

Área temática: Marketing

Fatores que influenciam a decisão dos alunos de graduação por intercâmbio internacional:
pesquisa em 3 Instituições de Ensino Superior (IES) de São Paulo.

AUTORES

TALITA ROSOLEN

Universidade de São Paulo
tatarosolen@gmail.com

VIVIANE RENATA FRANCO DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
vivoca@hotmail.com

PEDRO PAULO MENDES ALVES

Universidade de São Paulo
pedropma@yahoo.com.br

ALEXANDRE BARRETO

Universidade de São Paulo
alexandre@barreto.adm.br

LUIZ DANIEL MAFFEI MATSUMATO

Universidade de São Paulo
ldanielmm@gmail.com

Resumo

A atenção para o intercâmbio internacional e a mobilidade de estudantes vem aumentando de forma significativa, notadamente na primeira década do século XXI. Internacionalmente, diversos pesquisadores já demonstraram interesse em mostrar as mudanças envolvidas no processo e a evolução da procura por experiências e estudos fora do país de origem, em especial por parte de estudantes. Apesar da crescente relevância do tema, as publicações acadêmicas nacionais não seguiram o mesmo ritmo internacional. Com o intuito de estreitar essa lacuna e aumentar a compreensão e relevância do tema, o presente artigo propõe uma investigação a respeito de quais os principais fatores que influenciam a decisão dos alunos de graduação por intercâmbio internacional. Este estudo, de caráter exploratório e descritivo, se inicia com uma revisão teórica acerca do tema e posteriormente se direciona para uma pesquisa de campo que, partindo de enfoque quantitativo, promoveu a aplicação de questionários entre alunos de três Instituições de Ensino Superior localizadas na cidade de São Paulo. Os resultados da pesquisa apontaram que a grande maioria dos estudantes de graduação em administração têm interesse em realizar intercâmbio e que os principais fatores que influenciam sua decisão são psicológicos e pessoais.

Palavras-chave: fatores de decisão; intercâmbio internacional; alunos de graduação.

Abstract

The attention towards international exchange and students mobility has increased significantly, especially in the first decade of twenty first century. Internationally, several researchers have shown interest in showing changes involved in the process and the increased demand for experiences and studying outside the country of origin, particularly by students. Despite the growing importance of this subject, the national academic publication did not follow the same internationally pace. In order to diminish this publication gap and increase the understanding and relevance of the topic, this paper proposes an investigation about the main factors that influence the decision of undergraduate students for international exchange. This study has an exploratory and descriptive approach, it begins with a theoretical review about the topic and then it goes to a field research with a quantitative focus. This research has used questionnaires among students from three higher education institutions located in São Paulo city. The results showed that the majority of undergraduate Business students are interested in going on an exchange program and that the main factors that influence their decision are psychological and personal.

Keywords: decision factors; international exchange; undergraduate students.

Introdução

A nova formatação do mundo dos negócios, que a partir da década de 1980 deu um salto significativo na superação das fronteiras geográficas, se enquadra em aspectos dinâmicos que se estabeleceram a partir da globalização econômica. A complexidade econômica global como nunca antes determina a necessidade por indivíduos, instituições e países que estejam aptos para o desenvolvimento de competências e maior compreensão a respeito de outras culturas (ALTBACH, 2008).

Partindo desse contexto, no âmbito empresarial um indivíduo precisa desenvolver simultaneamente habilidades para comercializar, trocar informações, buscar fornecedores e parceiros de negócio. Esse novo padrão exige aptidões profissionais que antes não eram imaginados. Madsen e Servais (1997) já ressaltavam a importância do foco para uma visão global, isto é, profissionais que se comunicam e operam em diferentes culturas e países, como forma de se diferenciarem individualmente.

Nesse padrão, a educação possui papel preponderante e influente na sociedade global, denominada “sociedade do conhecimento”. Tal característica atua diretamente na expansão da educação superior, com previsões de que nas primeiras décadas do século XXI mais de 20 milhões de estudantes estarão matriculados no nível superior em todo o mundo, sendo que grande parte desse crescimento ocorrerá em países em desenvolvimento (ALTBACH; TEICHLER, 2001).

A mobilidade de pessoas é um fenômeno que sofreu aumento significativo, devido a diversos fatores. Os elementos de influência mais importantes foram o crescimento do mercado global de trabalho para os estudantes e pesquisadores, além do que, países como Austrália, Canadá e Estados Unidos foram os primeiros a iniciar uma abertura para contratação de talentos além de suas fronteiras (ALTBACH; TEICHLER, 2001). Nesse sentido, os programas de intercâmbio internacional contribuem no desenvolvimento dessa capacidade.

O número de estudantes que participaram de programas internacionais aumentou aproximadamente em 5% na década passada. Nos Estados Unidos, 223.534 estudantes participaram de programas de estudos no exterior em 2005. A Europa foi a região de destino preferida por estudantes norte-americanos, seguida da América Latina, Ásia, Oceania e África. Em relação aos campos de estudos mais populares, estão as Ciências Sociais, Administração de Empresas, Humanidades, Línguas estrangeiras, Artes, Ciências, Educação, Saúde e Engenharia (Open Doors Report, 2007).

Nesse cenário, a opção pelo intercâmbio internacional passa a se popularizar cada vez mais, desde o segundo grau, passando pela graduação, até níveis escolares mais avançados. Para compreender o crescimento dos programas de intercâmbio, o estudo sobre os aspectos que motivam essa procura do ponto de vista dos estudantes é algo a ser empreendido. Nessa linha, o presente artigo, no intuito de explorar o tema, propõe uma investigação a respeito de quais os principais fatores que influenciam a decisão dos alunos de graduação por intercâmbio internacional.

Basicamente, o objetivo do estudo consiste em identificar o perfil, as necessidades e as expectativas dos alunos de graduação interessados em programas de intercâmbio internacional. Além disso, será possível hierarquizar os fatores de decisão apontados por *survey* respondida por alunos, verificando o grau de influência negativa ou positiva dos fatores estudados sobre essa decisão. A escolha de estudantes de graduação pode trazer nuances da formalização de programas internacionais pelas próprias Instituições de Ensino Superior (IES).

O tema se justifica pela existência de poucos estudos nacionais que abordam o tema, além de poucos dados sobre mobilidade de alunos a partir do ambiente educacional. Muitas pesquisas acadêmicas foram realizadas em diversos países, porém no Brasil ainda existe pouca relevância do tema no âmbito acadêmico. Especialmente nos Estados Unidos, existem diversas pesquisas que investigaram as motivações para intercâmbio apresentadas por estudantes e mostram também os motivos para a alta popularização adquirida pelos programas (HE; CHEN, 2010).

No Brasil, o tema se estende inclusive a ações governamentais nacionais. No governo atual, o programa “Ciência sem fronteiras” financiará 75.000 bolsas de estudo para estudantes até o ano de 2014. O programa representa um aumento significativo no incentivo à mobilidade de estudantes, pois no período de três anos o número de bolsas oferecidos pelo governo passou de 6.000 para 75.000, representando um incentivo relevante que pode alterar a mobilidade de estudantes brasileiros.

Devido à recorrência das ações governamentais em diversos países, entre os estudos já existentes acerca do tema muito se investiga sobre a mobilidade de estudantes do ponto de vista de instituições formais, seja a perspectiva das políticas nacionais, seja da importância do papel da universidade para a mobilidade (ALTABACH; TEICHLER, 2001). No entanto, esses estudos não tratam efetivamente dos fatores presentes na esfera individual, dos motivos mais importantes que influenciam a tomada de decisão de um estudante por uma experiência internacional.

Além desta introdução o artigo segue estruturado em três etapas. Na primeira parte, revisa os principais temas que envolvem esse estudo e que teoricamente embasarão a pesquisa de campo. Na segunda, detalha o procedimento metodológico utilizado na coleta de dados de estudantes do curso de Administração de Empresas matriculados em três IES selecionadas. As IES, sendo uma pública e duas privadas, estão localizadas na cidade de São Paulo. Na última parte, apresenta a discussão dos resultados e as possíveis contribuições extraídas da pesquisa que podem ser alocadas no campo científico estudado.

1 Referencial teórico

1.1 Intercâmbio Internacional

O intercâmbio de alunos nas Instituições de Ensino é promovido pelos programas desenvolvidos por essas instituições, muitas vezes incentivados por acordos de cooperação internacional que promovem o aumento da mobilidade de estudantes (LAUS, 2003). Um turista educacional pode ser definido por “uma pessoa que viaja para uma atração ou destino e participa, formal ou informalmente, de uma experiência de aprendizagem disponível na localidade” (KELLY; BROWN, 2004, p. 390).

Conforme as fronteiras nacionais perderam sua tradicional relevância ao longo dos últimos 30 anos, por meio do aumento das viagens, das telecomunicações globais, do comércio e investimento internacionais, se tornou imperativo aos indivíduos desenvolver experiência com outras culturas. No caso dos estudantes de graduação norte-americanos, isso pode ser conseguido por meio da opção por estudar fora do país (CHIEFFO; GRIFITHS, 2004).

Existem categorias distintas que podem caracterizar um estudante em mobilidade, a partir das diferentes motivações de escolha de uma experiência internacional. Uma das motivações pode ser relacionada a estudo ou relacionada exclusivamente a turismo. No

presente estudo, a escolha por intercâmbio considerada será livre, e não específica a uma das categorias. Para o segmento que prioriza o turismo, a viagem é o motivador primário e o componente educacional e de aprendizagem fica em segundo plano (KELLY; BROWN, 2004).

A participação em programas de intercâmbio envolve diversos aspectos, obtidos a partir de pesquisas realizadas com estudantes de outros países. Klieger (2005) aponta para a combinação de fatores existente entre amigos, família e órgãos institucionais de apoio ao estudante durante uma experiência internacional. Mesmo que um intercâmbio seja feito com uma finalidade acadêmica, os benefícios pessoais adquiridos com a experiência internacional são apontados como os mais relevantes do processo (VAN HOOFF; VERBBETEN, 2005).

Entre esses fatores pessoais, destaca-se a maturidade desenvolvida, a postura perante as diferenças culturais e a capacidade de viver e trabalhar em ambientes completamente distintos de seu país de origem. Além do enriquecimento pessoal, o mesmo estudo aponta que os estudantes que passaram pela experiência internacional começaram a desenvolver maior apreciação pela sua própria cultura ao vivenciar culturas diferentes (VAN HOOFF; VERBBETEN, 2005).

Inserido em outro país, o estudante pode alcançar objetivos profissionais, aprender uma nova língua, ampliar horizontes pessoais, explorar outra cultura ou visitar os países de seus ancestrais (HE; CHEN, 2010). Mesmo programas de curtíssima duração realizados fora do país de origem são considerados como esforços educacionais de grande validade, que trazem impactos na auto percepção intelectual e pessoal dos estudantes (CHIEFFO; GRIFITHS, 2004).

1.2 Internacionalização das IES

Um fator importante que influencia a viabilidade do intercâmbio internacional entre estudantes é o processo de internacionalização das IES. Bolsmann e Miller (2008) argumentam que o contexto contemporâneo global direciona as IES de todas as partes do mundo a internacionalizarem suas operações. As universidades precisam se adaptar ao crescente mercado de trabalho global que requer pessoas altamente qualificadas e um alto conhecimento dos sistemas de comunicação baseados na *internet* (ALTABACH; TEICHLER, 2001).

Os elementos que incentivam a internacionalização por parte das IES consistem no modelo acadêmico padrão que se origina a partir da universidade medieval europeia, no mercado acadêmico cada vez mais global para alunos e funcionários, na utilização padrão do inglês para comunicação e pesquisa, na educação à distância viabilizada pela *internet*, nas parcerias entre instituições acadêmicas distantes por meio de *offshoring* e na aproximação das estruturas de cursos, créditos e mecanismos de avaliação e medição do progresso acadêmico (ALTABACH; TEICHLER, 2001).

Na década de 1960, o intercâmbio de estudantes tinham três motivadores principais: o enriquecimento da vida estudantil, o preenchimento das vagas livres e a receita financeira para as instituições (SILVER; SILVER, 1997). Neste momento, nota-se que o aspecto econômico era o fator com menor relevância para a ocorrência do fenômeno. No entanto, a partir da década de 1980, a mobilidade passa a ganhar um corpo econômico, especialmente na Europa.

A economia, o governo e a universidade passaram a encarar o intercâmbio como uma fonte de benefícios financeiros (SILVER; SILVER, 1997). Para concretizar o potencial

econômico, o governo britânico lança o *Prime Minister's Initiatives*, programa que teve participação direta do setor educacional local. Após a realização do primeiro ciclo no ano de 1999, em 2006 foi lançado o segundo plano quinquenal com a mesma finalidade (UK Council for International Students Affair, 2012).

Ações governamentais incentivam que instituições locais formem parcerias com instituições de outros países, por meio de intercâmbio de estudantes e professores, programas de pesquisa conjunta, dupla-titulação, entre outras ações que valorizam o intercâmbio cultural (RICCIO; SAKATA, 2004 *apud* RICCIO; SAKATA, 2006). No âmbito das IES, essas procuram se adaptar à economia global por meio do estabelecimento de estratégias que atendam às novas demandas (RICCIO; SAKATA, 2006), determinando experiências internacionais nos próprios programas oferecidos para seus estudantes, no formato de um semestre de estudos ou por meio de estágios profissionais (VAN HOOFF; VERBBETEN, 2005).

Conforme a globalização passa a influenciar o cenário da educação superior, percebe-se o aumento do recrutamento de estudantes internacionais realizado pelas IES (KLIEGER, 2005). Pesquisas feitas com estudantes a respeito de intercâmbio internacional indicam a crescente importância da educação internacional como campo de estudos, além de ter se tornado parte importante dos currículos universitários em todo o mundo (VAN HOOFF; VERBBETEN, 2005).

Vale ressaltar que a discussão acerca da internacionalização das universidades deve ocorrer por elas terem assumido um papel central na sociedade baseada no conhecimento. Essas instituições fornecem pesquisas que promovem a inovação e também são fontes de treinamento para profissionais que atuam nas indústrias baseadas em conhecimento e serviços, essenciais para o século XXI (ALTABACH; TEICHLER, 2001).

Em um mercado de educação global cada vez mais competitivo, há uma grande variedade de destinos internacionais e instituições de ensino que podem ser escolhidas. Portanto, é fundamental que uma universidade compreenda o que motiva os alunos a realizar um intercâmbio educacional, bem como os fatores que consideram importante em sua seleção de um programa de intercâmbio (SMITH; MCCABE, 2008).

1.3 Comportamento do consumidor

Uma vez que a escolha por realizar um intercâmbio internacional caracteriza-se como uma decisão de consumo de um serviço, será utilizado o referencial de marketing e comportamento do consumidor para auxiliar a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de estudantes pela realização de um intercâmbio.

O grande desafio do marketing é fazer com que seus clientes-alvo se sintam satisfeitos e tenham seus desejos atendidos. Para isso uma série de estímulos são apresentados aos consumidores, tanto através dos 4 P's (Preço, Promoção, Praça e Produto) quanto através de estímulos amplos, como fatores econômicos, políticos e culturais. Taís estímulos serão processados de acordo com características pessoais, culturais, sociais e psicológicas para resultar em uma decisão de compra.

Quando nos atemos especificamente aos fatores envolvidos nesse processamento e em suas influências específicas estamos estudando o comportamento do consumidor. Kotler (2000) elenca uma série de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e subfatores que influenciam na tomada de decisão do consumidor.

1.3.1 Fatores culturais

A importância da cultura no comportamento de consumo é abordada por diversos autores, uma vez que resulta em influência sobre os produtos que serão consumidos, a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade, de acordo com Engel *et al* (2000). Para Kotler (2000) os fatores culturais possuem o maior peso na influência sobre o consumidor e são formados pela cultura, subcultura e classe social onde esse consumidor está inserido.

Segundo Hawkins *et al* (2007, p.31), “cultura é um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”. Kotler (2000) complementa que os valores apresentados ao indivíduo desde criança em seu ambiente familiar contribuem para a formação de uma cultura e dado que esses valores diferem de país para país a exposição de um indivíduo a determinados valores será diferente em diferentes países, resultando em hábitos de consumo, da mesma forma, distintos.

A compreensão da influência da cultura no comportamento do consumidor é importante uma vez que embora ela não determine o início de um impulso ou um desejo de consumo, é através dela que o consumidor irá processar sua necessidade e reagir de forma diversa ao indivíduo exposto a outra cultura. A cultura de uma sociedade é composta por diversas subculturas ou microculturas. Engel *et al* (2000) coloca que estas referem-se a valores e símbolos de grupos específicos, podendo ser subdivididos de acordo com religião, atributos físicos, região geográfica, nacionalidade, entre outros. Estas características específicas de uma subcultura podem ser contrastantes com os valores da macrocultura, podendo ter maior ou menor influência no processo de compra do indivíduo.

Com isso Hawkins (2007) afirma ainda que a cultura é responsável por impor certos limites ao comportamento do indivíduo através de normas conhecidas que implicam, por sua vez, em determinados valores culturais e cuja violação implica em sanções – também de conhecimento dos participantes – variando entre uma pequena desaprovação até a exclusão do respectivo grupo em casos mais graves.

Outro aspecto relevante dentro dos fatores culturais é relativo à classe social do consumidor, uma vez que é recorrente a associação de marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas. Kotler (2000) coloca que praticamente todas as sociedades são divididas em diferentes estratificações sociais. Estas não são resultado apenas da renda, mas também de aspectos como ocupação, grau de instrução e área de residência. Assim, refletem em diferentes modos de se vestir, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer entre outros.

As preferências associadas ao que é voltado a uma determinada classe social podem ser tanto porque pessoas pertencentes a uma mesma classe social têm comportamentos similares, quanto porque há pessoas que almejam ser vistas como pertencentes a uma classe superior. Assim, Engel *et al* (2000) propõe que os estilos de vida da classe média alta tendem a ser aceitos e desejados pelo resto da sociedade, o que faz com que muitos produtos símbolos das classes superiores sejam consumidos também pela classe média e baixa.

1.3.2 Fatores sociais

O processo de comportamento de compra é influenciado também pelo meio em que o consumidor está inserido e as pessoas ao seu redor, como grupos de referência, família e papéis sociais e status.

De acordo com Kotler (2000, p. 185), “os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa”. Engel *et al* (2000) complementa ao afirmar que estes grupos fornecem padrões e valores que podem se tornar dominantes na maneira de uma pessoa pensar e se comportar.

Os grupos de referência podem ser primários, ou seja, aqueles que exercem influência direta e mais constante, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Podem também ser secundários, como organizações comunitárias, associações profissionais e grupos religiosos, os quais geralmente possuem menor interação e conseqüentemente menor influência (KOTLER, 2000; ENGEL *et al*, 2000).

Estes grupos de referência podem influenciar de três formas: informacional, normativa ou por identificação, de acordo com Hawkins *et al* (2007). A influência informacional acontece quando a pessoa observa comportamentos e opiniões de seus grupos de referência como base para suas decisões de compra. A influência normativa se dá quando o indivíduo busca a aprovação ou teme a reprovação do grupo. E a influência por identificação ocorre uma vez que a pessoa internaliza os padrões e valores do grupo.

Kotler (2000, p. 187) declara que “a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada”. Hawkins *et al* (2007) reafirma a influência da família no processo de decisão, sendo essa basicamente um núcleo limitado ou do tipo família estendida quando pode-se perceber a influência de outros indivíduos além do núcleo formado pelos pais e filhos.

Papéis e posições sociais também são importantes no comportamento de um consumidor, uma vez que definem a participação de um pessoa em grupos, como família, clubes e organizações. Assim, as pessoas optam por produtos e serviços que reflitam os papéis que desempenham e seu status na sociedade (KOTLER, 2000).

1.3.3 Fatores pessoais

As características pessoais do comprador também exercem influência sobre o que ele irá consumir, seja por sua idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

A idade e o estágio no ciclo de vida em que o indivíduo se encontra determinam suas necessidades de compra, uma vez que estas necessidades se alteram ao longo da vida. Deste modo, cada estágio do ciclo de vida apresenta diferentes situações financeiras e interesses por produtos específicos. Kotler (2000) coloca que há nove estágios no ciclo de vida família, passando desde a solteiro e recém-casados, até a sobrevivente solitário aposentado.

A influência da ocupação do indivíduo e das circunstâncias econômicas no comportamento do consumidor se dá na medida em que estas características determinam o meio em que ele vive e seu poder de compra. Renda disponível, estabilidade, economias e bens, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar ou economizar são aspectos que pesarão na decisão pela aquisição de um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Do mesmo modo, o estilo de vida de uma pessoa influencia seus gostos e preferências ao realizar uma compra. De acordo com Engel *et al* (2000), o estilo de vida é reflexo das atividades, interesses e opiniões de uma pessoa e está ligado ao modo como ela vive e gasta seu tempo e dinheiro. Os autores propõe uma tipologia dividida em três categorias básicas de estilo de vida dos consumidores: impulsionados pela necessidade, direcionados externamente e direcionados internamente; estas se dispersam em nove tipos mais detalhados.

O processo de compra também é influenciado pela personalidade e autoimagem do consumidor. Hawkins *et al* (2007) afirma que a personalidade é uma diferença individual, ou seja, cada pessoa possui características psicológicas que levam a reações que podem ser diferentes frente a situações semelhantes. A autoimagem está relacionada com a personalidade da pessoa, mas há diferença entre como ela se vê (real) e como ela gostaria de se ver (ideal).

1.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos também estão envolvidos no processo de decisão de compra do consumidor, sendo os quatro predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação consiste no motivo ou razão pelo qual o comportamento realizado e este motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER, 2000). Hawkins *et al* (2007) coloca, entre outras, a teoria de Maslow da hierarquia das necessidades, sendo elas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de auto-realização. Os produtos educacionais se encaixam nas necessidades de auto-realização, os quais envolvem o desejo de se realizar pelo esforço pessoal.

A maneira de agir da pessoa é influenciada por sua percepção da situação em que se encontra. Assim, ela irá selecionar, organizar e interpretar as informações que recebe para transformar em atitudes, dentre as quais a decisão de compra. De acordo com Kotler (2000), as percepções serão diferenciadas para cada pessoa devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A aprendizagem também influencia no comportamento do consumidor na medida em que ele tem uma experiência que irá mudar seu comportamento futuro, devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas. A aprendizagem pode ocorrer por meio da retenção de informações, da associação, por reforçadores e punições ou por observação ENGEL *et al* (2000).

Por fim, a decisão de compra pelo consumidor é influenciada também pelas suas crenças e atitudes. Hawkins *et al* (2007) afirma que a atitude é composta por três componentes: cognitivo, diz respeito às crenças; afetivo, refere-se aos sentimentos; comportamentais, que são a tendência a agir de certo modo. As atitudes tanto influenciam quanto refletem o estilo de vida desejado pelos indivíduos.

1.3.5 Fatores de localização

Alguns estudos acerca do tema classificaram os fatores envolvidos na escolha por programas de intercâmbio de duas formas: os fatores denominados “*push*” e os denominados “*pull*” (MAZZAROL; SOUTAR, 2002; YOON; UYSAL, 2003; LLEWELLYN-SMITH; MCCABE, 2008). Os fatores “*push*” se referem às forças que impulsionam um indivíduo a optar por uma viagem e a decidir por um tempo de estudos em outro país (LLEWELLYN-SMITH; MCCABE, 2008). Os fatores denominados “*pull*” são aqueles que se referem à escolha do país de destino (MAZZAROL; SOUTAR, 2002).

Para embasar a pesquisa realizada em campo, será considerada a categoria de fatores “*pull*”, que pode ser explorada de forma separada dos fatores relacionados à teoria do consumidor já citadas anteriormente. Os estudantes são “puxados” para a seleção de um país de destino baseados na avaliação de atributos que fazem uma localidade mais atrativa do que

outra (YOON; UYSAL, 2005). Os fatores que atraem ao país selecionado podem ser o custo de vida, a cultura do país, a segurança e o transporte (VAN HOOFF; VERBBETEN, 2005).

Outros fatores que compõem o conjunto de atributos referentes ao destino, estão preço, segurança, atrações culturais, clima e ambiente natural. Esses fatores são reconhecidamente importantes e frequentemente considerados na tomada de decisão pelo país de destino (ENRIGHT; NEWTON, 2005). Os fatores referentes ao destino podem ser sistematizados em seis: o nível de conhecimento sobre o país, as recomendações pessoais recebidas, os custos de viagem, o meio ambiente, a proximidade geográfica e as conexões sociais. (MAZZAROL; SOUTAR, 2002).

2 Metodologia

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva. A primeira perspectiva deve-se pelo caráter inovador desta investigação em explorar a teoria sobre os fatores que influenciam a decisão de compra (KOTLER, 2000), inicialmente proposta para compreensão do comportamento do consumidor de bens e serviços para melhorar o entendimento sobre os fatores que levam estudantes a optar por realizar programas de intercâmbio. Isto, por si, aponta a exploração de um novo setor através da lente de uma teoria já consolidada e utilizada de forma abrangente pela academia (KOTLER, 2000; ENGEL *et al*, 2000; HAWKINS *et al*, 2007). Esta pesquisa declara-se como descritiva, pois visa apresentar as principais características deste fenômeno, assim como descrever os resultados encontrados. Ambos os atributos são compatíveis com a natureza da pesquisa proposta por Sampieri *et al*. (2006).

Quanto ao enfoque de pesquisa, optou-se pela pesquisa quantitativa. Essa abordagem é particularmente útil para realização de investigações que almejam analisar uma grande quantidade de dados sob a lente do mesmo critério. Além disso, esse tipo de pesquisa possibilita que um grande número de respondentes possam ser questionados sobre o objeto de estudo e assim fornecer dados robustos para análise. A pesquisa quantitativa, segundo Flick (2004), comporta maior objetividade e pode reduzir a subjetividade e influência de crenças pessoais. Desta forma, a opção por esse enfoque torna possível que a investigação seja exploratória com o mínimo de influência dos pressupostos dos pesquisadores quanto ao fenômeno em questão.

Neste sentido, esta investigação aplicou um questionário para mensurar a relação entre os fatores que influenciam o comportamento de compra e a escolha dos estudantes por programas de intercâmbio. Mais especificamente, os respondentes apontam a influência que cada fator possui sobre o assunto no primeiro bloco de questões. Desta forma, são apresentadas questões para cada um dos fatores: quatro culturais; seis sociais; cinco pessoais; e sete psicológicos. Além destas variáveis, foram incluídas 12 perguntas quanto à influência do país de destino na escolha dos programas. A Figura 1 apresenta os graus de influência em cada variável analisada poderiam ser escolhidas pelos respondentes.

Figura 1: Escala do grau de influência dos fatores na realização de intercâmbio

	-1	0	1	2
Influência			Pouco	Muito
Negativa		Sem influência	Influência	

		positiva
--	--	----------

Fonte: Elaborado pelos autores.

No mesmo questionário foram também aplicadas questões de caracterização da amostra, parte integrante do segundo bloco de questões. Tais perguntas visam identificar se o perfil dos estudantes exerce influência no grau em que os fatores são apresentados pelos estudantes. Assim, traça-se o perfil dos respondentes quanto: (1) renda familiar; (2) atuação profissional; (3) grau de escolaridade dos pais; (4) hábitos culturais; (5) frequência de viagens domésticas e internacionais; (6) domínio de idiomas; e (7) se já residiu no exterior fora de um programa de intercâmbio. O questionário em questão passou por um pré-teste, em que 10 respondentes apontaram dúvidas de preenchimento e possibilidade entendimento divergentes do esperado pelos pesquisadores na mensuração do grau de influência. Foi acrescida também, uma questão aberta para identificar os 5 países preferidos pelos entrevistados para um intercâmbio

A aplicação ocorreu em três Instituições de Ensino Superior. Destas a única instituição pública é a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), fundada em 1946. A FEA-USP atualmente conta com 2956 alunos matriculados, tendo em torno de 120 intercambistas. Com o objetivo de incentivar e coordenar os programas de internacionais da FEA, em 1986 foi criada a Comissão de Cooperação Internacional da FEA-USP (CCInt-FEA), a qual mantém convênio com 115 universidades estrangeiras. A segunda IES é a Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), fundada em 1902, é uma instituição privada e possui parceria com 5 universidades estrangeiras. No entanto, nenhuma das parcerias prevê o curso de um semestre letivo fora do país. A Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) foi a terceira IES que participou deste estudo, fundada em 1947. No intuito de desenvolver e acompanhar os intercâmbios internacionais na instituição foi criado o Departamento de Intercâmbio e Internacionalização, o qual é responsável por diversos programas como de diploma duplo, intercâmbio para pós-graduação entre outros.

Na aplicação da pesquisa nas três IES, alguns questionários foram descartados por terem informações imprecisas e preenchimento apenas parcial das questões. Desta forma, a amostra final conta com 115 questionários na FEA-USP, 110 na FAAP e 105 na FECAP. Os dados dos questionários foram tabelados e analisados. A análise dos dados foi baseada na soma da pontuação atribuída a questão com escala de Lickert para se identificar quais os principais fatores que influenciam positivamente ou negativamente os alunos a fazerem um intercâmbio internacional.

3 Discussão

Como primeiro passo na análise dos resultados expõem-se que foram aplicados 305 questionários em três Instituições de Ensino Superior, dos quais 5 foram descartados por não terem sido completamente preenchidos. Dados os 300 questionários considerados válidos obteve-se uma amostra com representatividade equilibrada entre as três instituições de ensino com 94 questionários da FECAP, 98 da FAAP e 108 da FEA/USP. Nota-se ainda razoável equilíbrio entre a participação de homens (52,3%) e mulheres (47,7%). Como esperado a idade média dos participantes da pesquisa é baixa (21,5 anos) dado corroborado pelo alto índice de alunos nos primeiros anos do curso (70,7% cursando o primeiro ou segundo ano).

Mais da metade dos alunos pesquisados possui renda familiar superior a 20 salários mínimos e conforme se pode observar no gráfico abaixo menos de 10% dos entrevistados encontram-se nas camadas menos favorecidas.

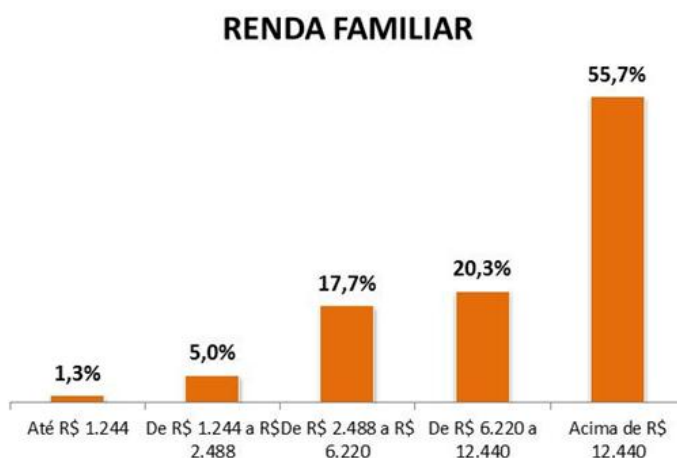


Gráfico 1 – Renda familiar

Nota-se ainda que a amostra pesquisada apresenta-se em um estágio inicial de sua carreira profissional dado que 33,2% dos pesquisados ainda não atuam profissionalmente e 36,6% atuam na forma de estágio remunerado, cabendo ao terço restante a atuação profissional plenamente estabelecida. Em linha com esse fato, 74,7% dos pesquisados moram com os pais e estes apresentam em mais da metade dos casos no mínimo formação superior completa como apresentado no gráfico a seguir.

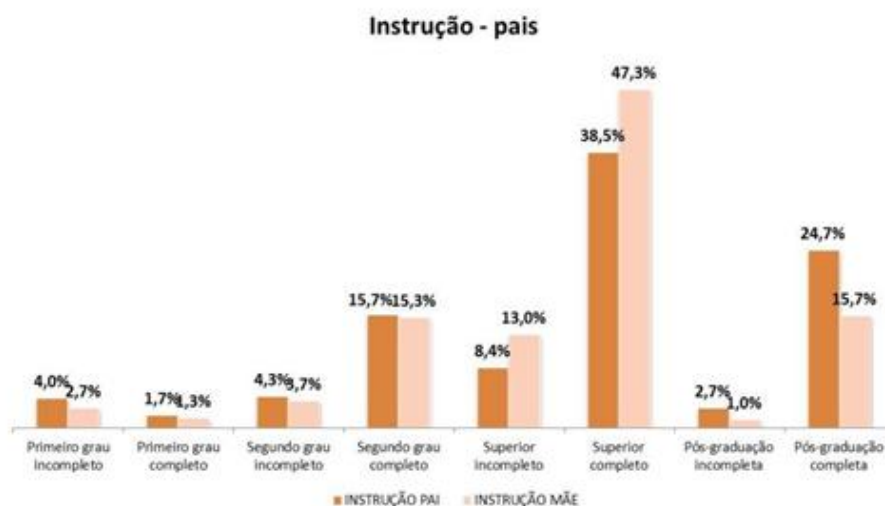


Gráfico 2 – Grau de instrução dos pais

Foi questionado o conhecimento prévio de línguas estrangeiras e encontrou-se grande destaque para a língua inglesa (sendo que todos os entrevistados afirmaram possuir ao menos algum conhecimento – ainda que básico – sobre o idioma) acompanhado do espanhol (com razoável percentual de pesquisados afirmando possuir ao menos o nível básico do idioma). Além das opções sugeridas obteve-se grande citação do alemão e do italiano como línguas estrangeiras em que os pesquisados possuem algum tipo de conhecimento. O gráfico a seguir apresenta os resultados.

Outra característica importante da amostra pesquisada é a frequência de viagens efetuadas ao exterior. Nessa questão apenas 21,3% afirmaram nunca terem viajado ao exterior, enquanto 45% afirmam efetuar ao menos uma viagem ao ano para fora do país o que mostra grande familiaridade dos pesquisados com países estrangeiros. Outro fator pesquisado que vem de encontro com essa observação é o fato de 29,7% da amostra afirmar que já morou no exterior e, ainda, 35,3% dos entrevistados que já fizeram algum tipo de intercâmbio seja no segundo grau ou mesmo na faculdade. Entretanto existem ainda 52,9% dos entrevistados que embora não tenham feito intercâmbio até o momento mostram-se propensos a efetuar esse tipo de atividade seja por conta própria ou utilizando-se de convênios ou outro tipo de apoio da faculdade.

Destacam-se na tabela abaixo as modalidades que mais despertam o interesse dos alunos pesquisados:

Intercâmbio para aprendizado de línguas.	39,8%
Intercâmbio para cursos complementares de curta duração.	20,2%
Intercâmbio para realizar 1 ou mais semestres do curso de graduação.	21,2%
Intercâmbio para trabalho.	18,3%
Outros	0,5%

Tabela 1 – Modalidades que mais despertam o interesse dos estudantes pesquisados

Tais resultados mostram que a grande fatia de interesse dos estudantes consultados está focada na ampliação dos horizontes educacionais, seja no ensino de línguas ou na complementação dos estudos acadêmicos, ficando uma parcela menos significativa reservada aos estudantes que buscam algum tipo de experiência profissional internacional.

Além de demonstrar menor interesse nesse tipo de intercâmbio, os estudantes consultados mostraram-se preocupados com a manutenção do emprego atual, sendo essa a causa mais apontada no caso dos estudantes que não apresentam interesse em realizar um intercâmbio, seguida de apego aos familiares e falta de condições financeiras para a realização do intercâmbio, conforme apresentado na tabela a seguir.

Não quero abrir mão de meu emprego/estágio.	28,6%
Não gostaria de ficar longe de minha família/amigos.	25,7%
Não possuo recursos para me manter fora do país.	22,9%
Acredito que um intercâmbio não me agregará em nada.	8,6%
Outros	8,6%
Não tenho certeza se me adaptaria a outra cultura.	5,7%
Não tenho interesse em vivenciar outras culturas.	0,0%

Tabela 2 – Motivos para não realizar intercâmbio

Quando questionados sobre os principais destinos os estudantes mostraram principalmente interesse por países de língua inglesa, como era de se esperar pelo domínio prévio dessa língua.

Efetuada a caracterização da amostra passamos a análise dos fatores apresentados como mais influentes para a escolha de um intercâmbio (fatores positivos), os mais influentes para que o estudante não opte por fazer o intercâmbio (fatores negativos) e aqueles cuja presença não influencia na decisão de escolha do estudante pelo intercâmbio (fatores neutros).

Os dados foram tabulados e efetuou-se um ranking de prioridades de acordo com cada uma das categorias estabelecidas acima. Dado que cada questão elaborada está fortemente relacionada a uma das dimensões ou categorias apresentadas na metodologia, buscou-se verificar a existência de uma dimensão predominante no processo de decisão do estudante.

A tabela abaixo apresenta em ordem decrescente os fatores que se apresentaram como os mais influentes positivamente. A classificação desses fatores foi efetuada somando-se a pontuação da influência positiva apenas e classificando-os de forma decrescente.

Descrição	Dimensão	Soma
Minha perspectiva futura de carreira profissional	Psicológico	527
Desejo de realização pessoal	Psicológico	520
Desejo de aprender um novo idioma	Psicológico	506
Possibilidade de obtenção de bolsa para cobrir custos	Pessoal	443
Desejo de conhecer pessoas diferentes	Psicológico	442

Tabela 3 – principais fatores positivos

Nota-se entre os principais fatores que influenciam os estudantes pesquisados forte presença das questões elaboradas para explorar a presença da dimensão psicológica. Essa presença ocorre na crença de uma melhora na perspectiva de carreira profissional seguida de fatores de auto-realização através do aprendizado de nova língua. A influência dos fatores psicológicos fica mais evidente quando observamos de forma mais ampla os principais fatores de influência uma vez que esses não ficam concentrados apenas no topo da lista de influências mas aparecem em mais da metade das dez principais questões em que foram atribuídas influências positivas. Cabe ressaltar que no caso dos itens que se destacaram pela influência positiva foram poucos estudantes que atribuíram algum tipo de influência neutra e praticamente nulo o número de estudantes que atribuiu algum tipo de influência negativa.

Isso demonstra que tais fatores são majoritariamente positivos não restando qualquer tipo de dúvida acerca da influência que geram no padrão de consumo dos estudantes frente à decisão de consumo de um serviço de intercâmbio. Veremos na continuidade dos resultados que alguns fatores figuram na lista de influência negativa e também estão fortemente associados a influência neutra o que pode gerar algum tipo de incerteza no grau de influência do fator.

Destaca-se ainda nos fatores positivos o fato que os três primeiros colocados apresentam mais de dois terços dos respondentes atribuindo pontuação máxima para essas questões. Dessa forma considera-se que os fatores psicológicos, sobretudo os referentes a crença que o intercâmbio apresentará efeitos positivos para a carreira profissional futura e os de realização pessoal, apresentam especial influência na tomada de decisão dos estudantes pesquisados.

Ao analisarmos os dados obtidos dessa vez à luz das influências negativas isto é, daquelas questões que repelem o estudante em busca por uma opção de intercâmbio não encontramos uma situação claramente definida como nos fatores positivos. A tabela a seguir elenca os principais fatores que apresentaram influencia negativa.

Descrição	Dimensão	Soma
Problemas com discriminação racial no país de destino	Cultural	97
Minha crença religiosa	Cultural	55
Proximidade geográfica do país de destino	Localização	42
Alta procura de intercambistas/turistas pelo país de destino	Localização	40
Ter visitado o país de destino anteriormente	Localização	40

Tabela 4 – principais fatores negativos

Apesar da grande presença de fatores culturais e sociais entre os mais citados como influência negativa, deve-se ter em conta que ao cruzarmos esses dados com os obtidos das citações “sem influência” percebemos que parte desses fatores figura também entre os mais citados como neutros ou fatores sem influência. Dessa forma fica claro que muito embora esses fatores mereçam atenção uma vez que são significativamente prejudiciais para parte do público alvo no processo de decisão de escolha de um determinado intercâmbio, para grande parte dos estudantes pesquisados são fatores que não mostram qualquer tipo de influência, seja negativa ou positiva.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo investigar a respeito de quais os principais fatores que influenciam a decisão dos alunos de graduação por intercâmbio internacional. Foi realizada uma pesquisa teórica para embasamento no tema e aplicada uma *survey* para identificar o perfil, as necessidades e as expectativas dos alunos de graduação em administração de três IES de São Paulo interessados em programas de intercâmbio internacional.

Foi possível verificar a importância dos programas de intercâmbio para o público estudado, uma vez que apenas 11,8% da amostra nunca realizou e não tem interesse em realizar intercâmbio. Além disso, foi possível hierarquizar os fatores de decisão, verificando o grau de influência negativa ou positiva dos fatores estudados sobre essa decisão por realizar um intercâmbio.

Ficou evidente a forte influência dos fatores psicológicos e pessoais, como questões ligadas à carreira e realização pessoal, bem como a possibilidade de obtenção de bolsa para custear o intercâmbio. Já as questões culturais também se destacaram por sua influência, porém negativa, uma vez que questões de discriminação racial e religião podem desmotivar a realização de um intercâmbio nacional.

Cabe ressaltar que estes resultados geram insights sobre o tema, mas não podem ser generalizados, uma vez que a amostra foi não-probabilística. Para obter conclusões mais robustas acerca dos fatores que influenciam a realização de intercâmbio, seria necessário

complementar com a realização de estudo qualitativo para melhor compreensão dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Como sugestões de pesquisas futuras, propõe-se que sejam investigados estudantes que já realizaram intercâmbio para entender de fato o que os motivou. Sugere-se também que sejam feito comparativos com estudantes de outras universidades e até mesmo de outros países. Por fim, com a ampliação da renda da classe média e da procura por viagens, propõe-se investigar o aumento de demanda desta classe por intercâmbio internacional e os fatores que podem potencializá-la.

REFERÊNCIAS

ALTABACH, P. G., TEICHLER, U. Internationalization and exchanges in a globalized university. **Journal of Studies in International Education**, v. 5, n. 1, 2001.

CIÊNCIA SEM FRONTEIRAS. Disponível em: <www.cienciasemfronteiras.gov.br>. (Acesso em 15/07/2012).

CHIEFFO L., GRIFFITHS, L. Large-scale assessment of student attitudes after a short-term study abroad program. **Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad**, v. 10, p. 165-177, 2004.

ENGEL, J. F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

ENRIGHT, M. J., NEWTON, J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. **Journal of Travel Research**, v. 43, p. 339-350, 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HAWKINS, D. I. *et al.* **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HE, N., CHEN, R.J.C. College students' perceptions and attitudes toward the selection of study abroad programs. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 11, p. 347-359, 2010.

KELLY, I.; BROWN, G. Developing educational tourism: conceptual considerations and an examination of the implications for South Australia. **Creating Tourism Knowledge**, p. 388-398, Brisbane, 2004.

KLIEGER, C. J.. A tangled web: international students, study abroad, and internationalization at an American university. **Dissertation at University of Pennsylvania**, 2005. Available in: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=16&did=921024831&SrchMode=1&sid=4&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1135593797&clientId=18110>. Acesso em: 17/07/2012

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUS, S. P. Alguns desafios postos pelo Processo de Internacionalização da Educação Superior no Brasil. In: **Gestão Universitária na América do Sul- IV Colóquio Internacional**, Florianópolis, 2004.

LLEWELLYN-SMITH, C., MCCABE, V. S. What is the attraction for exchange students: the host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian university. **International Journal of Tourism Research**, v. 10, p. 593-607, 2008.

MAZZAROL, T., SOUTAR, G. Push-Pull factors influencing international student destination choice. **The International Journal of Educational Management**, v. 16, n. 2, p. 82-90, 2002.

RICCIO, E. L., SAKATA, M. C. G. A internacionalização da educação superior - uma pesquisa com alunos intercambistas franceses e brasileiros da FEA Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. **Cadernos PROLAM/USP**, v. 05, p. 279-296, 2006.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

VAN HOOFF, H.B, VERBBETEN, M.J. Wine is for drinking, water is for washing: student opinions about international exchange programs. **Journal of Studies in International Education**, v. 9, n. 1, p. 42-61, 2005.

YOON, Y., UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v. 26, p. 45-56, 2005.