste sentido, vale questionar a qualidade das tantas empresas de turismo que comercializam intercâmbio, já que são poucos os profissionais realmente capacitados para desenvolver este trabalho, e os programas de treinamento para esses profissionais são escassos e pontuados.

2.2-PRINCIPAIS EMPRESAS DE INTERCÂMBIO NO BRASIL E ESCOLAS DE IDIOMAS NO MUNDO

Para uma melhor visualização da proliferação das empresas de intercâmbio e escolas de idiomas que atuam no Brasil, apresenta-se a seguir uma relação das principais de acordo com a BELTA (Brazilian Educational & Language Travel Association):

- Academia, Cursos e Intercâmbios
- AFS Intercultura Brasil (American Field Service)
- BEX Brazilian Exchange
- BIL Brazilian International Living
- Central do Estudante
- CI (Central do Intercâmbio)
- Connection Line
- CP4 Cultural Projects
- DMP
- DW Brazil, Cursos no Exterior
- EF Educação Internacional
- Educational Net
- Experimento Intercâmbio Cultural
- Friends in the world
- Global Village Intercâmbios
- Greensystem Intercâmbio
- High Connections Intercâmbio
- ICCE
- IDP Education Australia
- IES (International Exchange Services)
- Improvement
- Intercâmbio Global

- Interlang
- International Center
- International Way
- NIC
- STB (Student Travel Bureau)
- SIS (Student Information Service)
- Study-N-Travel
- Studytour
- Study Group
- Via MC Intercâmbio
- Wind Internacional
- World Study
- WTT-UC, cursos no exterior
- Yázigi Internexus

Das trinta e seis empresas citadas, vinte e quatro possuem escritórios no Estado de São Paulo, sendo que a maioria se localiza na capital. Na cidade de Americana, objeto deste trabalho, se encontra o comitê da AFS Intercultura Brasil, a Central do Intercâmbio e a Yázigi Internexus. Em Campinas, cidade vizinha a Americana, há escritório da STB (Student Travel Bureau), Central do Intercâmbio, Experimento Intercâmbio Cultural e SIS (Student Information Service).

De acordo com catálogo informativo da empresa de intercâmbio STB – Student Travel Bureau, as principais escolas de idiomas no exterior e que são reconhecidas pelas entidades oficiais de educação de cada país são:

- EUROCENTRES: Fundação Suíça que tem o objetivo de ensinar cada idioma no país onde ele é falado. Possui escolas na Inglaterra, Estados Unidos, França, Suíça, Espanha, Itália, Alemanha, Rússia e Japão.
- ELS LANGUAGE CENTERS: É uma rede de escolas de inglês para estrangeiros nos Estados Unidos e que faz parte do tradicional grupo Berlitz de ensino.

- EMBASSY CES: Escolas de inglês localizadas nos Estados Unidos e Austrália.
- UNIVERSITY OF CALIFORNIA: É uma das mais conceituadas instituições de ensino nos Estados Unidos, centro de excelência em pesquisa e ensino de diversas disciplinas em inúmeras áreas do saber humano.
- LSC: Tradicional escola de idiomas no Canadá, com cursos de inglês e francês.
- PLI: Escola de inglês localizada no Canadá.
- SELC: É uma das maiores e mais antiga escolas de inglês da Austrália.
- BILLY BLUE: Escola de inglês localizada na Austrália.
- MARTIN COLLEGE: Escola australiana que oferece cursos de inglês e técnico em diversas áreas.
- LES ROCHES: Escola Suíça que oferece formação na área de hotelaria.
- THE BELL LANGUAGE SCHOOLS: Escola de inglês situada na Inglaterra.
- FRANCES KING: Escola de inglês também localizada na Inglaterra.
- INTERNATIONAL HOUSE LONDON: Oferece cursos de inglês na Inglaterra.
- ST.CLARE'S OXFORD: Escola inglesa que ensina o idioma inglês.
- CAPE COMMUNICATION CENTRE: Escola de inglês situada na África do Sul.
- LANGUAGES INTERNATIONAL: Escola de inglês localizada na Nova Zelândia.
- DON QUIJOTE: Escola espanhola que ensina o idioma espanhol.
- INTERNATIONAL HOUSE ROME/DILIT: Escola que ensina o idioma Italiano e se localiza em Roma, na Itália.

Essas escolas de idiomas recebem estrangeiros do mundo todo e estão se proliferando para atender a demanda por cursos de língua, artes, esportes, culinária, cursos profissionalizantes, preparatórios para exames, entre outros. Além disso, a função destas escolas não é apenas ensinar conhecimento específico, mas também aproximar jovens e adultos de diferentes culturas, ampliando suas bagagens culturais e permitindo que estes se sociabilizem no país em que estão estudando, para assim melhor compreenderem a cultura, costumes e tradições locais.

2.3-AMERICANA COMO PÓLO EMISSOR DE INTERCAMBISTAS: ANÁLISE DA PESQUISA

O município de Americana está localizado na região leste do estado de São Paulo, região sudeste do Brasil, distando 124 km de São Paulo capital e 35 km de Campinas.

Americana possui uma área territorial de 133,9 km quadrados, 182.593 habitantes e Índice de Desenvolvimento Humano igual a 0,879, o que a coloca como tendo a melhor qualidade de vida na Região Metropolitana de Campinas.²²

De acordo com dados da Prefeitura Municipal, Americana possui 1421 indústrias, 5032 estabelecimentos comerciais e 9613 estabelecimentos que trabalham com prestação de serviços, além de 1 hospital municipal e 6 particulares, 20 postos de atendimento médico, 55 estabelecimentos de ensino fundamental, 21 estabelecimentos de ensino médio e 3 centros universitários.

Do total populacional, 90.335 são homens e 92.258 mulheres. Destes, 18% possui entre 10 e 19 anos, 17,2% entre 20 e 29 anos, 17% entre 30 e 39 anos, 14,1% entre 40 e 49 anos, 8,5% entre 50 e 59 anos e 10,2% acima de 60 anos.²³

Quanto à moradia, 99,7% dos habitantes vivem na área urbana e somente 0,3% na área rural. No ano de 2000, os domicílios particulares totalizaram 52.504, destes 97,6% possuem abastecimento de água e 93,7% possuem sanitários.²⁴

Em relação ao nível educacional, de acordo com o censo 2000, naquele ano foram efetuadas 29.849 matrículas no ensino fundamental e 12.564 matrículas no ensino médio.

Todos estes dados denotam que grande parte da população tem acesso a uma ampla infra-estrutura básica, um bom nível educacional e moradia satisfatória, além de a cidade oferecer serviços públicos e particulares como saúde, educação, comércio etc.

Estes dados dão um embasamento para se analisar as condições de vida da população em geral.

Quanto à existência das empresas que trabalham com intercâmbio cultural, Americana possui três, a AFS – American Field Service, CI – Central do Intercâmbio e

²² www.americana.sp.gov.br

²³ www.ibge.gov.br

²⁴ www.ibge.gov.br

Yazigi Internexus, sendo esta última uma escola de idiomas que trabalha conjuntamente com experiências no exterior.

A importância destes dados está na análise que se faz da cidade como pólo emissor de jovens praticantes de intercâmbio cultural. Estes jovens possuem uma condição financeira muito boa, tem um bom nível educacional e cultural, acesso a atividades de lazer e recreação (cinema, teatro, shows), praticam esportes e fazem cursos de língua estrangeira.

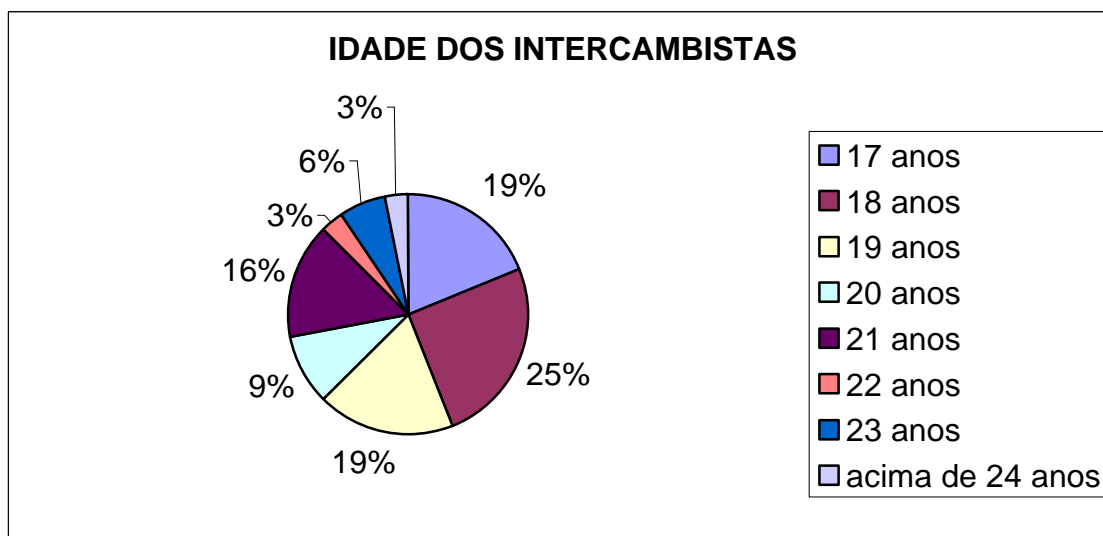
A relação ambiente e população, no caso deste trabalho a cidade e especificamente os jovens que realizam intercâmbio, é muito importante para se pensar a demanda por este segmento de turismo de intercâmbio. Mesmo porque, se tomarmos como base a faixa etária da população, a porcentagem de possíveis intercambistas para futuras viagens é de aproximadamente 35% entre jovens de 10 a 29 anos.

Através da pesquisa aplicada com os intercambistas, se pretende avaliar a demanda por viagens de intercâmbio, perceber como atua este nicho de mercado no município de Americana e traçar um estudo para uso das empresas e agências de turismo da cidade que trabalham com o produto Intercâmbio Cultural.

Para melhor compreender o perfil dos intercambistas da cidade de Americana, aplicou-se uma pesquisa descritiva/explicativa de fonte primária com 32 estudantes do município que viajaram entre os anos de 1996 e 2002.

Para tanto, acredita-se necessário apontar a faixa etária dos entrevistados, que revelou que: 25% dos estudantes possuem 18 anos, 19% possuem 19 anos, 19% possuem 17 anos, 16% possuem 21 anos, 9% possuem 20 anos, 6% possuem 23 anos, 3% possuem 22 anos e 3% possuem idade maior que 24 anos. A maior parcela de jovens se encontra entre os 17 e 19 anos de idade, faixa etária que corresponde ao momento escolar em que estudantes estão cursando o colegial, ou período do segundo grau, o que justifica a grande porcentagem de estudantes que cursaram o high-school no exterior.

GRÁFICO 1:



Fonte: FERREIRA, 2002.

Um outro dado relevante para dar prosseguimento nesta análise, foi descobrir o sexo dos entrevistados. Do total dos estudantes que responderam o questionário, 50% é do sexo feminino e 50% do sexo masculino, o que denota um equilíbrio de participação de ambos os sexos. Isso pode conferir uma maior confiabilidade das informações, já que, se houvesse uma diferença muito grande entre os sexos, as respostas poderiam ser tendenciosas ou influenciadas pelas características masculinas ou femininas.

Com relação ao país onde se realizou o intercâmbio cultural, 41% optaram pelos Estados Unidos, 9,4% pelo Canadá, 6,2% pela Alemanha, 6,2% pela Dinamarca, 6,2% pela Espanha, 3,1% pela África do Sul, 3,1% pela Áustria, 3,1% pela Hungria, 3,1% pela Inglaterra, 3,1% pela Letônia, 3,1% pela Noruega, 3,1% pela Rússia, 3,1% pela Suécia, 3,1% pela Suíça e 3,1% pela República Tcheca.

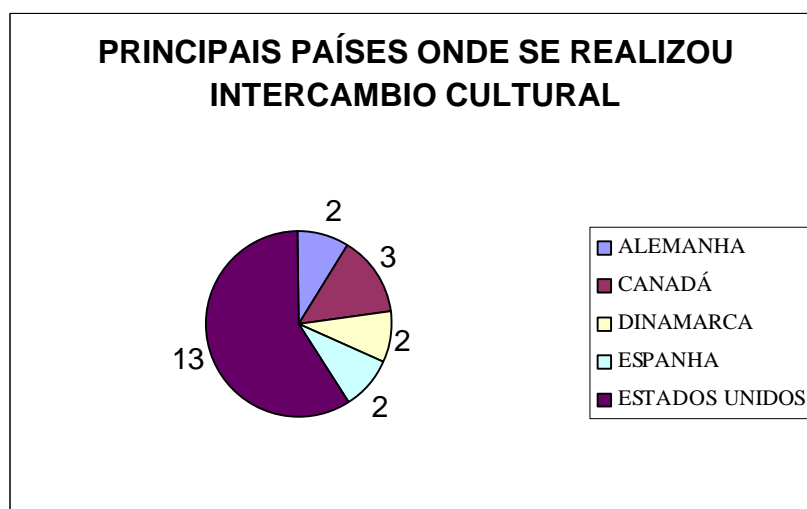
Segue tabela com a relação dos países e também o respectivo número de estudantes que viajaram para os mesmos, e seguido da tabela, o gráfico que apresenta os cinco países que obtiveram o maior número de estudantes de intercâmbio de acordo com a pesquisa aplicada.

TABELA 1:

PAÍSES	Nº DE ESTUDANTES
Estados Unidos	13
Canadá	3
Alemanha	2
Dinamarca	2
Espanha	2
África do Sul	1
Áustria	1
Hungria	1
Inglaterra	1
Letônia	1
Noruega	1
Rússia	1
Suécia	1
Suíça	1
República Tcheca	1

Fonte: FERREIRA, 2002.

GRÁFICO 2:



Fonte: FERREIRA, 2002.

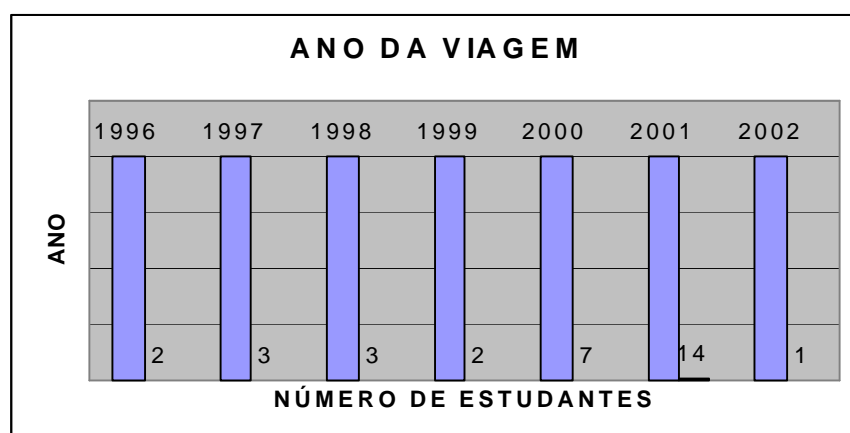
Dos quinze países escolhidos pelos intercambistas, os dois que totalizaram maior aderência se encontram no Continente Americano: Estados Unidos e Canadá. Este fato pode ser explicado por vários aspectos. A língua inglesa, por exemplo, é a mais procurada pelos intercambistas e é falada em ambos os países. O mercado atual exige cada vez mais que profissionais, de todas as áreas, detenham um mínimo de conhecimento sobre esta língua. Pode-se dizer que hoje em dia, inglês é fundamental na vida profissional das pessoas. Um outro fator é a questão do preço. Devido à proximidade com o Brasil, os pacotes de intercâmbio para esses dois países acabam saindo mais baratos que outros destinos. Outro fator que explica esta porcentagem é o fato de muitos intercambistas terem referências prévias desses países através de relatos de pessoas que realizaram este tipo de viagem, que em tempos passados era comumente realizada para esses países.

Outro elemento que pode ter influenciado a escolha da maioria dos estudantes pelo país Estados Unidos se deve ao fato do município de Americana ter sido colonizado por norte-americanos que vieram para o Brasil durante a Guerra de Secessão, na qual o sul e norte dos Estados Unidos estavam em conflito.

Quanto ao ano em que foi feita a viagem de estudos, o resultado demonstra que 6,1% dos jovens viajaram no ano de 1996, 9,4% no ano de 1997, 9,4% em 1998, 6,1% em 1999, 22% em 2000, 44% em 2001 e 3% em 2002.

A grande maioria viajou entre os anos 2000 e 2001, portanto são viagens recentes. O gráfico que segue ilustra melhor estes dados:

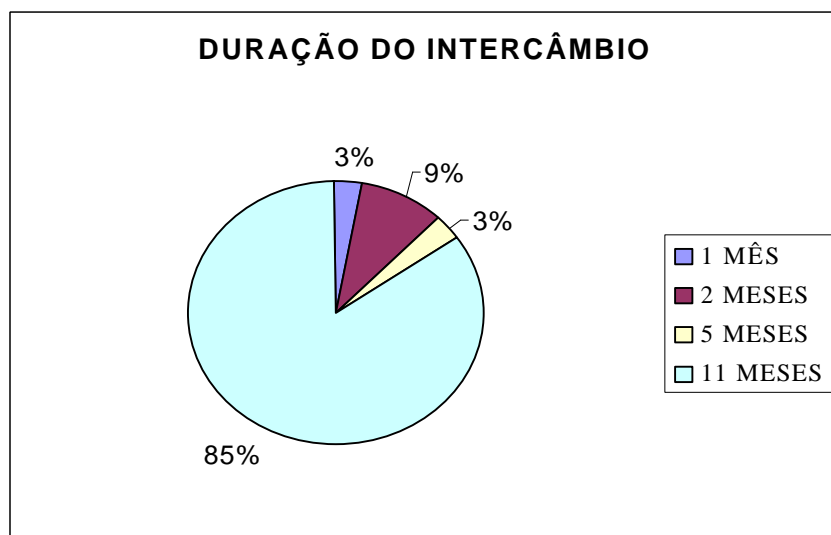
GRÁFICO 3:



Fonte: FERREIRA, 2002.

Com relação à duração do intercâmbio cultural verificou-se que 85% dos jovens optaram por cursos de 11 meses de duração, 9% por cursos de 2 meses, 3% por cursos de 5 meses e 3% por curso de um mês, conforme ilustra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 4:

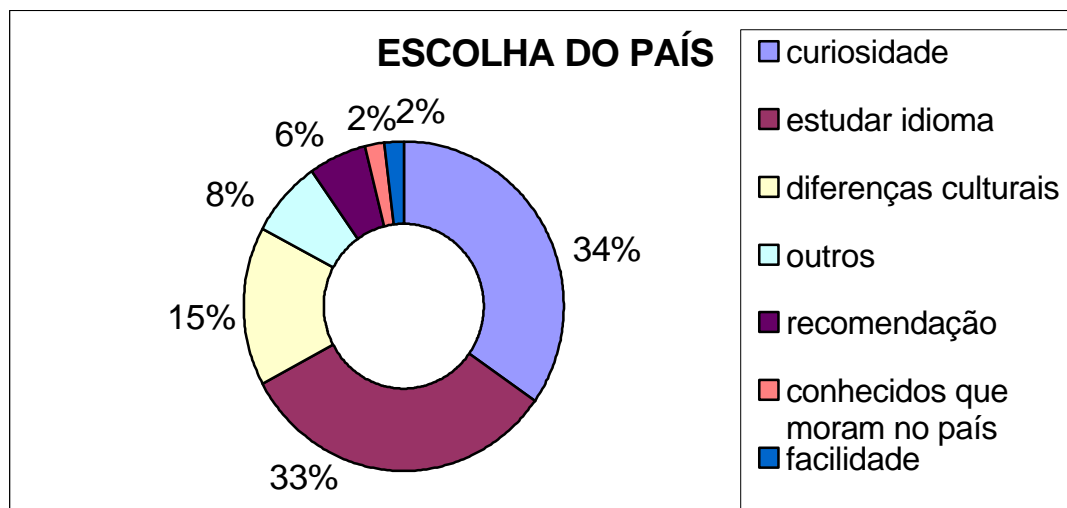


Fonte: FERREIRA, 2002.

Interessante analisar através deste resultado, a semelhança existente entre o Grand Tour do século XVIII e a viagem de intercâmbio. Curiosamente, um número significativo dos entrevistados optou pelo programa de 11 meses. O *Grand Tour* durava até três anos, e conferia diploma aos seus participantes pelo conhecimento que lhes era transmitido através daquelas viagens. Sem incorrer em anacronismo, pode-se dizer que esses intercambistas preferem permanecer por mais tempo, para também poder adquirir mais experiência, em vários aspectos. Não só nos estudos, mas também nos hábitos e costumes do local. Além disso, ao regressar, este também volta com um diploma em mãos, conferindo de certa forma, um status que o diferencia de outros estudantes que nunca viajaram ao exterior.

Ao abordar o motivo pelo qual se escolheu determinado país, do total de respostas 34% optaram por certo país devido à curiosidade e interesse pela cultura do mesmo, 33% para estudar o idioma nativo do país, 15% devido às diferenças do país em relação ao Brasil, 8% por outros motivos (facilidade em obter o visto de entrada no país; porque os pais quiseram), 6% por recomendação de pessoas que já estiveram naquele país, 2% por ter amigos ou familiares que vivem no país e 2% por considerar um local de fácil adaptação.

GRÁFICO 5:

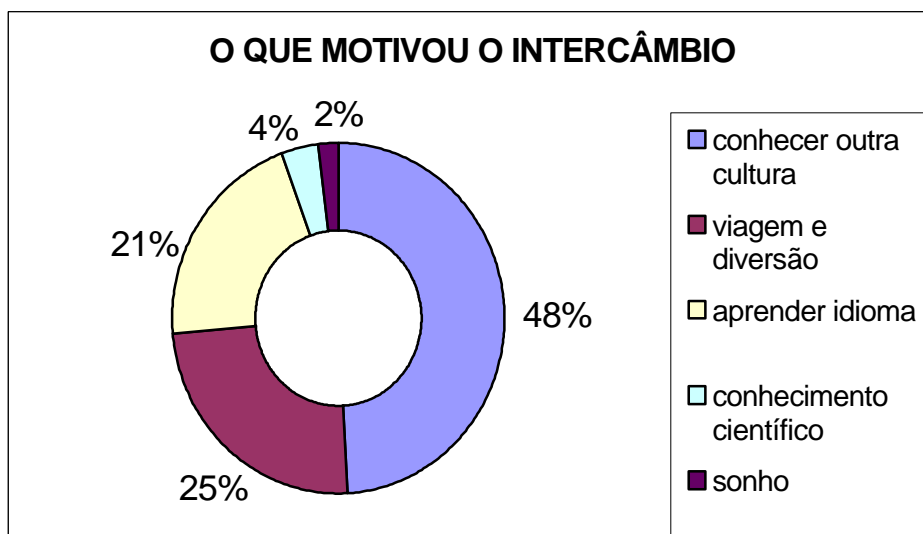


Fonte: FERREIRA, 2002.

Neste sentido, pode-se notar que a grande maioria escolhe o país para fazer intercâmbio segundo suas próprias curiosidades e vocações o que pode reafirmar o motivo pelo qual a grande maioria viaja para os Estados Unidos e Canadá, já que principalmente os Estados Unidos, detém um poder de divulgação de sua imagem muito maior que os demais países no Brasil, como por exemplo, através do cinema.

Sobre os motivos que levaram os jovens a buscar o intercâmbio cultural, 48% alegaram ser por vontade própria em conhecer outras culturas, 25% pelo desejo de viajar e se divertir, 21% por querer aprender outro idioma, 4% pela necessidade de aprimorar conhecimentos escolares ou universitários e 2% por ser um sonho que queria realizar. Percebe-se que os intercambistas apresentaram motivação maior em conhecer uma cultura diferente, seu povo e costumes e também em se divertir, além de aprender o idioma nativo do país visitado do que necessariamente ampliar conhecimentos escolares e científicos.

GRÁFICO 6:



Fonte: FERREIRA, 2002.

Ao apontar os motivos dos jovens que praticaram o *Grand Tour* séculos atrás, nota-se interesses científicos, culturais, de formação profissional e vontade de aprender outro idioma. Os motivos que levaram jovens da nobreza a praticarem o *Grand Tour* são muito semelhantes aos motivos que levaram os jovens americanenses a realizar uma viagem de intercâmbio, porém no caso dos intercambistas, o motivo que mais se destaca é o interesse cultural.

A respeito do preparo pré-viagem, 32% dos jovens se prepararam pesquisando informações do país receptor, 21% lendo reportagens sobre o local, 21% estabelecendo contato com a família hospedeira, 18% estudando e praticando o idioma do país e 8% se prepararam psicologicamente, principalmente através de reuniões entre o estudante, sua família e a empresa de intercâmbio.

Com relação ao curso ou atividade desenvolvida no intercâmbio cultural, 60% dos jovens cursaram o High-School (colegial), 19% realizaram cursos esportivos, 16% cursos específicos de idioma, 2,5% realizaram estágio na área em que estudam e 2,5% cursaram aulas de música e dança.

Quando perguntados sobre as principais dificuldades enfrentadas durante o intercâmbio cultural, 22% dos estudantes disseram ter dificuldades em se comunicar no idioma local, 20% em fazer amizades, 17% em se adaptar ao clima, 15% ao interagir com a família hospedeira, 13% com a alimentação, 5% por não conseguir acompanhar as aulas

escolares, 4% por falta de privacidade ou liberdade na casa onde morou e 4% por outros motivos (saúde; frieza da população receptora).

Os jovens que realizavam o *Grand Tour* provavelmente não enfrentavam tantas dificuldades durante a viagem como enfrentam os intercambistas atualmente. Isto porque no *Grand Tour* os jovens viajavam acompanhados por um tutor que falava o idioma do país visitado e que já havia estado no local. Portanto, este tutor ajudava o estudante a se comunicar no idioma estrangeiro e fornecia informações sobre os lugares além de servir como um companheiro de viagens.

Apesar das dificuldades inerentes a viagem de intercâmbio, todos os jovens recomendam esta experiência no exterior. Além disso, dos trinta e dois entrevistados, aproximadamente 94% mantém contato com a família que os hospedou.

Sobre os lugares mais visitados durante a estada no exterior, os intercambistas responderam que 14% dos lugares visitados foram cidades vizinhas, 13% escolas e universidades, 13% restaurantes e lanchonetes, 12,5% parques e praças, 12,5% centros comerciais (shopping centers), 9% danceterias, 8% museus e exposições, 6% ginásios de esportes, 5% bibliotecas, 5% praias e 2% outros lugares.

TABELA 2:

LOCAIS	Nº DE ESTUDANTES
Cidades vizinhas	19
Escolas e universidades	18
Restaurantes e lanchonetes	18
Parques e praças	17
Centros comerciais	17
Danceterias	12
Museus e exposições	11
Ginásios esportivos	8
Bibliotecas	7
Praias	6
Outros	2

Fonte: FERREIRA, 2002.

Quanto à empresa que organizou e realizou o intercâmbio cultural, o resultado foi o seguinte: 78% AFS – American Field Service, 6% EF, 3,2% SIS, 3,2% Globalway, 3,2% CI – Central do Intercâmbio, 3,2% Shadai Turismo e 3,2% estágio através da UNIMEP (Universidade Metodista de Piracicaba). Destas empresas ou associações as que são especializadas na organização e venda de intercâmbio cultural são: AFS, EF, SIS e CI.

É interessante verificar que a AFS Intercultura Brasil realizou 78% das viagens de intercâmbio dos estudantes entrevistados. Isto se deve pelo fato desta organização atuar em Americana há mais de uma década e também por estar sempre reforçando seu objetivo no município, que é trabalhar com a formação de cidadãos, muito mais do que realizar intercâmbios culturais.

De acordo com dados fornecidos pela diretora do comitê da AFS em Americana, Maria Forini, o AFS Intercultura Brasil, foi fundado em 1956 no Brasil e é uma organização comprometida com a construção de um mundo solidário através do intercâmbio cultural entre os povos. Seus programas de intercâmbio procuram contribuir para o desenvolvimento da cidadania, oferecendo aos jovens oportunidades de conhecer outras culturas. Sua missão é a Educação em seu sentido amplo: aquela que extrapola as salas de aula para promover o aprendizado intercultural e a compreensão internacional através de troca de idéias e experiências de vida entre indivíduos.

A AFS também trabalha com eventos para angariar fundos para entidades beneficentes da cidade, quem participa destes eventos são os jovens que já viajaram pela AFS, os jovens que estão sendo preparados para futuras viagens e também pessoas voluntárias.

Os voluntários são responsáveis pela maior parte das operações do AFS Intercultura Brasil: a articulação de parcerias com escolas e outras organizações, a elaboração de programas especiais, a seleção de candidatos aos programas de intercâmbio, a orientação às famílias hospedeiras e aos estudantes.

Ao todo são mais de 600 voluntários organizados em cerca de 100 comitês e representações locais, distribuídos pelas principais regiões do Brasil. São pessoas com diferentes formações que já participaram de intercâmbios ou hospedaram estudantes estrangeiros e que hoje dedicam parte de seu tempo disponível a organização.

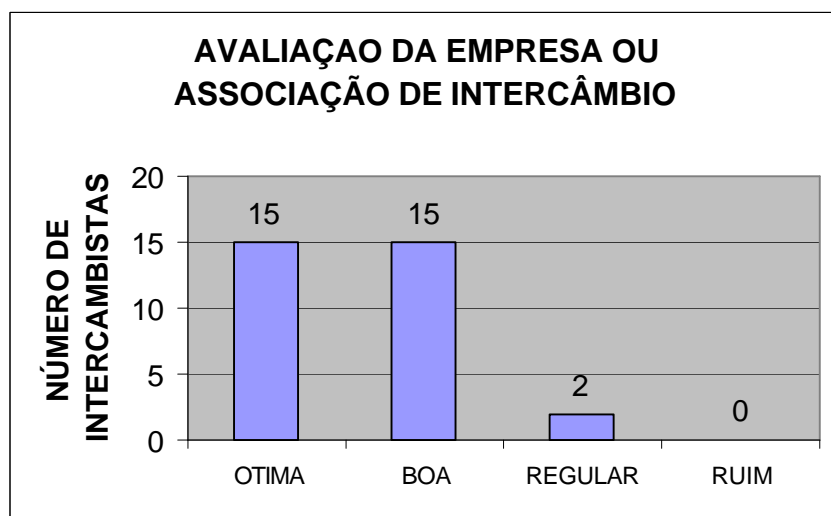
Maria Forini, diretora do comitê da AFS em Americana, também ressaltou que entre 20 e 28 jovens americanenses realizam intercâmbio cultural por ano, e que a cidade

não apenas emite intercambistas mas também recebe jovens estrangeiros através de programas da AFS.

Quanto à presença da empresa de intercâmbio cultural CI – Central de Intercâmbio, em Americana, esta não pôde colaborar com informações para esta pesquisa, pois desde que foi inaugurada, uma semana após os ataques terroristas em 11 de setembro de 2001, a empresa vendeu apenas 2 programas de intercâmbio e os dois estudantes que viajaram pela CI ainda se encontram no exterior.

Na pergunta para avaliar a empresa de intercâmbio que realizou a viagem intercultural, o resultado obtido foi: 47% consideraram ótimo os serviços prestados pela empresa, 47% consideraram bom e apenas 6% regular, conforme ilustra o gráfico abaixo:

GRÁFICO 7:

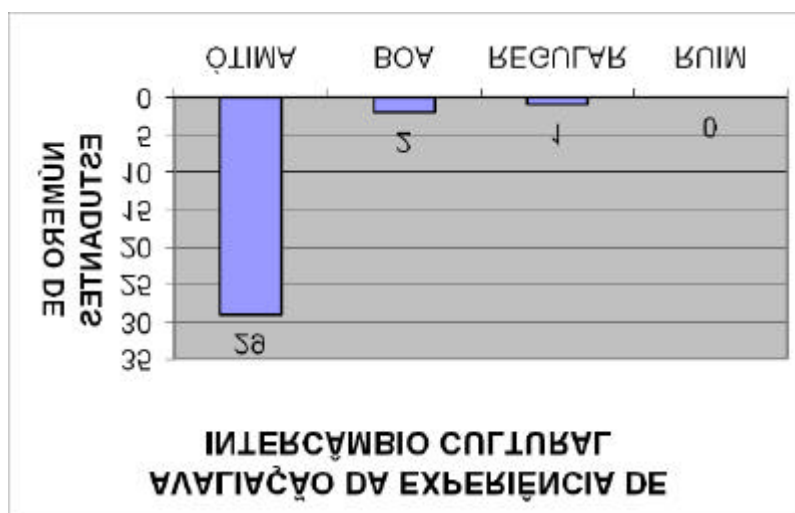


Fonte: FERREIRA, 2002.

Este resultado demonstra que no município de Americana as empresas ou associações de intercâmbio estão atuando com eficiência e qualidade, principalmente a organização AFS – American Field Service que atua com predominância no segmento de turismo de intercâmbio na cidade, conforme demonstrou a pesquisa.

Já na avaliação da experiência de intercâmbio em geral, 91% dos jovens considerou ótima, 6% considerou bom e 3% regular. O gráfico que segue comprova este resultado:

GRÁFICO 8:



Fonte: FERREIRA, 2002.

A maioria dos jovens considerou a viagem de intercâmbio uma ótima experiência e nenhum dos estudantes considera este tipo de viagem ruim. Acredita-se que este resultado se deve a toda liberdade e responsabilidade conquistada pelo jovem durante esta experiência, se sentindo dono de si, de suas escolhas, capaz de decidir, de interagir com pessoas diferentes, em uma cultura diversa e bem distante de seu lugar de origem. A viagem fortalece os jovens quanto a sua identidade, seu caráter, seu modo de pensar e entender o mundo.

Para concluir o questionário, foi pedido aos estudantes que estes definissem em uma palavra como foi a experiência do intercâmbio. Dentre as variadas definições, 31% consideraram a viagem inesquecível, 25% um aprendizado, 16% consideraram autoconhecimento, 9% uma viagem perfeita, e o restante das definições se dividem em aventura, amizade, evolução, diferente e essencial.

De maneira geral, nota-se que o jovem quando realiza uma viagem de intercâmbio, passa por um momento de transformação, de amadurecimento, assim pode-se entender a viagem cultural como um rito de passagem, uma etapa que provoca crescimento de alguma forma. A transformação sofrida por estes jovens se deve a toda a carga informativa que contém uma viagem de estudos a um outro país, proporcionando acesso ao patrimônio cultural de um povo, ou seja, à sua história, cultura e modo de vida.

Para melhor embasar esta idéia, segue o que escreveu Ortiz:

“... a viagem se aproxima dos ritos de passagem. Ela implica a separação do indivíduo de seu meio familiar, depois, uma prolongada estadia on the road, para enfim reintegrá-lo em sua própria casa, em sua terra de origem. Sublinho este aspecto de separação. Ele contém a idéia de que a pessoa sai de um mundo anterior para penetrar em um outro inteiramente novo”.²⁵

O viajante a intercâmbio passa a refletir sobre sua cultura, sua origem e diferenças com relação ao país que ele está visitando. Esta reflexão permite uma melhor interpretação da sua própria realidade, de seu modo de vida, de sua identidade cultural, além de quebrar preconceitos quanto a outros povos.

O intercâmbio cultural pode ser entendido como um meio de aproximar as diversas civilizações, de compreender o “outro”, e por que não dizer um instrumento para a paz mundial.

²⁵ Ortiz, Renato. Um outro território – ensaios sobre a mundialização. 2.ed. São Paulo: Ed. Olho D’água, 2000.p.30.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema intercâmbio cultural é pouco abordado por autores da área do turismo, o que faz com que a bibliografia sobre este assunto seja escassa.

O produto intercâmbio cultural é muito complexo e ainda não possui uma definição determinada nem no mercado, muito menos na academia. Este trabalho é uma iniciativa para se pensar o tema intercâmbio cultural e propõe continuidade para futuras pesquisas.

Esta pesquisa teve intenção de abordar as viagens de intercâmbio não apenas como produto turístico, mas principalmente como um instrumento de formação de cidadãos, pelo qual o turista pode aprender sobre um povo diferente, sua cultura e costumes.

A pesquisa de campo realizada com jovens praticantes de intercâmbio cultural residentes em Americana, permitiu uma análise comparativa destes estudantes com os estudantes que praticavam o *Grand Tour* no século XVIII.

Percebe-se que houve um progresso daquela época para os dias atuais. O *Grand Tour* era praticado por jovens da nobreza e especificamente masculinos. Era uma atividade excludente, que proporcionava status. Porém seu formato era distinto do intercâmbio cultural. O *Grand Tour* tinha duração de aproximadamente 3 anos e contava com a presença de um tutor para direcionar o jovem durante a viagem e explicar-lhe as paisagens.

Já o intercâmbio cultural é praticado tanto por homens quanto por mulheres, geralmente pertencentes a classe média ou média alta. Mas também há diversos programas culturais que trabalham com bolsa de estudos dando oportunidade a estudantes de classes sociais menos privilegiadas.

O intercâmbio cultural pode ter duração de um mês até um ano ou mais, dependendo do curso que se realizará. E os jovens que praticam intercâmbio são mais independentes, viajam sozinhos, sem a companhia de um tutor, buscam informações pré-viagem e conseguem interpretar os lugares visitados durante a viagem. Estes jovens também se preparam previamente para a viagem, com reuniões entre a empresa de intercâmbio, o estudante e sua família, além de realizarem cursos de idiomas, que permitam uma comunicação adequada ao chegarem no país estrangeiro.

Tanto o *Grand Tour* quanto o Intercâmbio Cultural, proporcionam um diferencial na experiência de vida dos seus praticantes, agregam status e podem contribuir para a carreira profissional.

A pesquisa mostrou também que, a grande maioria opta pelos Estados Unidos e Canadá para realizarem suas viagens de intercâmbio, revelando que é necessário que haja um melhor planejamento e divulgação desse tipo de viagem, principalmente pelos seus comercializadores, para que outros países e outras culturas possam igualmente vir a enriquecer o conhecimento dos intercambistas brasileiros.

De qualquer forma, pode-se considerar que, o intercâmbio cultural forma cidadãos para o mundo, prepara o jovem para encarar mudanças e se adaptar a elas, aproxima as civilizações destruindo preconceitos, proporciona fluência em um segundo ou até mais idiomas, provoca reflexão sobre a cultura nacional e estrangeira, além de contribuir para o futuro profissional. O segmento de intercâmbio também é um nicho de mercado em que há muito para ser explorado, principalmente no tocante à demanda da cidade de Americana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, Miguel Angel. Administração do turismo: conceituação e organização. Bauru, SP: Ed. EDUSC, 2002.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo, fundamentos e dimensões. 7.ed. São Paulo: Ed. Atica, 2000.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 3.ed. Campinas, SP: Ed. Papirus, 1998.

BARRETTO, Margarita. Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento. Campinas, SP: Ed. Papirus, 2000.

COOPER, Chris. Turismo, princípios e prática. 2.ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

COROLIANO, Luzia Neide Menezes Teixeira (org.). Turismo com ética. Fortaleza: Ed. FUNECE, 1998.

DE LA TORRE, Oscar. El turismo: fenómeno social. 2.ed. México: Ed. Fondo de Cultura Econômica, 1997.

FREIRE, Ricardo. Viaje na viagem: auto-ajuda para turistas. São Paulo: Ed. Mandarim, 1998.

MOLETTA, Vânia Florentino; GOIDANICH, Karin Leyser. Turismo Cultural. 2.ed. Porto Alegre: Ed. SEBRAE, 2000.

NUNES, Dagmar Sodré. Turismo: a maior indústria geradora de empregos. Revista Turismo, Maio de 2002, p.34.

OLIVEIRA, Antonio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 2.ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

ORTIZ, Renato. Um outro território – ensaios sobre a mundialização. 2.ed. São Paulo: Ed. Olho D'água, 2000.

SEBBEN, Andréa. Intercâmbio Cultural – um guia de educação intercultural para ser cidadão do mundo. 2.ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

PERIÓDICOS:

Jornal Folha de São Paulo. Caderno Turismo. 29 de maio de 2000, p.G3.

INTERNET:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA HOTELEIRA. Capturado em 05 de Novembro de 2002. Online. Disponível na Internet: <http://www.abih.com.br>.

AMERICANA. Capturado em 18 de Abril de 2002. Online. Disponível na Internet: <http://www.americana.sp.gov.br>.

AMERICANA. Capturado em 18 de Abril de 2002. Online. Disponível na internet: <http://www.ibge.gov.br>.

CATÁLOGOS:

Guia BELTA de Educação Internacional. São Paulo: Editora Segmento, 2001.

Student Travel Catalog. Produzido pela Student Travel Bureau, 2000.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO SOBRE INTERCÂMBIO CULTURAL

NOME: _____ IDADE: _____

SEXO: FEMININO () MASCULINO ()

PAÍS DE INTERCÂMBIO: _____

PERÍODO DO INTERCÂMBIO: _____

1- POR QUE VOCÊ ESCOLHEU ESTE PAÍS?

ÿ CURIOSIDADE E INTERESSE PELA CULTURA

ÿ PARA ESTUDAR O IDIOMA NATIVO DO PAÍS

ÿ POR TER FAMILIARES OU AMIGOS QUE VIVEM NO PAÍS

ÿ POR RECOMENDAÇÃO DE PESSOAS QUE ESTIVERAM NESTE PAÍS

ÿ PELAS DIFERENÇAS EM RELAÇÃO AO BRASIL

ÿ POR CONSIDERAR UM LOCAL DE FÁCIL ADAPTAÇÃO

ÿ OUTROS _____

2- O QUE O LEVOU A BUSCAR O INTERCÂMBIO:

PAIS OU RESPONSÁVEIS OBRIGARAM

VONTADE PRÓPRIA EM CONHECER CULTURAS DIFERENTES

NECESSIDADE DE APRIMORAR CONHECIMENTOS ESCOLARES OU UNIVERSITÁRIOS

DESEJO DE APRENDER OUTRO IDIOMA

DESEJO DE VIAJAR E SE DIVERTIR

OUTROS _____

3- COMO VOCÊ SE PREPAROU PARA O INTERCÂMBIO?

ÿ ESTUDANDO E PRATICANDO O IDIOMA DO PAÍS

ÿ PESQUISANDO INFORMAÇÕES DO PAÍS (POPULAÇÃO, COSTUMES, CONDIÇÕES CLIMÁTICAS, ETC.).

ÿ LENDO REPORTAGENS SOBRE O LOCAL

ÿ ESTABELECENDO CONTATO COM A FAMÍLIA QUE O ACOLHERIA

ÿ OUTROS _____

4- QUAL O CURSO OU ATIVIDADE QUE DESENVOLVEU NO INTERCÂMBIO?

HIGH-SCHOOL (COLEGIAL)

CURSO UNIVERSITÁRIO

PÓS-GRADUAÇÃO

ESTÁGIO NA ÁREA DE ESTUDOS

CURSO DE IDIOMAS

CURSOS ESPORTIVOS

OUTROS _____

5- QUAIS AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ENFRENTADAS DURANTE O INTERCÂMBIO:

COMUNICAR-SE NO IDIOMA LOCAL

FAZER AMIZADES

ADAPTAR-SE AO CLIMA

INTERAGIR COM A FAMÍLIA QUE O RECEBEU

ALIMENTAÇÃO

NÃO CONSEGUIR ACOMPANHAR AS AULAS ESCOLARES

FALTA DE PRIVACIDADE OU LIBERDADE NA CASA ONDE MOROU TEMPORARIAMENTE

OUTROS

6- VOCÊ RECOMENDARIA SUA EXPERIÊNCIA NO EXTERIOR PARA OUTROS ESTUDANTES? JUSTIFIQUE.

() SIM

() NÃO

7- VOCÊ MANTÉM CONTATO COM A FAMÍLIA QUE TE HOSPEDOU?

() SIM

() NÃO

8- QUAIS FORAM OS LUGARES QUE VOCÊ MAIS VISITOU DURANTE SUA ESTADA NO EXTERIOR?

- ÿ ESCOLAS/UNIVERSIDADES
- ÿ MUSEUS/EXPOSIÇÕES
- ÿ PARQUES/PRAÇAS
- ÿ GINÁSIOS DE ESPORTES
- ÿ BIBLIOTECAS
- ÿ DANCETERIAS
- ÿ RESTAURANTES/LANCHONETES
- ÿ PRAIAS
- ÿ CIDADES VIZINHAS
- ÿ CENTROS COMERCIAIS (SHOPPINGS)
- ÿ NENHUMA DAS ALTERNATIVAS

9- QUAL EMPRESA OU ASSOCIAÇÃO DE INTERCÂMBIO REALIZOU SUA VIAGEM?

10- AVALIE A EMPRESA OU ASSOCIAÇÃO DE INTERCÂMBIO QUE REALIZOU SUA VIAGEM:

- ÿ ÓTIMA
- ÿ BOM
- ÿ REGULAR
- ÿ RUIM

11- AVALIE SUA EXPERIÊNCIA DE INTERCÂMBIO:

- ÿ ÓTIMA
- ÿ BOM
- ÿ REGULAR
- ÿ RUIM

12- DEFINA EM UMA PALAVRA SUA EXPERIÊNCIA DE INTERCÂMBIO:
