

Agostina Mariel Pereira da Silva

2º Ciclo de Estudos em Turismo

O olhar dos estudantes estrangeiros sobre Portugal: O lado negativo da
experiência

2013

Orientador: Professor Doutor Pedro Quelhas Brito

Classificação:

Ciclo de estudos:

Dissertação / Relatório / IPP:

Agradecimentos

No âmbito académico, agradeço ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito pelo apoio concedido e pela disponibilidade mostrada para o esclarecimento das dúvidas com que me deparei no decorrer do processo de elaboração da dissertação.

Não posso deixar de agradecer aos estudantes estrangeiros das instituições de ensino de Aveiro, Coimbra e do Porto que aceitaram colaborar no meu estudo empírico. A sua ajuda foi fulcral e sem ela não teria obtido as informações para atingir o meu objetivo principal.

No âmbito pessoal, agradeço aos meus pais pelo amor, apoio e por tudo o que fizeram por mim ao longo da minha vida.

Ao Gonçalo, por todo o amor, paciência, apoio, respeito e compreensão.

Ao meu irmão, pelo seu talento e dedicação que me inspiram e dão força para não desistir dos meus sonhos.

Índice

Capítulo I: Introdução	7
1.1 - Apresentação e objetivos do estudo	7
Capítulo II: Cultura, Diversidade Cultural e Turismo	12
2.1 - Conceptualização e relação entre Turismo e Cultura.....	12
2.2 - Turistas, população local e cultura: interação, modificações na cultura e choque cultural.....	18
Capítulo III: Turismo Educacional – Uma forma de contacto intercultural	25
3.1 – Caracterização e condicionalismos	25
Capítulo IV: A atratividade dos destinos	31
4.1 – O produto turístico e a gestão dos destinos: Uma perspetiva geral	31
4.2 – Fatores que influenciam a escolha dos estudantes por um determinado destino..	35
Capítulo V: O antes e depois da experiência turística: da imagem do destino às falhas nos serviços.....	39
5.1 – Imagem do destino: Conceptualização e influência na experiência dos visitantes.....	39
5.2 – A experiência turística	42
5.3 – Satisfação	45
5.4 - Falhas de serviço e zona de tolerância: a sua influência na percepção da experiência	48

Capítulo VI: Estudo empírico: O lado negativo da experiência dos estudantes estrangeiros em Portugal	52
6.1- Enquadramento do estudo: objetivos e metodologia	52
Capítulo VII: Resultados do estudo empírico	57
7.1 – Imagem do destino	57
7.2 – Expectativas	60
7.3 – Viagens para o estrangeiro e em Portugal	62
7.4- Componente afetiva	63
7.4.1- O que gostam mais	63
7.4.2 – O que gostam menos e o que detestam	69
7.4.3 – Sentimentos em relação a Portugal e aos portugueses e interação com os estudantes internacionais	79
7.5 - Semelhanças, diferenças e aspetos superiores	85
7.6 – Problemas e falhas de serviço	90
7.6.1 - Atendimento nos postos de turismo	91
7.6.2 – Transportes	91
7.6.3 – Alojamento.....	93
7.6.4 – Restaurantes	96
7.6.5 - Atrações turísticas	97
7.7 - Satisfação com a experiência	99
7.8 - Recomendar a visita	100
Capítulo VIII: Conclusão	101
8.1 – Discussão dos resultados.....	101

8.2- Recomendações e limitações do estudo.....	105
Anexos.....	111
Referências Bibliográficas	132

Anexos

Anexo I - Questionário aplicado aos estudantes estrangeiros	112
Anexo II - Linhas orientadoras da entrevista	117
Anexo III - Número de estudantes que visitaram os países apresentados na tabela padronizada	118
Anexo IV: Número de estudantes que visitaram outros países	119
Anexo V: Principais semelhanças e diferenças entre Portugal e os países de origem dos participantes e aspectos que fazem com que os outros países sejam superiores a Portugal.....	121

Índice de Figuras

Capítulo II

Figura 1 - Comportamentos que podem resultar do choque cultural	24
---	----

Capítulo V

Figura 2 - Etapas da formação da imagem de um destino	40
Figura 3 - Fatores que afetam a satisfação dos visitantes	47

Índice de Gráficos

Capítulo VI

Gráfico 1 - Distribuição dos estudantes por região	55
--	----

Capítulo VII

Gráfico 2 - Distribuição percentual dos estudantes estrangeiros que tiveram e dos que não tiveram problemas relacionados com os transportes	91
---	----

Gráfico 3 - Satisfação dos estudantes internacionais até ao momento da participação no estudo.....	99
--	----

Índice de Quadros

Capítulo IV

Quadro 1 - 7P's do marketing-mix das universidades	37
--	----

Capítulo VII

Quadro 2 - Imagem que os participantes tinham de Portugal antes da experiência de intercâmbio	57
---	----

Quadro 3 - Principais aspetos de Portugal que os estudantes que participaram no estudo gostaram mais e percentagem de referências	63
---	----

Quadro 4 - Exemplos de situações que os participantes no estudo detestaram	77
--	----

Quadro 5 - Principais características que provocam sentimentos positivos nos estudantes, por ordem decrescente de importância	81
---	----

Quadro 6 - Principais características que provocam sentimentos negativos nos estudantes, por ordem decrescente de importância	81
---	----

Quadro 7 - Exemplos de problemas com a população portuguesa no geral	83
--	----

Quadro 8 - Principais semelhanças e diferenças entre Portugal e os países de origem com maior representatividade e aspectos que fazem com que sejam superiores a Portugal	86
---	----

Quadro 9 - Exemplos de problemas relacionados com o alojamento	95
--	----

Quadro 10 - Exemplos de problemas e falhas identificadas nos restaurantes	96
---	----

Índice de Tabelas

Capítulo VI

Tabela 1 - Distribuição das idades dos estudantes estrangeiros que participaram no estudo	56
Tabela 2 - Distribuição dos estudantes pelo número de vezes que estiveram em Portugal antes do intercâmbio	56

Capítulo VII

Tabela 3 - Expectativas dos estudantes por categorias	60
Tabela 4 - Principais aspetos que os estudantes não gostaram de Portugal e percentagem de indivíduos que os referiram	70
Tabela 5 - Classificação do sentimento que os estudantes estrangeiros que participaram no estudo têm em relação a Portugal	79
Tabela 6 - Caracterização da população portuguesa no geral de acordo com os parâmetros propostos	80
Tabela 7 - Exemplos de problemas resultantes da interação entre os estudantes estrangeiros e os estudantes portugueses	82
Tabela 8 - Exemplos de problemas e falhas detetadas pelos estudantes estrangeiros aquando da utilização do sistema de transportes	92

1.1- Apresentação e objetivos do estudo

O presente trabalho tem como temática de abordagem a experiência de visitantes estrangeiros em Portugal, na perspetiva das interações num contexto cultural diferente daquele que se verifica no ambiente habitual de residência dos indivíduos e da utilização de serviços, com principal destaque para os acontecimentos negativos da experiência.

O objetivo geral desta investigação consiste em identificar os principais problemas decorrentes do contacto intercultural e as lacunas que os visitantes estrangeiros verificaram aquando da utilização de determinados serviços. Para obtermos estas informações, desenvolvemos um estudo empírico baseado na aplicação de um questionário e na realização de entrevistas em profundidade a 50 visitantes estrangeiros.

O público-alvo do nosso estudo abrange estudantes do ensino superior, na faixa etária dos 19 aos 31 anos, que escolheram Portugal como destino para concretizarem um período de estudos por meio da participação em programas de mobilidade internacional.

Enquadram-se no grupo dos denominados visitantes, uma vez que são indivíduos que se deslocam para um determinado destino fora do seu ambiente habitual, por um período não superior a um ano, por qualquer motivo desde que não seja o de exercer uma função remunerada no país de destino. Um visitante pode ser classificado como turista, no caso de pernoitar no local visitado, ou como excursionista, quando a viagem de ida e volta ocorre no mesmo dia (OMT, 2013).

Neste caso, podemos classificar os estudantes estrangeiros como turistas mas não podemos deixar de referir algumas particularidades que verificamos, principalmente na fase da realização do estudo empírico, e que os diferenciam daqueles que viajam por

motivos de lazer ou negócios. Estamos perante um grupo composto por jovens que vivem experiências mais prolongadas, em termos de período de permanência no destino, o que faz com que captem as características da cultura do país de forma mais aprofundada e realista, vivenciem mais situações positivas e negativas, e consigam identificar melhor as diferenças culturais.

Constatamos que, se por um lado, o facto de terem mais tempo para conhecer a cultura do país de acolhimento fez com que os indivíduos tivessem mais oportunidades para identificar situações ou traços menos agradáveis, por outro, o tempo tornou-os mais tolerantes e flexíveis, fazendo com que passassem a perceber a maior parte das situações menos positivas como parte integrante de aspetos que refletem as discrepâncias culturais.

Por outro lado, em termos da utilização dos serviços que consideramos pertinente analisar (atendimento nos postos de turismo, transportes, alojamento, restaurantes, atrações turísticas), também verificamos muita tolerância e uma certa desvalorização das falhas ou acontecimentos negativos.

Na nossa ótica, esta tolerância pode ser explicada não só pelo facto de se tratar de um público jovem para o qual ter sido selecionados para uma experiência de estudos no estrangeiro representa uma oportunidade única e que merece ser aproveitada e vivida sem grandes preocupações, mas também pelo facto de receberem bolsas para a participação nestes programas, ao contrário do que acontece com os turistas que viajam por outros motivos e que, em determinados casos, passam muito tempo a poupar para as férias, o que faz com que sejam menos tolerantes às falhas nos serviços.

Em termos da representatividade deste segmento e em conformidade com o que é apresentado na literatura, não podemos deixar de realçar a crescente importância que o turismo educacional ligado aos estudantes do ensino superior tem vindo a assumir nas últimas décadas, quer em Portugal, quer a nível internacional.

É de destacar que, no nosso país, no período compreendido entre os anos letivos de 2006/2007 e 2010/2011, o número de estudantes estrangeiros admitidos nas instituições de ensino superior portuguesas passou dos 17950 para os 21824 (SEF- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2012).

Já em termos internacionais, no período compreendido entre 2000 e 2011, o número de estudantes a frequentar o ensino superior no estrangeiro evoluiu dos 2071963 para os 4265579 (OCDE, 2013).

Para além disso, é de realçar a importância, referida em várias fontes bibliográficas, dos intercâmbios como meio de promoção da tolerância e respeito pelas diferentes culturas; para a aquisição de competências linguísticas, através da aprendizagem ou melhoria dos conhecimentos da língua do país onde se desenvolve o período de estudos; e devido aos impactos económicos verificados pela utilização de serviços (SEF- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2012).

Por outro lado, o facto de termos orientado a nossa investigação para o lado negativo da experiência revelou-se complicado mas ao mesmo tempo desafiante visto que, geralmente, as pessoas tendem a ser questionadas com mais regularidade sobre os aspetos positivos das suas viagens e os estudos existentes orientam-se mais neste sentido, por sua vez, aqueles que abordam o lado negativo são escassos.

A maior parte da revisão da literatura efetuada sobre a temática da mobilidade de estudantes do ensino superior aborda os benefícios do contacto entre os estudantes locais e os estrangeiros, as características do segmento e os factores que motivam a escolha por um destino em particular. São exemplos disto os trabalhos de Williams & Johnson, sobre as atitudes multiculturais e as amizades com os estudantes internacionais; de Davidson *et al* (2010), onde são realçadas as características e representatividade do mercado dos estudantes internacionais; de Mazzarol & Soutar (2002), sobre os fatores que motivam os estudantes a escolher um destino em detrimento de outros; e de Kavakas (2013), que analisa os fatores motivadores numa perspetiva da importância do seu conhecimento para o marketing.

Em termos dos aspetos negativos que podem manifestar-se no decorrer da experiência de estudos no estrangeiro, na literatura é dada mais atenção aos fenómenos que podem resultar da interação entre indivíduos de culturas diferentes. O assunto mais abordado é o do choque cultural, assunto sobre o qual se debruçaram autores como Zhou, Jindal-Snape, Topping, & Todman (2008); e Furnham (2004).

Não encontramos ao longo do processo de revisão da literatura trabalhos que tivessem como base o estudo de experiências de estudantes, sob o ponto de vista dos

acontecimentos negativos e que fizessem uma análise mais holística, sem ter apenas como objeto principal de estudo os fenómenos que se podem verificar nas interações multiculturais.

Este foi, também, um dos motivos que nos levou a escolher este tema, uma vez que pretendemos com o nosso estudo empírico deixar o nosso contributo e mostrar uma perspetiva de estudo diferente e mais abrangente, tendo como objeto de análise as experiências dos indivíduos, de forma aprofundada.

Numa primeira fase, foi efetuada uma revisão da literatura com recurso à consulta de livros, de artigos científicos disponíveis em revistas especializadas e de sítios eletrónicos de organismos oficiais. Desta forma, foi possível conceptualizar e caracterizar os conceitos de cultura e diversidade cultural; analisar a relação entre turismo e cultura com especial incidência nos benefícios e condicionalismos resultantes da sua junção; identificar os tipos de modificações que podem ocorrer nas culturas como resultado da interação entre os turistas e a população local; compreender o fenómeno do choque cultural e as consequências decorrentes da sua manifestação; caracterizar o turismo educacional e os seus condicionalismos; analisar a atratividade dos destinos tendo em consideração os componentes do produto turístico e a importância de uma gestão adequada; identificar os fatores que influenciam a escolha dos estudantes por um determinado destino para a realização de um período de estudos; compreender a influência da imagem do destino na experiência dos visitantes; identificar os elementos que compõem a experiência turística; caracterizar os fatores que contribuem para a satisfação dos indivíduos; e analisar o fenómeno das falhas de serviço e zona de tolerância.

Após a fase de elaboração do enquadramento teórico, procedemos à recolha de dados primários, através da aplicação de questionários e realização de entrevistas a estudantes estrangeiros que escolheram Portugal como destino de intercâmbio.

Foi graças ao estudo empírico que conseguimos proceder ao levantamento dos principais problemas decorrentes do contacto intercultural e das lacunas existentes nos serviços que foram objeto de análise. Conseguimos, também, obter outro tipo de informações complementares, no decorrer da realização das entrevistas, sobre assuntos

que alguns estudantes consideraram pertinente abordar para uma melhor compreensão dos contornos da sua experiência.

Desta forma, os resultados do estudo empírico permitiram-nos atingir o objetivo principal do nosso trabalho e proceder a uma reflexão aprofundada e crítica das experiências relatadas.

O nosso trabalho encontra-se organizado em oito capítulos, dos quais cinco resultaram da revisão bibliográfica e três do estudo empírico.

O presente capítulo de introdução foi identificado como o primeiro, visto que é neste que procedemos à apresentação do tema e dos objetivos do trabalho.

No segundo capítulo, o nosso enfoque de análise centra-se nos conceitos de cultura e diversidade cultural, na relação entre turismo e cultura e nos tipos de fenómenos que podem resultar da interação entre pessoas de culturas diferentes.

Por sua vez, no terceiro capítulo abordamos o turismo educacional, do ponto de vista das características do mercado e dos condicionalismos com que os estudantes se podem deparar ao longo da experiência.

O quarto capítulo orienta-se para a temática da atratividade dos destinos e aqui centramos a nossa atenção no produto turístico, na gestão dos destinos e nos fatores que influenciam a escolha por um destino, com especial destaque para o público-alvo do nosso estudo.

De seguida, no quinto capítulo, analisamos os conceitos de imagem, experiência, satisfação e tratamos a temática das falhas de serviço e zona de tolerância, que representaram elementos de estudo muito importantes no estudo empírico.

Após estes capítulos de revisão da literatura, iniciamos o sexto com a apresentação dos objetivos e metodologia do estudo empírico, incluindo também a caracterização da amostra que respondeu aos questionários e que foi entrevistada.

No sétimo capítulo apresentamos os resultados obtidos, divididos em vários pontos para no oitavo procedermos à sua discussão bem como à apresentação das recomendações e limitações do estudo.

2.1 – Conceptualização e relação entre Turismo e Cultura

O conceito de cultura está sujeito a várias interpretações e engloba uma vasta panóplia de aspetos inerentes à vida em sociedade.

A definição clássica, proposta por Tylor (1871 citado por Burns, 1999, p. 51), refere-se à cultura como sendo “um todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, códigos morais, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”.

Por outro lado, Svanberg and Runblom (1988, p.33) definem cultura como “o conhecimento comum, as perceções e valores que constituem as bases das instituições sociais, económicas e religiosas numa sociedade”.

Na perspetiva do autor Boas (1948/1938, p.159 citado por Woodside, Megehee, & Ogle, 2009), a cultura diz respeito à totalidade das reações mentais e físicas e às atividades que caracterizam o comportamento dos indivíduos que fazem parte de um grupo social, em relação com o seu ambiente natural, com membros de outros grupos, com membros do seu próprio grupo e de cada indivíduo com ele.

Já a UNESCO – *United Nations for Educational, Scientific and Cultural Organization* - (2012), apresenta uma visão mais orientada para a esfera do desenvolvimento, onde a cultura é vista como um elemento que promove o desenvolvimento económico sustentável, a inclusão, a equidade e a diversidade.

De facto, na literatura é possível encontrar inúmeras interpretações sobre a temática. As definições que escolhemos para o nosso trabalho permitem-nos perceber o sentido de evolução do conceito. Como podemos constatar, passou-se de uma perspetiva única e

exclusivamente ligada ao ser humano e aos seus valores para uma perspectiva também associada ao desenvolvimento e progresso económico.

Por este motivo, em termos de componentes que caracterizam a cultura podemos identificar dois grupos. Por um lado, temos os que dizem respeito aos ideais e, por outro, temos os que se encontram ligados à esfera das transações observáveis (Burns, 1999).

O primeiro grupo contempla três categorias. A primeira encontra-se ligada à religião, aos mitos, heróis, valores, atitudes, normas, ideologias e códigos morais. Por sua vez, a segunda categoria abrange aspetos no âmbito da educação, formas de transmissão do conhecimento e de criação de novos conhecimentos. Já o terceiro, está associado à comunicação, às formas de categorização da linguagem e à percepção que se tem do mundo (Burns, 1999, p.53).

O grupo das transações observáveis está associado à organização social, em termos das características das pessoas e dos padrões de trabalho; à economia; à tecnologia e material cultural; bem como às estruturas formais, informais, legais e políticas para o controlo e resolução de conflitos políticos (Burns, 1999).

Herbig (1998, citado por Reisinger & Turner, 2003) caracteriza a cultura como sendo um fenómeno social, criado pelo ser humano e que é funcional, ou seja, concede orientação ao comportamento das pessoas; prescritiva, através da imposição de regras de comportamento em sociedade; aprendida, pelo contacto e convívio com os seus membros; arbitrária, visto que o que é aceite numa sociedade pode não o ser noutra; transmissora de valores, porque estabelece uma barreira entre o certo e o errado; facilitadora da comunicação, na medida em que torna mais fácil a compreensão da linguagem verbal e não verbal; dinâmica, porque não fica imune às mudanças na sociedade e ao desenvolvimento; tem uma durabilidade longa, pois reflete a acumulação de experiência e conhecimentos ao longo do tempo; e satisfaz necessidades, através da orientação que dá aos seus membros para que estes possam responder às suas necessidades.

Dentro de uma mesma cultura é possível encontrar “subculturas”. Trata-se de um conjunto de pessoas que partilha diferentes comportamentos e crenças que acabam por torná-las diferentes dos membros da cultura onde se encontram inseridas. As

subculturas podem ser identificadas atendendo a fatores como: a raça dos seus membros, a sua nacionalidade, tribo, religião, localização geográfica, etnia, classe económica e social, idade, género, ocupação, políticas, orientação sexual ou até pela combinação destes fatores todos (Reisinger, 2009, p.106).

Uma pessoa pode pertencer a várias subculturas ao mesmo tempo. Aliás, existem países onde a diversidade étnica e religiosa é tão acentuada que é normal os indivíduos identificarem-se com vários grupos. No entanto, aquela que acaba por prevalecer é a cultura dominante, ou seja, aquela que orienta as interações da totalidade dos membros da sociedade (Reisinger, 2009).

Como existem várias culturas e subculturas em todos os cantos do globo, não podemos deixar de abordar o conceito de diversidade cultural.

Este conceito abrange desde os diferentes grupos que existem a nível local até aqueles que podemos encontrar na esfera global. Tem em consideração a existência de indivíduos e grupos com diferentes valores, crenças, costumes e tradições. Para além disso, contempla as diferenças em termos de raça, etnia, nacionalidade, religião ou língua entre vários grupos dentro de uma comunidade, organização ou nação englobando também a variedade de estruturas sociais e humanas, os sistemas de crenças e as estratégias para se adaptarem às situações nos diferentes lugares do mundo (Reisinger, 2009).

Na Declaração Universal da Diversidade Cultural, elaborada pela UNESCO - *United Nations for Educational, Scientific and Cultural Organization* (2001) – foram definidas linhas orientadoras para a preservação da diversidade cultural.

No documento, a diversidade cultural é vista como património comum da humanidade e acredita-se que, o seu reconhecimento como tal, terá um contributo positivo nas gerações atuais e futuras. Elenca-se a importância da interação entre as diferentes culturas, com o intuito de incutir a vontade de conviverem umas com as outras; faz-se referência à diversidade cultural como sendo um fator de desenvolvimento, não apenas económico, mas também intelectual, emocional e espiritual. Para além disso, é realçada a importância da defesa da diversidade cultural como meio de respeito pelos direitos humanos; como forma de incentivar a criatividade, algo que é conseguido através do contacto com outras culturas; como forma de se promover os direitos dos autores e

artistas, bem como de defesa dos bens e serviços que refletem especificidades culturais; como meio de reforço da cooperação entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento para o estabelecimento de indústrias culturais viáveis e competitivas a nível nacional e internacional. Por último, mas não menos importante, é mencionada a necessidade da criação de parcerias entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil, de modo a assegurar um desenvolvimento humano sustentável (UNESCO, 2001).

Na nossa opinião e em conformidade com a informação apresentada nos documentos, a UNESCO tem desenvolvido um papel fulcral na promoção de valores de respeito, tolerância e compreensão entre as culturas. Aliás, acreditamos que é através do diálogo intercultural que é possível reduzir os preconceitos e incentivar a troca de ideias de uma forma saudável e enriquecedora para os indivíduos.

Até aqui, a nossa abordagem orientou-se única e exclusivamente para a temática da cultura e da diversidade cultural. De seguida, será tida em consideração a relação entre o turismo e cultura.

Quando nos debruçamos sobre a temática do conceito do turismo são muitos os aspetos que devem ser tidos em conta.

Em primeiro lugar, na literatura ligada ao assunto são inúmeras as definições de turismo apresentadas bem como a natureza da sua abordagem. Podemos encontrar desde perspetivas orientadas para a vertente antropológica até aquelas que entram na esfera do desenvolvimento económico.

Em 1977, McKean (citado por Burns, 1999, p.27) definiu turismo como sendo “um desejo humano profundo de conhecer os outros com a possibilidade recíproca de nos conhecermos a nós próprios (...)”.

Nesta definição fica patente a ideia do turismo como meio para o convívio com pessoas de outras culturas e para a introspeção, ou seja, para a reflexão individual.

Mais tarde, Mathieson and Wall (1982) abordaram o turismo como se fosse um fenómeno multifacetado ligado à deslocação de um sítio para um destino fora do local de residência habitual e que inclui elementos dinâmicos, estáticos e consecutivos.

Neste caso, apenas é dada relevância à ideia da deslocação geográfica, sem sequer fazer referência ao contacto entre os indivíduos.

Com o decorrer dos anos e da evolução do turismo, a sua definição foi-se tornando cada vez mais abrangente.

A OMT – *Organização Mundial do Turismo*- apresenta uma definição completa e mais adequada à atualidade.

Para esta organização, “o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por motivos pessoais ou profissionais. Estas pessoas são designadas visitantes e o turismo está ligado às atividades realizadas, das quais algumas implicam despesas de turismo” (OMT, 2013).

Neste caso, temos um conceito de turismo multidisciplinar e complexo que abrange desde os aspetos antropológicos e culturais até aos económicos.

A análise que faremos de seguida terá principal incidência na relação entre o turismo e a cultura, uma vez que consideramos importante perceber não só quais são os benefícios que a atividade pode proporcionar nos territórios e nas comunidades locais, como também quais são os condicionalismos que podem surgir com o desenvolvimento do setor.

De facto, são múltiplos os recursos culturais mobilizados para o turismo. Como tivemos oportunidade de constatar anteriormente, a UNESCO tem assumido um papel fulcral na defesa da preservação da diversidade cultural.

A relação entre o turismo e a cultura foi também um dos assuntos que mereceu a atenção desta organização. A atribuição da designação de *Património Mundial da Humanidade* aos edifícios e paisagens naturais com valor estético, científico, artístico e de conservação, despertou o interesse de muitos países que passaram a inscrever os seus bens patrimoniais, não só para obterem maior proteção pelo património edificado, pelas paisagens e espécies ou pelo prestígio da designação, mas também para se tornarem mais facilmente destinos turísticos (UNESCO, 2006).

São apontados como principais benefícios do desenvolvimento do turismo para as comunidades locais a interação, o desenvolvimento do sentimento de orgulho pela comunidade, de maior tolerância e de forte identificação étnica (Driver, Brown, & Peterson, 1991).

O turismo pode ter um contributo positivo no reforço da estrutura social da comunidade e contribuir para a mobilidade social ascendente. Pode confirmar as relações de poder e autoridade dentro do grupo ou questioná-las, promovendo a alteração dos valores e das formas de afirmação no grupo (Pérez, 2009).

Com o fenómeno da globalização, que intensificou as relações económicas, sócio-culturais, políticas e ambientais em todo o mundo passou-se a ter uma visão mais alargada do turismo e da cultura. O turismo representa um dos exemplos mais notórios do processo de globalização, uma vez que é responsável pelo maior fluxo de bens, serviços e pessoas (Reisinger, 2009).

A cultura também não ficou imune à globalização. Por um lado, este fenómeno foi benéfico na medida em que aumentou a atividade cultural, através do resurgimento de práticas artísticas típicas e deu origem a um segmento de mercado de pessoas interessadas em conhecer culturas novas, autênticas que lhes proporcionassem experiências únicas. Por outro, foi responsável pelo surgimento de alterações nas culturas, tendo dado origem a um aumento da homogeneização dos estilos de vida, influenciada pela televisão, pelos mass media e pelo turismo, atividade que representa um dos meios de alteração dos sistemas de valores culturais, sociais, económicos e políticos. Na esfera cultural, as mudanças que surgiram como consequência da evolução da atividade fizeram com que as culturas locais e respectivas manifestações artísticas passassem a ser vistas mais na perspetiva de agarrar turistas e empresários do que na perspetiva de beneficiar a população local (Reisinger, 2009).

Já Turner and Ash, em 1975 (citados por Burns, 1999, p.72), defendiam a ideia de que o turismo moderno residia na procura da diversão, do sol e do sexo, atribuindo a esta motivação hedónica a responsabilidade pelos danos nas culturas locais e pela “contaminação” do mundo.

A relação entre o turismo e a cultura é, sem dúvida, muito controversa. Vários autores veem a interação entre diferentes culturas como um meio para promover a paz e a

compreensão entre os povos. Outros autores veem no contacto intercultural uma ameaça que pode levar à destruição da cultura (Brunt & Courtney, 1999).

A interação entre as populações locais e os visitantes varia tendo em conta fatores como: o tipo de turista; a duração da estadia, atitudes e expectativas; o número de turistas; a duração da época turística e o papel dos denominados *culture-brokers*, que representam os agentes que introduzem mudanças na sociedade, assumem o papel de inovadores e controlam a qualidade da comunicação entre as populações locais e os visitantes (Burns, 1999).

É de realçar que o contacto entre os membros de uma comunidade e os visitantes limita-se apenas às pessoas locais que trabalham na indústria turística e àquelas que vivem na área que engloba as principais atracções. Para além disso, a maior parte das vezes, a motivação principal dos turistas não passa pelo contacto com os habitantes locais, mas sim pela procura do prazer, do lazer e da fuga à rotina (Burns, 1999).

As mudanças culturais provocadas pela interação entre os anfitriões (população local) e os hóspedes (turistas) serão objeto de análise no seguinte ponto do nosso trabalho.

2.2 – Turistas, população local e cultura: interação, modificações na cultura e choque cultural

A análise da interação entre pessoas de diferentes culturas deve ser feita tendo em consideração os três componentes que a regem. Estes enquadram-se nos âmbitos afetivo, comportamental e cognitivo.

No que respeita à componente afetiva, esta abrange a estratégia de imitação que os viajantes põem em prática para lidarem com o stress, o que implica um ajustamento baseado em fatores pessoais, como por exemplo a personalidade, e em fatores situacionais, onde se inclui o suporte social. Já em termos de componente comportamental, o indivíduo tem que aprender aspetos da cultura de modo a sobreviver e ter sucesso no novo ambiente. Na esfera cognitiva, é importante conhecer a cultura do

país anfitrião, as atitudes dos anfitriões e dos visitantes, as semelhanças culturais e a identidade cultural (Zhou, Jindal-Snape, Topping, & Todman, 2008).

Mas se o indivíduo não quiser aprender nem interagir com indivíduos de culturas diferentes por achar que a sua é que é a melhor? Neste caso, entramos na esfera do etnocentrismo.

Segundo a definição de Sumner (1906, citado por Neuliep, Hintz, & McCroskey, 2005), o etnocentrismo ocorre quando um grupo se vê a si próprio como sendo o centro de tudo, o que faz com que os outros grupos sejam avaliados de acordo com os referenciais da cultura desse grupo.

Outra definição aponta para o etnocentrismo como sendo a “crença na superioridade da cultura de cada um, que os costumes, tradições, crenças e comportamentos da própria cultura são melhores do que os das outras culturas (...) as culturas que se comportam e fazem as coisas de forma diferente são percebidas como mal-educadas e erradas” (Reisinger & Turner, 2003, p.172).

O etnocentrismo tem implícitos comportamentos de cooperação com os membros da própria cultura e de falta desta com os membros de culturas diferentes (LeVine & Campbell, 1972 citados por Hammond & Axelrod, 2006).

Por outro lado, a interação entre os turistas e população local pode ter como base um conjunto de estereótipos. Estes consistem em generalizações sobre um determinado grupo de pessoas, formadas tendo em consideração um número reduzido de indivíduos desse grupo. São usados, principalmente, quando as pessoas se deparam com novas situações e com falta de conhecimento da cultura dos outros (Scollon & Scollon, 1995).

No âmbito da psicologia social, são apontados três princípios que orientam os estereótipos. O primeiro reforça a ideia de que os estereótipos são usados pelas pessoas para atribuírem sentido às coisas. O segundo aponta para o contributo na redução do esforço por parte do indivíduo que tem que perceber as situações e, o terceiro faz referência ao facto de os estereótipos serem formados de acordo com os pontos de vista aceites e com as normas do grupo social ao qual o indivíduo que tem que contactar com outra cultura pertence (McGarty, Yzerbyt, & Spears, 2002).

Como resultado da existência de estereótipos, surgem os preconceitos. Estes contemplam falsas crenças baseadas em generalizações erradas sobre os membros de um determinado grupo racial e étnico (Matusitz, 2012, p.91).

Impedem a existência de uma comunicação eficiente, uma vez que englobam ideias inflexíveis sobre um grupo ou indivíduo e que, independentemente de se provar que estão erradas, não mudam. Por isso, a opinião antes do contacto com um indivíduo ou grupo permanecerá a mesma após a interação (Matusitz, 2012).

Os estereótipos e os preconceitos dependem do conhecimento que o indivíduo tem das outras culturas. O conhecimento está ligado à cultura, à identidade e às práticas sociais. A cultura assume um papel fundamental na forma como as pessoas expressam os seus pensamentos, ideias e experiências de forma verbal, intuitiva, espiritual e cognitiva (Sefa Dei, 1999).

Na literatura são identificados três níveis de conhecimento das outras culturas, nomeadamente: o nível elevado, o médio e o baixo. O primeiro engloba um forte conhecimento da cultura, comportamento, língua e estilo de vida de outro grupo étnico, o que favorece os contactos interculturais. O nível médio manifesta-se quando existe pouca informação sobre a outra cultura e, desta forma, aumentam as probabilidades de se manifestarem os estereótipos e comportamentos de natureza discriminatória. O nível mais baixo entra na esfera do que se denomina de “ignorância”, provocada por conhecimentos falsos sobre as outras culturas que, em junção com estereótipos e preconceitos, acabam por dificultar as interações, uma vez que os indivíduos que se deixam levar pela ignorância não mostram predisposição para mudar as suas tendências ideológicas (Matusitz, 2012).

O contacto entre turistas e a população local pode originar fenómenos como o efeito demonstrativo, o empréstimo cultural, a deriva cultural, a aculturação, a enculturação, o ajustamento cultural ou os conflitos culturais.

O efeito demonstrativo abrange a reprodução de comportamentos dos turistas pela população local e vice-versa, isto é, os turistas também podem imitar os comportamentos dos locais. Numa primeira fase, os comportamentos de ambos os intervenientes são diferentes. De seguida, acontece a transferência dos padrões

comportamentais de um grupo para o outro e, por último, os imitadores mantêm os comportamentos demonstrados (Fisher, 2004, pp.430-431).

Segundo Smith (1993 citado por Fisher, 2004), o efeito demonstrativo pode manifestar-se de duas formas. Por um lado, os turistas mostram aos seus amigos e conhecidos o sítio onde estiveram por meio das lembranças que trouxeram do destino, lembranças que dependem do tipo de turista em causa e das suas experiências. Por outro lado, a população local tem que fazer escolhas, como consumidores e como produtores, ou seja, se perceberem os hábitos de consumo dos turistas como superiores, irão seguir o seu exemplo, caso contrário, o consumo local não sofrerá alterações. Como produtores, devem escolher os produtos e serviços que pretendem colocar no mercado e a forma como os vão fazer chegar aos turistas, tendo em conta o que estes demonstram.

O empréstimo cultural ocorre quando duas culturas em contacto emprestam uma à outra tradições, valores e costumes. Este empréstimo pode ser positivo, na medida em que promove uma maior compreensão entre as culturas mas também pode ser negativo, quando se chega ao ponto de substituir tradições (Reisinger, 2009).

No que respeita ao fenómeno da deriva cultural, este abrange transformações temporárias no comportamento dos habitantes locais e que se manifestam apenas durante o tempo que existe contacto entre eles e os turistas (Burns, 1999).

Quando abordamos mudanças que duram mais tempo, entramos na esfera da aculturação. Apesar de as mudanças nos padrões culturais se verificarem em ambos os grupos em contacto, há sempre um dos grupos que sofre mais alterações (Berry, 1997).

Olmedo (1979, citado por Lopez-Class, Castro, & Ramirez, 2011) refere que durante o processo de aculturação, os indivíduos passam por diversas fases de ajustamento e sofrem alterações na esfera da linguagem, do estatuto socio-económico ou da orientação cultural, através da modificação de valores e atitudes.

A intensidade deste processo pode ser medida tendo em consideração a frequência com que o indivíduo fala a sua língua nativa em comparação com a frequência com que fala a língua do anfitrião (país que o recebeu); a preocupação que tem com o património cultural, identidade e comportamento social da nova cultura em comparação com a sua

própria cultura; o sentimento de integração na nova cultura e de não discriminação (Reisinger, 2009, p.74).

A aculturação pode dar-se tanto a nível de grupo como a nível individual. No que respeita ao primeiro, engloba alterações nas estruturas sociais e instituições, bem como nas práticas culturais. Já em termos individuais, diz respeito às modificações que decorrem no repertório comportamental da pessoa. Este processo pode acontecer, não só como consequência do turismo, mas também de colonizações, invasões militares, migrações ou pelo ato de ir estudar para outro país (Berry, 2005).

Por sua vez, um indivíduo quando passa pelo processo de enculturação, aceita as normas e valores, o que é e o que não é permitido e percebe qual é o seu papel na sociedade. Para além disso, aprende a língua e a forma de viver das outras pessoas. Em suma, aprende quais são os comportamentos mais adequados (Reisinger, 2009).

O processo de ajustamento cultural abrange todas as pessoas que estudam, trabalham e vivem em culturas diferentes da sua. Trata-se de uma sucessão de fases que se vão manifestando com o decorrer do tempo. Cada indivíduo passa pela fase da lua de mel, da hostilidade, da integração/aceitação e pela fase em que se sentem em casa (CGU, 2013).

Na fase da lua de mel, o indivíduo mostra-se entusiasmado com a ideia de descobrir uma nova cultura. Quando chega à fase da hostilidade, revela-se ansioso, chateado, com medo e, por vezes, sente-se depressivo, sentimento causado pelas diferenças e dificuldades de adaptação à nova cultura. Após este período que, na nossa ótica, poderia ser designado de período de “turbulência psicológica”, o indivíduo começa a sentir-se relaxado e tranquilo na nova realidade. É neste momento que atinge a fase da integração/aceitação. Por último, quando passa a ver a nova cultura como se fosse a sua cultura nativa podemos afirmar que o indivíduo já se sente em casa e, consequentemente, que concluiu o seu processo de ajustamento cultural (CGU, 2013).

Outro fenómeno que se pode manifestar como resultado da interação entre os turistas e as populações locais são os conflitos culturais. Da mesma forma que a cultura produz efeitos benéficos, também está na origem de conflitos. Estes surgem quando grupos ou indivíduos iniciam uma competição para atingir objetivos incompatíveis, por recursos escassos ou por formas de poder para os adquirir. As barreiras culturais, cognitivas e

perceptuais são as que provocam problemas de comunicação entre culturas e mal-entendidos (Avruch, 2002).

Existe a ideia de que o turismo contribui para a diminuição dos conflitos culturais e para uma maior compreensão e paz entre as culturas. No entanto, no pólo oposto, há quem defenda a ideia de que o contacto entre pessoas de diversas culturas representa uma força que divide fortemente o turismo internacional, uma vez que, cada um dos indivíduos vai querer realçar a sua identidade cultural e étnica, comportamento que posteriormente poderá originar conflitos (Reisinger, 2009).

E o que é que acontece quando um indivíduo não se sente bem num determinado lugar e esse sentimento acaba por se refletir através de sintomas físicos?

Quando observamos uma situação deste género, podemos dizer que o indivíduo está a passar pela fase do choque cultural.

O choque cultural reflete o sentimento de se estar fora do sítio num determinado lugar e num determinado momento (Irwin, 2007). Provoca no indivíduo ansiedade pela perda de sinais e símbolos próprios da sua cultura que podem ser palavras, gestos, expressões faciais, costumes ou normas, aprendidas no processo de crescimento do indivíduo (Oberg, 2006).

São diversos os sintomas ligados ao choque cultural. Podemos apontar como exemplos os seguintes: a lavagem excessiva das mãos; a preocupação excessiva em beber água, comer e dormir; o medo do contacto físico com funcionários; a mente ausente ou distração; o olhar distante; o sentimento de não poder ser ajudado e desejo de dependência a longo-prazo dos residentes da própria nacionalidade; os acessos de raiva perante situações de atrasos ou pequenas frustrações; o atraso ou a recusa definitiva em aprender a língua do país anfitrião; o medo excessivo de ser traído, roubado ou magoado; as grandes preocupações decorrentes de pequenas dores ou irritações na pele e um enorme desejo de voltar para casa (Oberg, 2006, pp. 142-143).

Os grupos populacionais mais afetados por este fenómeno são os turistas, estudantes internacionais, os indivíduos que viajam em negócios, as esposas e crianças, os imigrantes e refugiados (Benecke, Ackmann, & Küster, 2002).

Os turistas podem sentir o choque cultural quando viajam para outros países e não sabem o que esperar da população local. Por sua vez, a população local não sabe o que esperar dos turistas. Existem comportamentos que numa cultura podem ser considerados adequados mas noutra podem ser inadequados. No entanto, nem todos os tipos de turistas passam por situações de choque cultural, como por exemplo, aqueles que viajam com tudo previamente delimitado e com guias turísticos pouco ou nada interagem com as populações locais, o que faz com que não se crie ambiente para a manifestação do fenómeno (Reisinger, 2009).

Taft (1977, citado por Mumford, 1998) identificou seis principais aspetos relacionados com o choque cultural, nomeadamente: a tensão que o indivíduo sente como consequência das adaptações psicológicas que tem que levar a cabo; o sentimento de perda e privação em termos de amigos, estatuto social, profissão e bens; ser rejeitado ou rejeitar os membros da nova cultura; confusão nos papéis, expectativas dos papéis, valores, sentimentos e identidade; vivência de sentimentos de surpresa, ansiedade, indignação ao tomar consciência das diferenças culturais; e, por último, sentimentos de impotência por não se conseguir enquadrar no novo ambiente.

Na figura seguinte, que apresenta a Curva-W podemos observar os possíveis comportamentos que podem verificar-se como consequência do choque cultural.

Possible Outcomes:

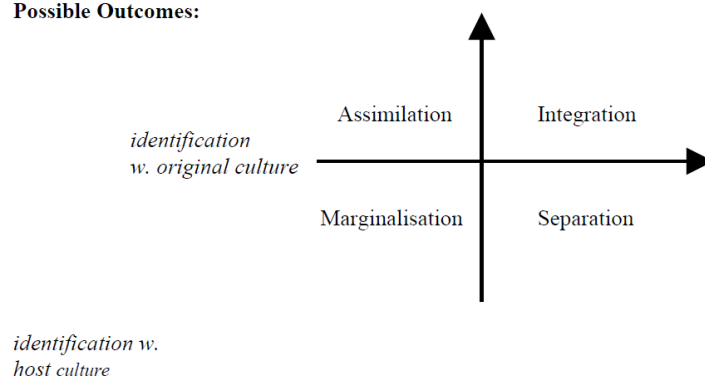


Figura 1: Comportamentos que podem resultar do choque cultural. Fonte: Beneke, Ackmann and Küster (2002).

A assimilação ocorre quando o indivíduo rejeita a sua cultura original e se adapta às normas, valores e comportamentos do país anfitrião. No pólo oposto, encontramos a separação, que ocorre quando os valores da cultura original são reforçados e a cultura do anfitrião é rejeitada, comportamento desencadeador de situações de segregação, etnocentrismo e racismo (Benecke, Ackmann, & Küster, 2002).

A marginalização dá-se quando a cultura original e a anfitriã são percecionadas como iguais, mas incompatíveis. Aqui, o problema é do indivíduo que não se identifica nem com o país de origem nem com o país anfitrião. Já quando ocorre a integração, o indivíduo identifica-se tanto com o país de origem como com o anfitrião e, portanto, percebe ambas as culturas como iguais e compatíveis (Benecke, Ackmann, & Küster, 2002).

Outra abordagem aponta para a primeira fase do contacto com outra cultura como sendo a do encantamento e curiosidade em conhecer a nova cultura, o que faz com que a pessoa se sinta bem por estar afastada de algumas características da sua própria cultura. Após esta fase positiva, surge um período de frustração, no qual a pessoa se sente “perdida”, pois não sabe como julgar os comportamentos e intenções dos outros, o que causa sentimentos de irritação com o acumular de situações e com a cultura do país anfitrião. A partir daqui, duas coisas podem acontecer: ou a pessoa começa a pensar em regressar ao seu país ou então inicia um processo de adaptação à nova cultura que, com o decorrer dos anos, poderá traduzir-se na formação de uma nova identidade, caracterizada pela presença de padrões e valores da cultura do país de origem e do país anfitrião (Kracke, 2001).

A duração do choque cultural depende de fatores como os conhecimentos culturais do indivíduo, a capacidade de adaptação, a duração da estadia no estrangeiro, o número de amigos no país anfitrião, o tipo de turista e a forma de organização da viagem (Reisinger & Turner, 2003).

Acredita-se que o choque cultural contribui para uma melhor adaptação do indivíduo e facilita a aculturação e a assimilação (Reisinger, 2009).

Após viver durante um longo período de tempo em contacto com outra cultura, o indivíduo pode passar por uma situação de choque cultural reverso. Este representa o processo de reajustamento, reaculturação e reassimilação da cultura nativa (Gaw, 2000).

Na nossa opinião, o aspeto principal que o indivíduo deve interiorizar para ultrapassar o choque cultural é ter consciência de que não existe superioridade entre as culturas e que as passe a perceber como diferentes, cada uma com uma identidade, valores e crenças próprias, fruto da sua história e processo evolutivo.

Capítulo III

Turismo Educacional – Uma forma de contacto intercultural

3.1 – Caracterização e condicionalismos

A tendência para a realização de viagens motivadas pela vontade de adquirir novos conhecimentos não é recente. No século XIX, os jovens da aristocracia realizavam o *Grand Tour*, que consistia na realização de viagens para vários países, viagens essas que tinham como finalidade o convívio com outras culturas, povos e civilizações. Esta experiência era um requisito fundamental para a admissão nas Cortes (Costa, 2005).

Antes de entrarmos na temática do turismo educacional propriamente dito, consideramos adequado esclarecermos o conceito de estudantes internacionais em mobilidade e critérios que abrangem a sua classificação.

Os estudantes internacionais em mobilidade são aqueles que deixam o seu país ou território de origem e vão para outro país ou território com o principal objetivo de estudar. Só podem obter esta classificação se não forem residentes permanentes no país onde vão prosseguir os seus estudos, se forem obter uma qualificação académica equivalente à que obteriam no país de origem e se não forem cidadãos do país onde vão estudar (UNESCO, 2009).

Segundo dados da OCDE – *Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico* - (2013), a nível mundial, o número de estudantes a frequentar o ensino

superior no estrangeiro, no período compreendido entre 2000 e 2011, teve uma evolução significativa, tendo passado dos 2071963 para os 4265579.

O continente europeu foi, entre 2000 e 2011, o que registou um crescimento mais acentuado, no que respeita ao número de indivíduos que se deslocaram para países deste continente com o intuito de frequentar instituições do ensino superior. Em termos quantitativos, em 2000 foram 920140 estudantes a optar pela Europa, número que em 2011 evoluiu para os 2033082 (OCDE, 2013).

Por sua vez, África, no período em estudo acima referido, foi o continente menos procurado e o que registou uma evolução mais lenta, tendo passado dos 99117 para os 176990 indivíduos estrangeiros no ensino superior (OCDE, 2013).

O turismo educacional abrange os programas através dos quais os participantes viajam para um determinado sítio em grupo com a principal finalidade de terem uma aprendizagem relacionada com o sítio (Bodger, 1998). Com este tipo de turismo pretende-se que o indivíduo mude os seus conhecimentos, capacidades e comportamentos (Bhuiyan, Islam, Siwar, & Ismail, 2010).

Corresponde a um sub-setor do denominado “Turismo de Interesse Especial”, que categoriza os visitantes atendendo às suas motivações específicas (Williams, 2010).

As viagens educacionais podem manifestar-se de diversas formas. Podem ser viagens escolares ou visitas de estudo, que não só dinamizam o comércio local e a restauração, mas também podem fazer com que os estudantes incentivem os pais a visitarem o local durante um período mais prolongado; podem ser experiências de estudo em universidades estrangeiras, quer para a aprendizagem de uma língua, como por exemplo o inglês, quer para a continuação de estudos; podem ser “férias de primavera”, onde o lazer combina-se com a educação; podem ser férias para acrescentar valor aos conhecimentos sobre determinado assunto ou podem ser cruzeiros educacionais, onde é possível aliar o lazer à participação em conferências sobre assuntos específicos (Tourism & More, 2010).

No âmbito do nosso estudo, focaremos a nossa atenção no turismo educacional ligado aos estudantes do ensino superior.

Atualmente, este tipo de turismo representa para muitos países uma das principais fontes de rendimento (Bhuiyan, Islam, Siwar, & Ismail, 2010).

As viagens realizadas com motivos educacionais têm-se revelado muito importantes dentro do segmento de mercado dos jovens. Nas estatísticas do turismo internacional da Austrália (2009 citadas por Davidson *et al.*, 2010), concluiu-se que 80% dos visitantes internacionais referiu a “educação” como principal motivação para a viagem.

Este tipo de turismo tem associadas muitas vantagens entre as quais podemos destacar o facto de proporcionar uma experiência pessoal e imediata de um evento, lugar ou assunto; de oferecer oportunidades aos indivíduos dentro do grupo para explorarem os seus assuntos pessoais e interesses com outros participantes de uma forma que é impossível de se verificar no ambiente habitual; e de possibilitar a combinação de experiências de lazer com experiências de aprendizagem diretas e significativas. Para além disso, numa situação de contacto profundo com os valores de uma cultura diferente da sua, o indivíduo pode mudar de forma drástica as suas perceções e atitudes (Bodger, 1998).

O turismo educacional depende da segmentação dos indivíduos, tendo em conta alguns fatores. Em termos demográficos, importa destacar a idade, o género, a educação, ocupação, as origens e o grupo com que a pessoa viaja. Interessa, também, a segmentação do comportamento de viagem, tendo em consideração as experiências passadas, o planeamento da viagem, a duração da estadia e os padrões de viagem. Outros aspetos a ter em conta devem ser as motivações e as perceções (expectativas, preferências, recomendações) do indivíduo (Ritchie, 2003).

Os problemas que os estudantes podem ter que enfrentar quando decidem ir estudar para um país estrangeiro podem ser de índole intrapessoal ou interpessoal. No que concerne à primeira categoria, podem vivenciar sentimentos de perda da família e dos amigos, de inferioridade e de incerteza em relação ao futuro. Por outro lado, na esfera dos problemas de natureza interpessoal, podemos identificar dificuldades de comunicação; choque cultural; perda do apoio dos sistemas sociais (principalmente da família); e dificuldades relacionadas com a educação, imigração, desenvolvimento de amizades e com a criação de redes de apoio social (Sandhu & Asrabadi, 1994).

Já Furnham and Bochner (1986) fazem referência a outros problemas com que os estudantes internacionais se podem deparar. Estes englobam as dificuldades que os jovens sentem em tornarem-se emocionalmente independentes, autónomos, produtivos e membros responsáveis da sociedade. O convívio com uma cultura diferente pode fazer com que passem por situações de discriminação, problemas em arranjar alojamento, restrições alimentares, problemas financeiros, mal-entendidos e solidão. Referem, também, que os estudantes estrangeiros funcionam como uma espécie de representantes do seu país de origem no país anfitrião e, se por um lado, podem ser abordados por pessoas com uma vontade genuína e bem-intencionada no que respeita a quererem conhecer mais sobre a sua cultura, por outro, podem ser abordados por indivíduos que apenas querem denegrir a imagem do seu país.

No entanto, apesar dos condicionalismos e entraves, os estudantes internacionais podem passar pelo processo de aculturação e adaptação à nova cultura.

Através de um estudo realizado sobre os padrões de criação de amizades dos estudantes estrangeiros no Havai, foi possível definir três etapas que marcam o processo. Na primeira, o estudante estrangeiro apenas cria amizades com pessoas do seu país de origem que estejam a estudar no mesmo sítio. De seguida, passa também a estabelecer contactos com estudantes, professores e organizações governamentais do país anfitrião, com a finalidade de facilitar o processo de adaptação à universidade e à nova cultura. Por último, cria-se uma rede de contactos multiculturais com estudantes de diversas culturas para a realização de actividades diversas (Bochner, McLeod, & Lin, 1977 citados por Furnham, 2004).

Por outro lado, a elevada interação entre os estudantes estrangeiros e os membros do país recetor nem sempre pode contribuir para uma melhoria das perceções, pelo contrário, por vezes, tem um contributo negativo no reforço de determinados estereótipos (Zhou, Jindal-Snape, Topping, & Todman, 2008).

São atitudes como a empatia cultural, a mente aberta, a iniciativa social, a estabilidade emocional e a flexibilidade contribuem para o sucesso da experiência de qualquer indivíduo que decida realizar um período de estudos no estrangeiro (Van der Zee & Van Oudenhoven, 2000).

Quando alguém decide partir para um país diferente do seu vai desenvolver o denominado contacto intercultural. Este diz respeito à interação e comunicação entre pessoas de culturas diferentes. São várias as teorias elaboradas com o intuito de perceber melhor a forma como indivíduos de culturas diferentes comunicam, interagem e veem o mundo (Reisinger, 2009).

Já referimos alguns entraves com os quais os estudantes internacionais se podem deparar ao longo do processo de adaptação à cultura do país anfitrião. De seguida, apresentaremos algumas das teorias que regem o contacto entre pessoas de culturas diferentes.

A teoria da gestão da ansiedade/ incerteza, desenvolvida por Gudykunst (1998), baseia-se na ideia de que os indivíduos devem ser capazes de gerir os seus sentimentos de ansiedade e incerteza, de modo a tornarem possível a sua adaptação à outra cultura.

Por sua vez, a teoria da ameaça integrada vê a ansiedade como a principal responsável pelas relações negativas dentro e fora dos grupos. São as ameaças que as pessoas sentem que fazem com que passem a confiar mais nos estereótipos e que desenvolvam emoções e avaliações negativas (Stephan, Stephan, & Gudykunst, 1999).

É comum os estudantes experimentarem certos níveis de stress no decorrer do processo de adaptação à nova cultura. Quanto maior forem as diferenças culturais, maior será o nível de stress do indivíduo (Furnham & Bochner, 1982, Kim, 1991, Yang & Clum, 1994 citados por Ye, 2006).

Uma das formas de lidar com o stress consiste em procurar o apoio dos outros. Este apoio pode manifestar-se em termos de informação ou em termos emocionais. No que respeita ao primeiro, contribui para as pessoas sentirem um maior controlo, uma vez que a informação permite uma melhor gestão do stress e ajuda a lidar com as situações difíceis. Já no âmbito emocional, engloba expressões verbais e não verbais de cuidado e preocupação. As mensagens transmitidas com o intuito de fornecer apoio aos indivíduos podem ser de carácter empático, de modo a refletir compreensão pela situação de stress dos outros (Ye, 2006, p.4).

Se os estudantes se sentirem satisfeitos com a rede de apoios sociais que têm à sua disposição poderão sentir-se menos discriminados e com menos emoções negativas. No entanto, isto por si só, não reduz os medos do indivíduo (Ye, 2006).

O sistema de “padrinhos” (buddies) foi desenvolvido com o intuito de facilitar as interações interculturais. Pretende-se, com isto, fomentar a colaboração entre os estudantes internacionais e os do país anfitrião num ambiente que vai para além da sala de aula (Ward, 2001).

No entanto, existem estudos que elencam a ideia de que muitos dos estudantes internacionais e do país anfitrião preferem trabalhar com o seu próprio grupo, isto é, os estrangeiros trabalham entre eles e os nativos fazem o mesmo. Outros estudos, por sua vez, provam que a criação de grupos interculturais contribui para diminuir os estereótipos e para aumentar a propensão para trabalhar com membros de outros grupos (Ward, 2001).

Avaliações feitas aos programas de “padrinhos” (buddies) indicam que os estudantes internacionais que participaram nestes programas revelaram uma maior tendência para conviverem com os estudantes do país anfitrião do que aquela que se verifica nos estudantes que não quiseram fazer parte do programa. Em termos dos benefícios para os estudantes domésticos, o facto de concederem apoio aos estudantes estrangeiros tem um contributo positivo em termos da melhoria da consciencialização e sensibilização cultural, da criação de amizades com pessoas de diferentes países e da possibilidade de, no futuro, estudar, passear e trabalhar no estrangeiro (Ward, 2001).

Até aqui, a nossa abordagem tem-se centrado nas características da procura e nas dinâmicas de relacionamento entre os visitantes e a população local. Mas o que é que faz com que uma pessoa escolha um país em detrimento de outros?

De seguida, o enfoque do nosso trabalho passará a dar atenção aos aspetos relacionados com a oferta. O que é que um destino precisa de ter para se tornar apelativo, quer para os turistas na sua generalidade, quer para os turistas com motivações ligadas ao âmbito da educação? A resposta será dada no capítulo seguinte.

4.1 – O produto turístico e a gestão dos destinos: Uma perspectiva geral

Na nossa ótica, perceber a temática da atratividade dos destinos implica termos conhecimento dos componentes que o produto turístico tem para tornar determinado território apelativo para os potenciais visitantes.

O conceito de produto turístico é definido por Kotler (1984) como qualquer coisa que pode ser oferecida num mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que podem ser objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias.

Middleton (1989, citado por Smith, 1994) faz referência à existência de dois níveis de produtos. Estes são o nível “global ou total” e o “específico”. O primeiro diz respeito a tudo o que é consumido pelo turista, desde o momento que sai da sua residência até ao seu regresso. O segundo engloba cada um dos componentes turísticos de forma isolada, como é o caso do alojamento, transporte, entre outros.

Por sua vez, Xu (2010), define o produto turístico através de uma visão ligada ao marketing e outra ligada aos turistas. A primeira perspectiva entende que o produto turístico é concebido para responder às necessidades do turismo e é promovido no mercado. Já na ótica dos turistas, trata-se da experiência completa que preenche múltiplas necessidades turísticas e gera benefícios.

Como podemos verificar, mediante a análise das definições apresentadas, o produto turístico é o resultado da junção de vários serviços, concebidos com o intuito de responderem às necessidades dos turistas, proporcionando-lhes satisfação e uma experiência completa.

Sendo o produto turístico maioritariamente constituído por serviços, consideramos pertinente abordarmos o conceito e respetivas características. Segundo Kotler (1998), um serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que

seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade de nada e a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Nesta definição podemos identificar uma das características dos serviços: a intangibilidade. Esta encontra-se ligada à ideia de que os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, nem cheirados antes de serem comprados (Kotler, 1998).

Por exemplo, no caso dos bens tangíveis, um indivíduo tem acesso ao produto antes de o comprar, já no caso do turismo um indivíduo que compra um pacote turístico com alojamento, transporte e atividades incluídas terá primeiro que proceder à compra para posteriormente ter acesso aos mesmos.

Para além da característica acima enunciada, podemos identificar outras, nomeadamente: a inseparabilidade, heterogeneidade, perecibilidade e propriedade.

A inseparabilidade nos serviços manifesta-se uma vez que estes são produzidos e consumidos em simultâneo. O contacto entre o cliente e o funcionário que presta o serviço é muito mais relevante do que o consumo de um bem tangível, como por exemplo, uma bebida (Williams, 2002).

Por sua vez, a heterogeneidade diz respeito ao facto dos serviços serem altamente variáveis visto que dependem de quem os fornece e onde são prestados (Kotler, 1998). Esta característica permite-nos concluir que é muito difícil alguém prestar o mesmo serviço duas vezes. Como o consumidor também faz parte do processo de produção do serviço, quem o presta não pode prever os comportamentos que o cliente irá manifestar, o que gera discrepâncias na forma como o serviço é vendido e entregue.

Kotler (1998), na sua obra intitulada *Administração de Marketing: Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*, propõe três soluções para tornar os serviços menos heterogéneos. A primeira consiste no investimento na seleção e formação do pessoal, a segunda solução encontra-se ligada à padronização do processo de prestação do serviço nas empresas e a última tem como finalidade a monitorização da satisfação do consumidor, dando-lhes a possibilidade para darem sugestões, procederem a reclamações (caso seja necessário) e para fazerem comparações de compras.

Os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser armazenados e a capacidade que não é usada perde-se para sempre (Williams, 2002). Consideremos o seguinte caso como

representativo desta característica: um hotel com vinte e quatro quartos disponíveis para venda num determinado dia, vende apenas vinte. O rendimento dos quatro quartos que não foram vendidos perde-se para sempre, visto que estes não podem ser armazenados. Isto não se verifica no caso dos bens tangíveis: se temos vinte e quatro garrafas de água para vender e só vendemos vinte, as quatro que não vendemos podem ser armazenadas junto com o restante stock e, no dia seguinte, o vendedor terá as garrafas em stock mais as quatro que não foram vendidas no dia anterior. Neste caso, não há perda de rendimento.

A propriedade dos serviços é outro aspeto que merece a nossa atenção. Quando um indivíduo adquire um serviço obtém apenas o acesso ao mesmo mas não a sua propriedade, uma vez que o principal objetivo é oferecer satisfação e não a aquisição de um bem tangível (Williams, 2002).

Para além dos aspetos transversais a qualquer tipo de turismo como os operadores turísticos, as estruturas de alojamento, atrações, atividades e a rede de transportes, um território para ganhar atratividade para o turismo educacional deverá contemplar no seu produto escolas de línguas e universidades (Ritchie, 2003).

A existência de universidades nos destinos pode assumir um importante papel social e cultural, uma vez que contribuem para o aumento da oferta de infra-estruturas como os teatros, locais para a realização de concertos, museus, galerias de artes e bibliotecas (Williams, 2010).

Na nossa opinião, um território só se torna atrativo para o turismo a partir do momento em que é definida uma estratégia de desenvolvimento que possibilite tirar partido dos recursos existentes no território de forma sustentável e benéfica para todos, ou seja, tanto para os visitantes como para a população local.

A atratividade de um destino turístico evidencia-se pela presença de características de ordem primária e de ordem secundária. As características de ordem primária encontram-se associadas ao clima, ecologia, cultura, e arquitetura tradicional. Por sua vez, as de carácter secundário estão diretamente ligadas à atividade turística e englobam os hotéis, transportes e entretenimento (Laws, 1995 citado por Kozak & Rimmington, 1999).

A gestão dos destinos torna-se possível através da cooperação entre um conjunto de organizações que trabalham para atingir um objetivo em comum (OMT, 2007).

Esta cooperação nem sempre é fácil de atingir, uma vez que podem existir conflitos de interesses entre os diversos *stakeholders* envolvidos na gestão dos destinos (Buhalis, 2000).

Para a gestão se revelar eficaz e utilitária para o destino, alguns aspectos devem ser tidos em consideração nomeadamente: aquilo com que o lugar está relacionado, as pessoas envolvidas, o produto e os processos necessários (Australian Regional Tourism Network, 2012).

É preciso associar o destino a um elemento característico. De seguida, deve-se reflectir em relação às características dos potenciais visitantes, isto é, traçar-lhes o perfil no que concerne a atributos como a nacionalidade, estado civil, expectativas e duração da estadia. No que concerne ao produto, importa ter em conta desde os aspetos ligados às infra-estruturas de apoio à atividade turística (restaurantes, transportes, hotéis) até às experiências que se pretende proporcionar aos visitantes. Por último, é de extrema relevância para a sustentabilidade do destino proceder-se à comparação das expectativas dos turistas com a experiência vivida, de modo a identificar lacunas nos diferentes serviços consumidos, medir a qualidade, a satisfação do visitante, a acessibilidade e disponibilidade do produto (Australian Regional Tourism Network, 2012).

Mas será que é fácil medir a qualidade de um serviço? A resposta é não. A maior parte dos aspetos analisados são de índole subjetiva e estão fundamentalmente relacionados com a simpatia, prestabilidade e educação. Contudo, existem instrumentos de medição como o SERVQUAL que inclui, para além da avaliação de parâmetros como a confiança, responsabilidade, garantia e empatia, a avaliação da tangibilidade do serviço (Ooi Mei, Dean, & White, 1999).

Embora seja tarefa difícil, não deve ser evitada. Ter conhecimento das expectativas e das perceções dos visitantes é primordial para uma boa gestão do destino. Contudo, infelizmente a maior parte das organizações públicas e/ou privadas ainda não têm plena consciência da sua importância na criação e gestão da oferta local e da sua influência na imagem e experiência dos turistas (Manente, 2008).

Consideramos, por isso, que a promoção da criação de redes de cooperação e de parcerias estratégicas fortalece e favorece a consolidação dos destinos e o desenvolvimento de uma marca forte a ele associada.

Até agora, procuramos perceber o que é que um destino deve proporcionar, em termos de oferta, para se tornar atrativo e apelativo para os potenciais visitantes.

No ponto que se segue, serão analisadas as características da procura, com especial incidência no público-alvo do nosso estudo.

4.2 – Fatores que influenciam a escolha dos estudantes por um determinado destino

Debruçarmo-nos sobre a temática do processo de decisão dos consumidores e dos estudantes implica termos consciência da existência de várias propostas na literatura.

Para fins do nosso trabalho, procederemos à apresentação de três modelos de decisão que podem ser aplicados especificamente aos estudantes internacionais.

O autor Jackson (1982) apresentou um modelo de decisão composto por três etapas. A primeira tem em consideração as preferências do indivíduo; a segunda abrange a criação de uma lista de possíveis instituições para, posteriormente, escolher algumas para analisar de forma mais aprofundada; e a terceira diz respeito à definição de alternativas à escolha principal.

Outro modelo, da autoria de Cubillo (2006) apresenta um modelo onde a intenção de compra depende de motivos pessoais, da imagem que se tem do país e da cidade, da imagem que se tem da instituição de ensino e da avaliação do programa de estudos. Estes fatores, mesmo que não sejam objeto de reflexão consciente por parte do estudante, acabam por influenciar a sua decisão.

Outra forma de perceber os motivos que levam as pessoas a escolher um país para a experiência de turismo educacional é através da análise dos fatores “push” e “pull”.

Os fatores “push” dizem respeito às forças internas que levam o indivíduo a querer realizar a viagem e manifestam-se quando ainda está no seu país de origem. Os fatores

“pull” abrangem os atributos do destino, relativamente ao qual é possível obter informação recorrendo às fontes de informação externas disponíveis (Gitelson & Kerstetter, 1990).

No que concerne aos factores “push”, são vários os motivos que podem levar uma pessoa a querer ir estudar para o estrangeiro. No caso de alguns países do continente asiático e africano, as poucas possibilidades de acesso ao ensino superior fizeram com que, na segunda metade do século XX, fosse verificado um grande fluxo de estudantes. Lee & Tan, 1984 (citados por Mazzarol & Soutar, 2002) e Kavakas (2013) debruçaram-se sobre a temática dos motivos que influenciam a decisão de ir estudar para outro país. Os principais motivos elencados pelos autores acima enunciados contemplam: as ligações históricas entre o país onde se pretende realizar o período de estudos e o país de origem; as facilidades linguísticas; a disponibilidade de programas científicos e tecnológicos; a proximidade geográfica entre os países; a experiência de viver no estrangeiro; a vontade de viajar, que se manifesta de forma muito acentuada nos jovens e os benefícios que estudar no estrangeiro podem ter a nível profissional

Para além dos factores “push”, temos também os factores “pull”, que estão diretamente ligados às características do destino. Atendendo à temática da nossa investigação, iremos elencar os atributos relacionados com as instituições de ensino.

No decorrer do processo de decisão, o estudante irá ter em conta a qualidade da instituição de ensino, o seu posicionamento no mercado, a diversidade de cursos, as parcerias ou alianças da instituição, os programas de ensino no exterior, os conhecimentos do staff, o nível de inovação, a utilização de tecnologias da informação, os recursos disponíveis, a dimensão em termos de alunos e a promoção e marketing que são feitos (Mazzarol, 1998).

Kavakas (2013) faz referência a outros atributos, entre os quais podemos encontrar: a existência de lugares que oferecem oportunidades de especialização únicas; a possibilidade de participar em programas que contemplam aulas em inglês, em países onde esta não é a língua nativa ou o facto de o indivíduo estar a aprender uma determinada língua; os custos da faculdade acessíveis para os estudantes internacionais; o reconhecimento internacional das qualificações e as perspetivas de sucesso na universidade.

O autor acima enunciado realça, também, a importância do marketing feito através da apresentação dos 7P's do marketing-mix das universidades e que podemos observar no quadro seguinte:

1 - Programa:

- Criar programa para atrair um determinado segmento de mercado.
- Ir à procura do segmento de mercado para o qual determinado programa poderá ser atrativo.
- Fazer ambas as coisas.

2 – Preço:

- Opções de financiamento.
- Taxa de empregabilidade e nível de salário após finalizar o curso.

3 - Bónus (premium):

- Facilidades oferecidas.
- Qualidade do alojamento.
- Infra-estruturas académicas.

4- Promoção:

- Passa-a-palavra.
- Participação de alunos em feiras para estudantes.
- Campanhas de publicidade.

5 – Pessoas:

- Os professores contribuem para a reputação da instituição de ensino
- O restante staff que contacta com o estudante é importante pois tem influência na percepção que o estudante tem da faculdade.

6 - Prospetos:

- Material informativo para fornecer aos potenciais estudantes.

7- Proeminência:

- Acreditação / certificação das universidades, o que reflete a sua qualidade e contribui para melhorar a sua reputação.

Quadro 1: 7P's do marketing-mix das universidades. Fonte: Kavakas (2013).

Como podemos constatar, todos os factores “push “ e “pull” acima referidos encontram-se relacionados com aspetos que requerem uma procura exaustiva de informação por parte do indivíduo.

Como existem sempre riscos inerentes à decisão de viajar para um determinado país em detrimento de outro, a procura de informação permite que o indivíduo se sinta mais seguro e confiante para proceder à tomada de decisão (Gitelson & Kerstetter, 1990).

Por este motivo, consideramos que a disponibilização de informação, quer por parte dos agentes envolvidos no setor turístico, quer por parte das universidades representa uma importante ferramenta de análise para o indivíduo que pretende estudar num país estrangeiro.

Aliás, acredita-se que quanto maior for o conhecimento ou consciencialização que a pessoa tem sobre um determinado país, maior será a probabilidade de o escolher para a sua experiência de intercâmbio (Mazzarol & Soutar, 2002).

A imagem do destino assume um papel preponderante no processo de decisão e será objeto de análise no início do seguinte capítulo.

Capítulo V

O antes e depois da experiência turística: da imagem do destino às falhas nos serviços

5.1 - Imagem do destino: Conceptualização e influência na experiência dos visitantes

O presente ponto visa analisar a imagem do destino e a influência que tem na experiência dos visitantes.

Contudo, antes de nos debruçarmos sobre o conceito de imagem, propriamente dito, consideramos pertinente apresentar uma breve abordagem ao conceito de atitude, uma vez que, na literatura, é consensual a ideia de que a imagem do destino deriva das

atitudes que o indivíduo tem relativamente aos seus atributos (Um, and Crompton, 1990).

A definição clássica, do autor Allport (1966, p.24 citado por Wang, & Pfister, 2008) define a atitude como sendo “um estado de espírito do indivíduo relativamente a um valor”.

Outra definição, proposta por Ajzen (1991), entende-a como a organização de um conjunto variado de crenças centradas num objeto ou num acontecimento específico.

Os valores e crenças são os que põem em destaque determinados aspetos da atitude. Existem indivíduos cujas atitudes são orientadas com base nos seus princípios éticos e outros que se regem pelo hedonismo, ou seja, pelo prazer que pode obter como consequência da manifestação de uma determinada atitude (Dreezens, Martijn, Tenbült, Kok, & K. de Vries, 2005).

As atitudes são também vistas como avaliações de objetos que podem oscilar entre os pólos positivo e negativo (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997).

Na esfera do turismo, as atitudes dos turistas englobam componentes cognitivas, relacionadas com a avaliação (positiva ou negativa) que é feita quando se está a desenvolver uma atitude; afetivas ligadas à preferência do indivíduo por uma entidade; e comportamentais, que abrangem as manifestações verbais das intenções do turista em visitar ou usufruir de uma entidade (Vicent & Thompson, 2002).

A imagem do destino representa um fator primordial para compreender a satisfação/insatisfação dos visitantes e respetiva intenção de repetir a visita.

No âmbito do turismo, defende-se a ideia de que as imagens são mais importantes do que os bens tangíveis, uma vez que são as percepções as responsáveis pelo indivíduo optar por agir ou não (Guthrie & Gale, 1991 citados por Gallarza, Saura, & García, 2002).

Crompton (1979, p.18) define a imagem do destino como sendo: “a acumulação de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino”.

A análise desta definição permite-nos constatar a importância atribuída ao lado afetivo / emocional e à componente cultural da percepção que o indivíduo tem sobre o destino.

Para além disso, põe em destaque a individualidade, uma vez que a pessoa desenvolve uma opinião subjetiva em relação ao ambiente que a rodeia, tendo como base os valores e princípios que adquiriu na sociedade onde se insere.

Outra definição, proposta por Jenkins & Mc Arthur (1996 citados por Jenkins, 1999) apela às memórias e ao imaginário, considerando que a formação da imagem do destino ocorre através das imagens únicas que o indivíduo tem de um determinado lugar ou de um produto específico, construída com recurso às suas próprias memórias, associações e imaginação desse lugar ou produto.

Na seguinte figura, apresentamos três etapas nas quais se desenvolve o processo de formação da imagem de um destino, segundo o autor Gunn (1972).

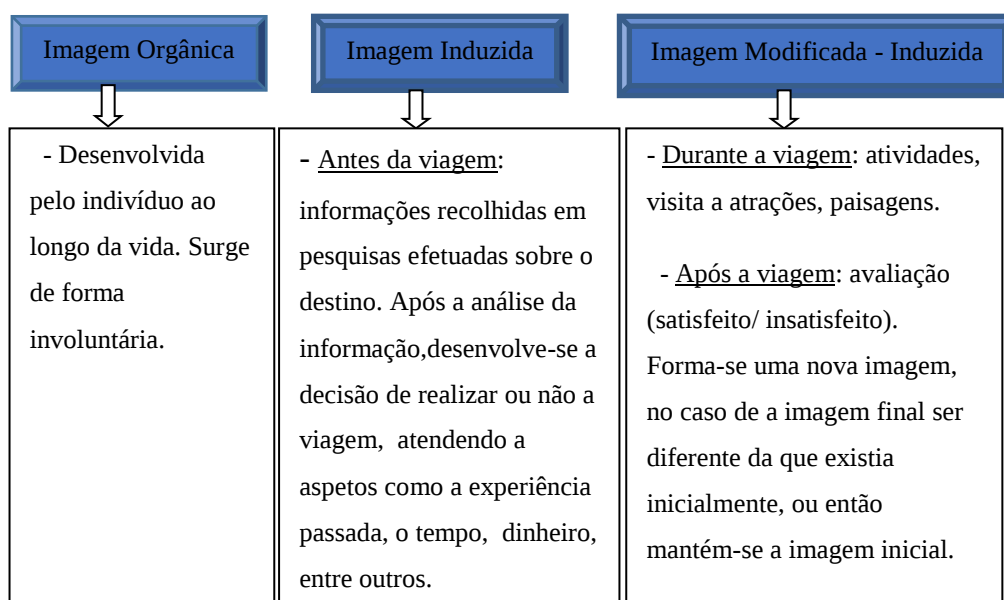


Figura 2: Etapas da formação da imagem de um destino. Fonte: Gunn (1972).

Como podemos ver na figura acima apresentada, a imagem do destino não é estática, isto é, vai-se alterando com o aumento do interesse do potencial visitante em adquirir informação (antes da viagem) e com a experiência vivida *in loco*, o que, posteriormente, dará origem à avaliação da viagem.

Já Di Marino (2008) apresenta um modelo de formação da imagem do destino onde a percepção dos indivíduos é analisada em três momentos cruciais, nomeadamente: *a priori*, *in situ* e *a posteriori*.

A percepção *a priori* abrange a ideia que a pessoa tem do lugar mesmo sem nunca o ter visitado. A percepção *in situ* desenvolve-se quando a imagem mental que o indivíduo tinha é confrontada com a realidade, ou seja, com a vivência da experiência, permitindo-lhe confirmar ou refutar as ideias pré-concebidas. Por sua vez, a percepção *a posteriori* reflete o facto de a experiência permanecer presente mesmo após a sua vivência. As fotografias constituem um dos elementos que possibilita a preservação da experiência na memória do indivíduo (Di Marino, 2008).

Por sua vez, Stabler (1988, citado por Jenkins, 1999), apresenta os fatores que influenciam a formação da imagem do destino numa perspetiva que tem em consideração aspetos ligados à procura e à oferta. No que respeita à procura, a formação da imagem está associada às percepções, motivações, características psicológicas, à educação, às características socio-económicas do indivíduo, às experiências passadas e às recomendações que recebem. Por outro lado, no que concerne à oferta, a sua influência faz-se sentir através dos meios de comunicação social e do marketing turístico.

Numa perspetiva ligada mais ao âmbito da gestão de destinos e, consequentemente, ao marketing, a imagem que os indivíduos têm de um determinado destino é estudada para perceber quais são os pontos em comum, segmentar o mercado e definir a estratégia de marketing mais adequada (Jenkins, 1999).

Para além disso, conhecer a imagem que as pessoas têm de um determinado sítio contribui para o desenvolvimento de marcas do destino competitivas e diferenciadoras (Prebensen, 2007).

A experiência que um destino proporciona aos seus visitantes deve ser objeto de especial atenção para as *Destination Management Organizations* (DMO's) ou Organizações de Gestão dos Destinos. É muito importante que as imagens transmitidas nas campanhas de promoção turística sejam realistas, visto que representam a primeira impressão do destino e vão influenciar a avaliação final da viagem (Ye & Tussyadiah, 2011).

Esta avaliação terá em conta as expectativas e a experiência vivida, cuja comparação determinará o nível de satisfação do turista (Ye & Tussyadiah, 2011).

Se tivéssemos que definir isto em termos matemáticos, a fórmula seria: expectativas (antes da viagem) – experiência (durante e após a viagem) = nível de satisfação do turista (satisfação/ insatisfação; intenção de repetir a visita).

Chen & Tsai (2007) elaboraram um estudo com o intuito de determinar em que medida a imagem do destino influencia fatores como o comportamento do consumidor, a satisfação, o valor percebido (benefícios obtidos pelo preço pago) e a qualidade da viagem (ligada aos serviços consumidos no local).

Chegaram à conclusão de que a imagem do destino afeta de forma mais notória o comportamento dos indivíduos no que diz respeito à intenção de repetir a visita e de recomendar o destino. Como podemos verificar, a imagem não afeta apenas o processo de decisão de compra mas também tem repercussões no comportamento após a compra/realização da viagem (Chen & Tsai, 2007).

No que respeita à experiência, propriamente dita, de seguida procederemos ao enquadramento teórico desta temática.

5.2 – A experiência turística

A evolução das sociedades e o acesso a um maior número de serviços foram responsáveis pelo surgimento da denominada “economia de experiências”. Esta economia destaca-se pelo envolvimento dos consumidores em eventos organizados pelas empresas; pelo facto de as experiências terem passado a fazer parte da oferta existente no mercado e pela possibilidade que as experiências proporcionam de serem memorizadas pelos indivíduos (Pine & Gilmore, 1999).

O turismo representa uma indústria proporcionadora de experiências. Estas podem ser analisadas sob o ponto de vista das ciências sociais, mediante uma visão do turismo como sendo uma atividade que possibilita a fuga à rotina, e sob o ponto de vista do

marketing e gestão que tem em consideração as atividades de apoio à experiência do consumidor como o alojamento, os transportes, entre outras (Quan & Wang, 2004).

Mas o que é mesmo a experiência turística? Segundo Larsen (2007, p.15), “a experiência turística corresponde a um evento do passado relacionado com viagens e que foi suficientemente forte para ter-se fixado na memória a longo-prazo”.

Outra definição, proposta por Page, Brunt, Busby and Connell (2001, pp.412-413) aborda a experiência turística, como sendo: “uma combinação complexa de fatores que moldam os sentimentos e atitudes do turista relativamente à sua visita”.

Os fatores aos que a definição acima referida faz referência estão relacionados com aspetos da oferta turística, como por exemplo, o alojamento, as atrações, o comércio, os eventos e transportes. Todos estes são concebidos com a finalidade de proporcionar experiências aos visitantes (Morgan & Xu, 2009).

As definições acima apresentadas elencam a emocionalidade inerente à vivência das experiências bem como a existência de elementos que contribuem para a sua formação. Numa perspetiva diretamente ligada ao âmbito da psicologia, a experiência turística é analisada tendo em consideração as expectativas, as perceções (sobre o destino) e as memórias (Larsen, 2007).

No que concerne às expectativas, estas surgem numa fase que antecede à experiência propriamente dita. As expectativas representam hipóteses subjectivas sobre o que poderá acontecer (Ye & Tussydia, 2011). Associadas às expectativas encontramos as motivações, os sistemas de valores e atitudes, as características pessoais, a auto-estima e aspectos ligados à afetividade, como o humor e as emoções (Larsen, 2007).

Depois, o indivíduo desenvolve as suas perceções sobre o ambiente que o rodeia. Schiffman & Kanuk (1997, p.147) consideram a perceção como “um processo através do qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos para criar uma imagem coerente e significativa do mundo”.

As perceções são subjetivas porque são construídas por cada um dos indivíduos, tendo em consideração experiências passadas, conhecimentos e, em alguns casos, expectativas específicas (Larsen, 2007).

Os turistas e a população local do país recetor têm percepções diferentes, uma vez que estas formam-se através da influência do ambiente interno e externo, bem como da cultura. Ambos os ambientes contribuem para que a pessoa selecione os estímulos e escolha a forma de os interpretar e julgar (Reisinger & Turner, 2003).

Sendo as percepções subjetivas manifestam algum afastamento da realidade. As pessoas que visitam um destino pela primeira vez, tendem a formar as suas percepções com base em informação promocional. Por sua vez, aqueles que visitaram o sítio anteriormente conseguem ter percepções mais realistas (Reisinger & Turner, 2003).

A memória manifesta-se quando o indivíduo regressa ao seu país de origem e partilha a sua experiência. No caso das experiências de índole turística, estas abrangem a memória episódica, que é aquela que está ligada ao âmbito dos eventos / acontecimentos vividos pelo indivíduo (Larsen, 2007).

Vários estudos sobre a influência dos acontecimentos da viagem na memória dos indivíduos concluíram que não é o que acontece no destino que determina o desejo de repetir a visita, mas sim aquilo que a pessoa se lembra da viagem (Larsen, 2007).

Especialistas noutras áreas do conhecimento também têm analisado esta temática. Os antropólogos analisam-na tendo em consideração aspetos culturais e em que medida a “artificialidade” cultural e os conflitos moldam as experiências. Já na perspetiva do marketing, são vistas como respostas, mensuráveis em termos de satisfação do cliente e que permitem determinar a intenção de repetir a experiência, ou podem ser vistas mediante a análise das variações nas receitas (Larsen & Mossberg, 2007).

O autor Kapferer (1998, citado por Morgan & Xu, 2009), ao criar o seu prisma de identidade das marcas, conseguiu mostrar as facetas da experiência turística mediante a apresentação das características do destino e dos turistas que contribuem para a sua formação.

O destino influencia a experiência dos visitantes através dos seus atributos físicos, isto é, das suas características próprias e dos serviços que fornece; e através da imagem do destino, transmitida pelos agentes ligados ao marketing. Para além disso, a experiência também depende dos benefícios e significados que o indivíduo percebe durante a sua

estadia no destino, como consequência as interações sociais e culturais (Kapferer, 1998, citado por Morgan & Xu, 2009).

São diversas as perspectivas de abordagem da experiência turística. Aliás, o setor do turismo é objeto de estudo por parte de várias áreas do saber e, por isso, está sujeito a vários tipos de interpretações. Todas elas contribuem para uma melhor compreensão do fenómeno.

Posteriormente, mais precisamente na parte empírica do nosso trabalho, analisaremos a experiência dos estudantes estrangeiros em Portugal.

No próximo ponto, centraremos a nossa atenção na satisfação dos visitantes.

5.3 – Satisfação

O conceito de satisfação, tal como outros que temos vindo a apresentar no nosso trabalho, é definido atendendo a várias perspectivas.

De modo geral, a satisfação do indivíduo com a vida depende de quatro fatores. A junção do lazer, da saúde, da família e do trabalho irá traduzir-se numa sensação de bem-estar por parte do indivíduo (Fernández-Ballesteros, Zamarron, & Ruiz, 2001).

No que respeita à satisfação associada ao turismo, e tal como tivemos referimos noutra ponto do nosso trabalho, é definida como “a comparação entre as expectativas antes da viagem e a experiência depois da viagem” (Chen & Chen, 2010).

As pessoas viajam com o intuito de satisfazer as suas necessidades. Por isso, organizarão a viagem em função do que pretendem obter dela (Prebensen, 2004).

O autor Oliver (1993) apresentou um modelo de satisfação dos turistas ligado a fatores cognitivos e emocionais, bem como à sua ligação com a satisfação pela vida e bem-estar do indivíduo.

Os fatores cognitivos manifestam-se em termos de expectativas e de atributos do destino. Em termos de expectativas, no modelo de Oliver (1993), realça-se a influência da comunicação social, da internet e do passa-a-palavra. Já no que respeita aos atributos do destino, põe em destaque a imagem que o indivíduo tem e as facilidades e serviços que podem criar insatisfação (Oliver, 1993).

As emoções positivas e negativas assumem um papel muito importante na satisfação dos turistas uma vez que, quando a pessoa tem que formar a sua opinião tem mais tendência a confiar nas suas emoções do que nos seus conhecimentos (Bosque & Martin, 2008).

A ligação da experiência turística à satisfação com a vida reflete-se de forma hedónica e eudaimónica. A primeira diz respeito às necessidades temporárias e que criam momentos de prazer para o indivíduo. A segunda engloba a sua auto-atualização, provocada pelo sentimento de satisfação a longo-prazo, pelos valores e necessidades fortemente arraigados (Oliver, 1993).

Oliver (1997) considera que a satisfação corresponde a um julgamento associado a características de um produto ou serviço ou do produto / serviço na sua plenitude, o que permite ao indivíduo vivenciar uma experiência de consumo capaz de responder às suas necessidades.

Se a experiência, quando comparada com as expectativas, for percebida pelo indivíduo como boa, então podemos dizer que ficou satisfeito. Por outro lado, se o produto ou serviço não for ao encontro das expectativas do indivíduo, este irá sentir-se insatisfeito (Chen & Chen, 2010).

No que concerne à satisfação diretamente ligada aos atributos dos produtos e serviços, podemos encontrar na literatura a definição de três categorias que a influenciam. Em primeiro lugar, encontramos os factores básicos que podem gerar uma grande insatisfação se não forem ao encontro das expectativas dos consumidores e, mesmo que consigam ir ao seu encontro, não se refletem num aumento da satisfação. Em segundo lugar, temos os fatores que geram entusiasmo e que aumentam a satisfação do consumidor mas que não geram insatisfação se não estiverem presentes. A terceira categoria abrange os fatores de performance que funcionam em ambos os sentidos, ou

seja, se correr tudo bem geram satisfação, caso contrário, provocam um sentimento de insatisfação (Marin & Taberner, 2008).

Quando os *stakeholders* envolvidos na atividade turística de um determinado sítio conseguem proporcionar aos seus visitantes o acesso a serviços de elevada qualidade, criam não apenas satisfação mas também originam um passa-a-palavra positivo e desenvolvem a intenção de repetição da visita (Mat Som & Bader Badarneh, 2011).

Os fatores que afetam a satisfação dos turistas, na perspectiva de Sadeh *et al* (2012) são apresentados através do seguinte modelo:

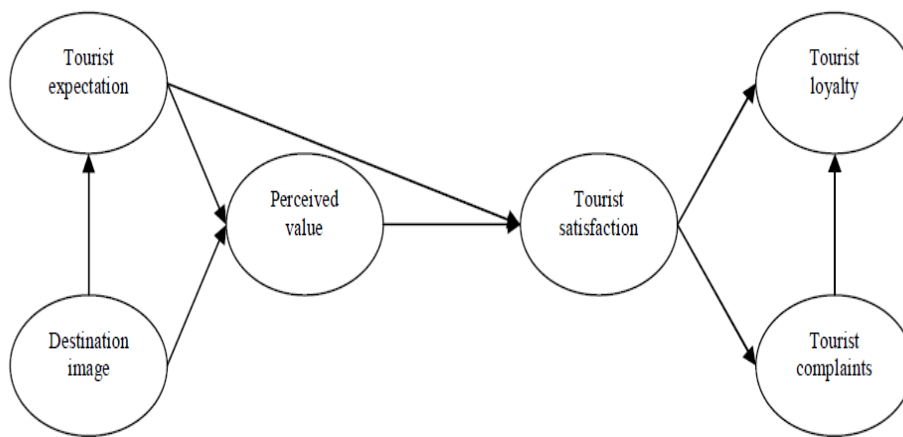


Figura 3: Fatores que afetam a satisfação dos visitantes. Fonte: Sadeh, Asgari, Mousavi and Sadeh (2012, p.1559).

Segundo este modelo, a imagem do destino influencia as expectativas dos turistas. Por sua vez, a imagem do destino e as expectativas são as responsáveis pelo valor percebido, isto é, pela percepção que o indivíduo tem daquilo que recebe e daquilo que dá, ou seja, da percepção do benefício que um produto ou serviço lhe proporciona, em relação com o valor que teve que dispensar para o adquirir (Zeithaml, 1998).

As expectativas e o valor percebido influenciam a satisfação dos turistas. Por sua vez, a satisfação dos turistas influencia diretamente o seu grau lealdade e as reclamações que, conseqüentemente, têm repercussões na lealdade (Sadeh, Asgari, Mousavi, & Sadeh, 2012).

Conhecer os níveis de satisfação dos turistas é também do interesse das Organizações de Gestão dos Destinos. Estas englobam um conjunto de agentes, de diferentes setores da actividade turística, que têm como finalidade maximizar a satisfação dos visitantes e aumentar a rentabilidade das empresas, de modo a garantir a prosperidade da população local numa esfera temporal de longo-prazo e de proceder à otimização dos recursos disponíveis através do desenvolvimento sustentável do destino (Buhalis, 2000).

Se, por um lado, a experiência turística pode gerar satisfação e vontade de repetir a visita, por outro lado, pode gerar insatisfação.

A insatisfação com a experiência turística pode provocar comportamentos como a apresentação de reclamações e, em alguns casos, pode ter repercussões nas taxas de retenção de visitantes (Bolton & Drew, 1994 citados por Dmitrović, T. *et al*, 2009).

Para além disso, a incapacidade dos agentes do setor para resolver os problemas relacionados com a insatisfação dos turistas pode provocar novas frustrações, irritação e perda da reputação do destino (Tourism & More, 2008).

Na literatura é consensual a ideia de que é muito importante perceber as origens e causas da insatisfação, uma vez que isto pode contribuir para a melhoria dos serviços que são oferecidos no destino. Por isso, acredita-se que o estudo da insatisfação funciona como complemento ao estudo da satisfação (Marin & Taberner, 2008).

No nosso estudo empírico, focamos a nossa atenção nos aspetos negativos da experiência dos estudantes estrangeiros em Portugal. Procuramos perceber os acontecimentos negativos, desde a perspectiva dos relacionamentos interpessoais até à perspectiva da utilização de alguns serviços.

Por este motivo, o último ponto deste capítulo tem como objeto de análise o tema das falhas de serviço e da zona de tolerância.

5.4 - Falhas de serviço e zona de tolerância: a sua influência na percepção da experiência

Na sequência da realização do nosso estudo empírico com a finalidade de obter informação relacionada com o lado negativo da experiência dos estudantes estrangeiros no nosso país, surgiu-nos a necessidade de compreender melhor o fenómeno das falhas de serviço e as suas consequências no seu comportamento e respetiva percepção da experiência na sua globalidade.

O turismo, tal como referimos anteriormente, é uma actividade composta por serviços de variada índole, como por exemplo o transporte, o alojamento e a restauração.

Como os serviços dependem fortemente das pessoas, isto é, dos funcionários que prestam o serviço, torna-se inevitável a existência de falhas. Por outro lado, não podemos deixar de realçar que a falta de coordenação por parte dos agentes envolvidos nos serviços turísticos aumenta a probabilidade da sua ocorrência. Contudo, nem sempre as falhas são da responsabilidade dos funcionários ou dos agentes do setor. Por vezes, surgem acontecimentos fora do seu controlo, como por exemplo, o mau tempo, que pode tornar a experiência turística insatisfatória (Ennew & Schoefer, 2003).

Não sendo possível erradicar as falhas nos serviços, consideramos extremamente pertinente para a indústria turística o conhecimento dos fatores que contribuem para diminuir o grau de satisfação dos turistas.

Numa análise de carácter conceptual, estamos perante uma falha de serviço quando o cliente vivencia uma situação de insatisfação resultante da prestação de um serviço de forma diferente daquela que era esperada (Ennew & Schoefer, 2003).

A qualidade de um serviço é interpretada pelos indivíduos de acordo com as crenças e valores da sua cultura. Por isso, as organizações devem ter em conta este fator na interação com os clientes internacionais (Lee, 2007).

A CIT - *Critical Incident Technique* - foi criada com o intuito de identificar as fontes de satisfação e de insatisfação nos serviços (Nyquist & Booms, 1987 citado por Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Esta técnica consiste na observação de comportamentos

humanos e a sua classificação, com o objetivo de dar uma utilidade prática à informação recolhida (Flanagan, 1954 citado por Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Através da aplicação desta técnica em diversos serviços (hotelaria, transportes, restauração...), foi possível identificar três grupos principais de incidentes.

O primeiro grupo encontra-se relacionado com as falhas que ocorrem aquando da entrega do serviço. Estas podem ser o resultado do serviço indisponível, do serviço lento ou de falhas de outros serviços essenciais. Como exemplos de situações de serviço indisponível temos as situações de voos cancelados e de overbooking nas unidades hoteleiras. O serviço lento ocorre quando o cliente percebe como sendo demasiado o tempo que o funcionário demora a prestar o serviço. As falhas de outros serviços essenciais dizem respeito aos serviços oferecidos por diferentes indústrias: serviço de alimentação, limpeza do avião, entre outros (Ennew & Schoefer, 2003).

O segundo grupo reflete a resposta às necessidades e aos pedidos dos clientes. Os serviços falham quando não têm em consideração as necessidades especiais dos clientes, as suas preferências, quando o funcionário não consegue responder de forma adequada a um erro da responsabilidade do cliente e quando o funcionário é incapaz de lidar com os confrontos entre clientes (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

O terceiro grupo abrange as ações impertinentes e não solicitadas por parte dos funcionários. Nesta categoria inserem-se a falta de atenção do funcionário aos pedidos do cliente; as ações pouco usuais (falta de cortesia, comportamento inapropriado); o desrespeito pelas normas culturais (discriminação, desonestidade...); o gestalt, que ocorre quando o cliente faz uma avaliação negativa de toda a experiência sem identificar qual ou quais os acontecimentos responsáveis pela insatisfação. Por último, encontram-se as condições adversas e que obrigam os funcionários a ter que lidar com situações stressantes (Ennew & Schoefer, 2003).

Tendo em conta de que as falhas nos serviços são impossíveis de evitar, consideramos extremamente importante que as organizações procedam à identificação das lacunas existentes nos seus serviços e sejam capazes de responder às reclamações de forma eficaz.

No entanto, para se proceder a uma recuperação dos serviços eficaz, é preciso os clientes efetuarem reclamação quando se sentem insatisfeitos, o que nem sempre acontece. Associado a este assunto, encontramos o conceito de “zona de tolerância”.

O conceito de “qualidade do serviço” diz respeito à forma como se vai ao encontro das necessidades e exigências dos clientes e em que medida o serviço responde às suas expectativas (Philip & Hazlett, 1997).

As expectativas em relação à performance de um serviço dividem-se em três níveis, nomeadamente: o desejável, o adequado e a zona de tolerância.

O desejável diz respeito ao nível de serviço que o consumidor acredita que deve receber. Por exemplo, uma pessoa quando adquire uma viagem para determinado sítio espera conseguir alojamento num hotel perto das principais atrações turísticas. (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

No entanto, pode não ser possível reservar quarto num hotel perto das principais atrações turísticas e a pessoa aceitar esta condição. Aqui, entramos na esfera do que é considerado pelo consumidor como adequado. Nesta situação, mesmo que o serviço não se ajuste a todas as suas expectativas, o consumidor está disposto a sujeitar-se a algumas variações e continuar satisfeito com a performance do serviço (Zainol, Lockwood, & Kutsch, 2010).

É entre os níveis do desejável e do adequado que encontramos a zona de tolerância, conceito objecto da nossa análise neste subcapítulo do estudo.

Os autores Berry and Parasuraman (1991), na obra *Marketing services: competing through quality*, definem a “zona de tolerância” como sendo: “o alcance da performance de um serviço que um consumidor considera satisfatória. Uma performance abaixo da zona de tolerância irá provocar a frustração e diminuição da lealdade do consumidor. Uma performance acima da zona de tolerância surpreenderá agradavelmente os consumidores, reforçando a sua lealdade”.

A zona de tolerância pode expandir-se ou contrair, dependendo de fatores como o preço, a concorrência ou os atributos específicos do serviço (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

No caso do preço, quando se verifica o seu aumento, os consumidores mostram-se menos tolerantes às falhas de serviço. Por isso, a zona de tolerância irá diminuir e o nível adequado de serviço irá expandir-se (Zainol, Lockwood, & Kutsch, 2010).

Por vezes, basta a falha de um único elemento do serviço para fazer com que o consumidor percecionasse toda a experiência como negativa, tornando, assim, a zona de tolerância mais estreita. Um estudo realizado num restaurante constatou que as falhas são mais difíceis de julgar do que os aspetos positivos. Contudo, à medida que estas vão aparecendo, passa a existir uma maior predisposição para detetar os atributos negativos da experiência (Johnston, 1995).

As variações verificadas na zona de tolerância estão relacionadas principalmente com as alterações do nível adequado de serviço, que se desloca para cima ou para baixo conforme as circunstâncias e a concorrência. Já o nível desejado é mais estável e só regista alterações com o acumular de experiências (Berry & Parasuraman, 1991).

Por outro lado, a análise da literatura permitiu-nos constatar que se os prestadores de serviço quiserem ter sucesso, não basta gerirem os seus negócios numa perspetiva de rentabilidade do mesmo. Devem, também, pensar na ótica do consumidor, isto é, refletir sobre aquilo que gostariam de receber se fossem eles a usufruir do serviço..

É, por isso, fundamental que os agentes ligados ao setor identifiquem as falhas dos seus serviços e foquem a sua atenção em melhorar os aspetos que alteram a perceção que os consumidores têm da qualidade. Desta forma, será possível aumentar a qualidade do serviço e ter uma gestão operacional mais eficiente (Zainol, Lockwood, & Kutsch, 2010).

Tal como referimos anteriormente, as reclamações contribuem para a obtenção de informação sobre as lacunas existentes nos serviços. No entanto, a nossa análise da bibliografia ligada a este assunto, permitiu-nos chegar à conclusão de que a simples compilação de informação só terá carácter utilitário quando estiver associada a um programa de recuperação do serviço que contribua para melhorar a sua qualidade e preservar os clientes.

Estudo empírico: O lado negativo da experiência dos estudantes estrangeiros em
Portugal

6.1- Enquadramento do estudo: objetivos e metodologia

Neste capítulo apresentaremos os objetivos e a metodologia aplicada para a realização do nosso estudo empírico.

O estudo abrange a análise das experiências de uma amostra de estudantes estrangeiros, sob o ponto de vista das interações interculturais e dos problemas e/ou falhas identificados em serviços, direta ou indiretamente ligados ao turismo, que escolhemos para análise, nomeadamente: o atendimento nos postos de turismo, os transportes, o alojamento, os restaurantes e as atrações turísticas.

Para obtermos as informações pretendidas, optamos pela aplicação de questionários e pela realização de entrevistas com o intuito de aprofundar alguns dos conteúdos abordados no questionário e de abordar outros que consideramos pertinentes.

O público-alvo escolhido foi o dos estudantes estrangeiros que se encontram a frequentar instituições de ensino portuguesas no presente ano lectivo (2012/2013) e que escolheram Portugal como destino para viverem a sua experiência de intercâmbio.

O processo de obtenção de dados primários decorreu entre abril e junho de 2013 e contou com a participação de 50 indivíduos estrangeiros que se encontram a estudar em Coimbra, Aveiro e no Porto. Todos os participantes responderam a um questionário e realizaram uma entrevista.

Para conseguirmos voluntários, decidimos criar um evento na rede social Facebook que foi partilhado nos diversos grupos de estudantes Erasmus e brasileiros existentes nesta rede social. Para reforçar a estratégia, decidimos também enviar pedidos de colaboração individuais.

Por outro lado, por meio do passa-a-palavra de alguns voluntários foi possível alargar o âmbito de abrangência.

O questionário (Anexo I) foi elaborado com a finalidade de obter informações relacionadas com a frequência da visita ao nosso país; os motivos pelos quais decidiram voltar (para os que já tinham visitado Portugal anteriormente); as características de que se lembram quando ouvem falar em Portugal; as cidades que visitaram, para além daquela onde se encontram a estudar; os outros países que visitaram; o que até ao momento gostaram mais e o que gostaram menos; as semelhanças entre o país de origem dos respondentes e Portugal, bem como as diferenças encontradas no nosso país em comparação com o deles; os sentimentos em relação ao nosso país; o posicionamento da população portuguesa num conjunto de atributos; a classificação da experiência até ao momento e a caracterização sociodemográfica do respondente.

Optamos pela elaboração de questionários de administração direta que, em alguns casos, foram entregues pessoalmente, noutros foram enviados por correio electrónico.

Escolhemos, também, como instrumento de recolha de informação a realização de entrevistas, uma vez que estas possibilitam aprofundar os assuntos que nos interessam e reflectir sobre os mesmos para, posteriormente, proceder à análise de conteúdo (Quivi, & Van Campenhoudt, 1992).

A análise de conteúdo, segundo Paisley (1969, p.133 citado por Kassarian, 1977), corresponde a uma das fases do processamento da informação onde o conteúdo é transformado, com recurso a regras de categorização objetivas e sistemáticas, em informação que possa ser sintetizada e comparada.

Desenvolvemos entrevistas em profundidade, visto que estas permitem perceber, de forma mais aprofundada, os pontos de vista e experiências dos inquiridos. Para além disso, a quantidade de informação recolhida é maior e o entrevistador pode controlar o tempo que se dedica a cada tópico (Bagozzi, 1994).

Inicialmente, o objetivo era realizar todas as entrevistas pessoalmente, contudo deparamo-nos com alguns entraves, principalmente relacionados com a não comparência das pessoas no local combinado para a concretização da entrevista. Por este motivo e, devido aos custos elevados inerentes à deslocação às cidades de Coimbra,

Aveiro e Porto, decidimos fazer as restantes entrevistas via Skype. Deste modo, não só foi possível reduzir o número de não comparências como também foi possível aumentar a adesão.

As entrevistas foram conduzidas tendo em consideração um conjunto de linhas orientadoras (Anexo II). Tal como o nome indica, pretendia-se que esses tópicos fossem apenas para orientar ou conceder um fio condutor à entrevista e não para a limitar, ou seja, tentamos ao longo de todo o processo de realização das entrevistas fazer com que o entrevistado se sentisse suficientemente à vontade para expressar tudo o que considerasse pertinente, tendo sempre como finalidade recolher o maior número possível de informações relacionadas com o lado negativo da sua experiência.

As entrevistas foram gravadas em formato áudio e transcritas, tendo sido em alguns casos necessário fazer a sua tradução. Depois, por questões éticas e de credibilidade do estudo, optamos por enviar as transcrições a cada um dos participantes para que pudessem verificar as informações concedidas.

Algumas perguntas do questionário voltaram a ser colocadas no momento da entrevista com o intuito de obter informações mais aprofundadas sobre esses tópicos.

Importa destacar que ambos os instrumentos de pesquisa foram muito pertinentes para o nosso estudo. Contudo, é de realçar o papel primordial das entrevistas para compreender melhor aspetos referidos nos questionários e conferir uma maior consistência à investigação.

Contamos com a colaboração de 50 estudantes estrangeiros que frequentam cursos superiores em universidades do Porto, Coimbra e Aveiro.

O fator proximidade foi o que nos levou a optar por estas instituições, visto que, numa fase inicial do estudo, os questionários e entrevistas foram administrados *in loco*.

Contamos com a colaboração de 31 indivíduos do sexo feminino, o que corresponde a 62% da amostra, e com 19 do sexo masculino, com uma representatividade percentual de 38%.

No que respeita às instituições de ensino dos estudantes estrangeiros que participaram no estudo 46% estuda em Aveiro, 36% em Coimbra e 18% no Porto. Relativamente à origem dos participantes, o gráfico seguinte apresenta a sua distribuição por região:

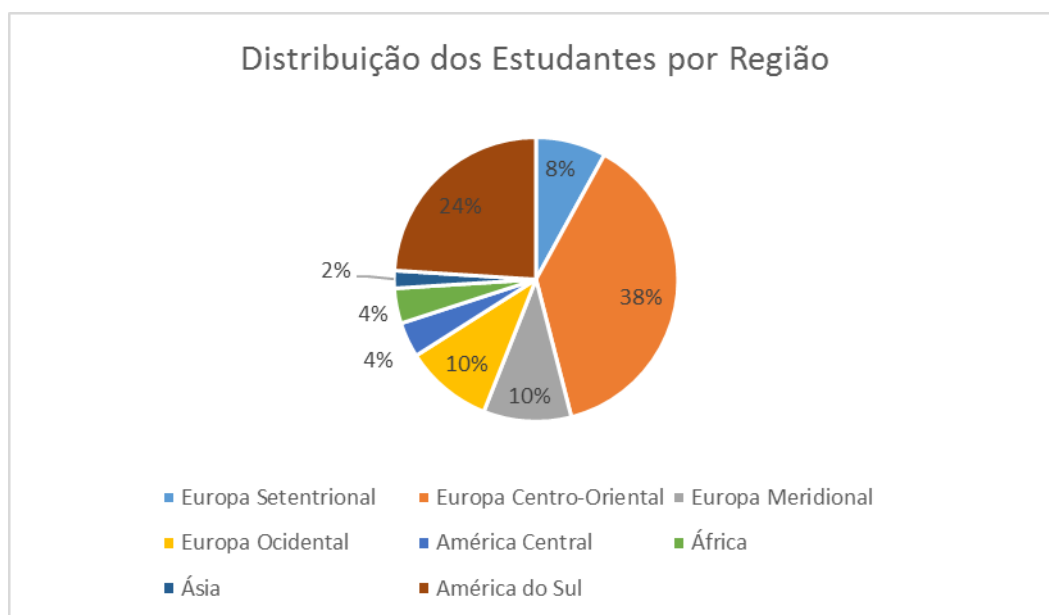


Gráfico 1: Distribuição dos estudantes por região.

A análise do gráfico acima apresentado permite-nos constatar que 66 % dos estudantes estrangeiros, que responderam ao questionário e foram entrevistados, são oriundos do continente europeu.

É de destacar que os 24% correspondentes à região da América do Sul dizem respeito a estudantes provenientes do Brasil.

Por sua vez, os 2% relativos ao continente asiático correspondem à participação de um indivíduo da China.

Os estudantes que colaboraram com o nosso estudo empírico têm idades entre os 19 e os 31 anos, distribuídas da seguinte forma:

Idades	Percentagem de estudantes
[19-21]	26%
[22-24]	42%
[25-27]	26%
[28-30]	2%
[30-32]	4%

Tabela 1: Distribuição das idades dos estudantes estrangeiros que participaram no estudo.

De facto, foi possível contactarmos com uma vasta diversidade de culturas, etnias e tradições, o que foi muito benéfico para a nossa investigação.

Outro aspeto que consideramos pertinente perguntar aos estudantes foi se era a primeira vez que estavam em Portugal. Do total da nossa amostra, 84%, o que corresponde a 42 pessoas, afirma ter sido a primeira vez. Já 16%, representados por 8 indivíduos, responderam negativamente, uma vez que já tinham estado no nosso país anteriormente. Dos 8, a distribuição das vezes que estiveram em Portugal antes da estadia como estudantes internacionais foi a seguinte:

Número de vezes que esteve em Portugal antes do intercâmbio	Número de pessoas
1	3

2	1
3	1
4	1
5	1
+5	1

Tabela 2: Distribuição dos estudantes pelo número de vezes que estiveram em Portugal antes do intercâmbio.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a regressar ao nosso país, várias foram as razões apontadas. As mais consensuais foram o facto de terem ficado encantados com o país, com a cultura, natureza, simpatia e vontade de ajudar dos portugueses, bem como a vontade de aprender a língua portuguesa. Para além disso, duas pessoas referiram que escolheram o nosso país por não ser um destino muito escolhido pelos estudantes do seu país de origem. Outras razões apontadas foram a necessidade de concluir os estudos em Portugal, ter namorado português, o gosto pelo estilo de vida dos portugueses e a vontade de ficar no nosso país por um período mais longo do que aquele que esteve anteriormente.

De seguida, apresentaremos os resultados do estudo empírico, distribuídos por temáticas de análise.

7.1 – Imagem do destino

Com o intuito de percebermos a imagem que os participantes no nosso estudo têm de Portugal, colocamos no questionário uma pergunta cuja finalidade era a de recolher os aspetos (palavras ou frases) dos quais os participantes se lembravam das vezes que ouviam falar em Portugal. Devido à quantidade de aspetos referidos e, para tornar a análise mais perceptível, optamos por dividir as respostas nas seguintes categorias:

1 – Características mais notórias do país

- Bom clima: quente e solarengo
- Cidades bonitas / Lisboa e Porto (em destaque)
- Oceano / litoral / boas praias com características propícias para a prática de surf
- Ruas pitorescas
- Natureza / Paisagens encantadoras
- Arquitetura / Igrejas / Palácios
- Cultura / Tradições
- Descobrimentos / Vasco da Gama
- Ligações históricas entre Portugal e o Brasil
- Fado
- Tradições Académicas / Universidade de Coimbra
- Gastronomia / Bacalhau / Peixe / Pastel de Belém
- Vinho do Porto

2 – Pessoas

- Simpáticas
- Calmas
- Acolhedoras
- Alegres
- Prestáveis
- Calorosas
- Católicas
- Orgulhosas da sua história
- Sotaque/ nível fonético

3 – Estilo de vida

- Relaxado
- Preços baixos
- Simplicidade
- Vida social ativa e de qualidade

4 – Referências resultantes da informação divulgada em meios de comunicação social

- Futebol
- Cristiano Ronaldo
- País do Euro 2004
- Crise económica
- Elevado desemprego

5 – Estereótipos / Preconceitos

- “Todas as mulheres portuguesas têm bigode” (Rapariga, 22 anos, Brasil)
- “Todos os portugueses chamam-se Manuel e têm uma padaria” (Rapariga, 22 anos, Brasil)

Quadro 2: Imagem que os participantes no estudo tinham de Portugal antes da experiência de intercâmbio.

Optamos por definir estas categorias pois são, na nossa ótica, aquelas que melhor nos permitem compreender a imagem que os nossos participantes tinham de Portugal e dos portugueses antes da experiência de intercâmbio. Foram, de facto, recolhidos bastantes aspetos associados à imagem do destino, tendo sido principalmente os relacionados com os atributos do país e com as pessoas os que foram referidos mais vezes.

De modo geral, a imagem que a maioria tinha era positiva. Apenas verificamos um caso de uma resposta mais inserida na esfera dos estereótipos que, tal como referimos no ponto 2.2, consistem em generalizações feitas tendo apenas em consideração um grupo reduzido de pessoas e revelam desconhecimento da cultura (Scollon & Scollon, 1995). As ideias de que todas as mulheres portuguesas têm bigode e que todos os homens se chamam Manuel e têm uma padaria são muito redutoras e representam uma imagem bastante afastada da realidade. Por se tratar de generalizações erradas e inseridas num nível de conhecimento baixo, podemos atribuir-lhes a classificação de preconceito (Matusitz, 2012).

Foi, também, possível constatar a existência de várias referências a aspetos relacionados com informação divulgada nos meios de comunicação social, como por exemplo, aqueles que estão ligados à crise, ao desemprego e ao futebol. Se tivéssemos que enquadrar estes tópicos numa das fases da formação da imagem do destino, propostas por Gunn (1972), a fase escolhida seria a da imagem induzida, uma vez que surge como resultado da procura de informação por parte do indivíduo.

7.2 - Expectativas

As expectativas, segundo o autor Larsen (2007), estão ligadas às motivações, aos sistemas de valores e atitudes, às características pessoais, à auto-estima e à afetividade (humor, emoções).

No âmbito do nosso estudo empírico, no momento da entrevista, não podíamos deixar de abordar este assunto com os estudantes que responderam que era a primeira vez que estavam em Portugal.

Para atribuir coerência e organização à informação recolhida, para a análise deste tópico também optamos pelo enquadramento da informação em categorias.

Na seguinte tabela, apresentamos os resultados obtidos:

Categorias de expectativas	Características esperadas pelos participantes	Percentagem de indivíduos que referiram expectativas relacionadas com essa categoria
País	- Costa / praias bonitas - Bom clima / tempo solarengo - Comida tradicional / bom vinho - Muitas tradições / riqueza cultural e histórica - Ligado ao futebol - País desenvolvido - Agradável para a experiência de intercâmbio	50%
Pessoas	- Diversidade cultural - Simpáticas - Amáveis - Alegres - Estilo de vida calmo e pouco stressante	16%

Estudos	- Boas universidades - Boa qualidade de ensino - Conhecer uma forma diferente de funcionamento das instituições de ensino - Concluir estudos numa universidade diferente da do país de origem - Aprender português	24%
Sem expectativas	- Pouco conhecimento e informação sobre Portugal no país de origem	10%

Tabela 3: Expectativas dos estudantes por categorias.

Como podemos observar, a maior parte das expectativas dos estudantes encontra-se relacionada com as características do país, como por exemplo o bom clima e a riqueza histórica e cultural; e com o ensino que, de certa forma, é o principal motivo realização da viagem destes indivíduos.

Tivemos, também, curiosidade em perceber as expectativas daqueles que já tinham visitado o nosso país e os principais motivos referenciados foram melhorar o português, o interesse em procurar emprego em Portugal e conviver com a população portuguesa.

Uma parte significativa dos estudantes que participaram no nosso estudo afirmaram aproveitar a oportunidade de participação num programa de intercâmbio para visitar outras cidades do país e até outros países da Europa. Estes aspetos serão analisados no próximo ponto.

7.3 – Viagens para o estrangeiro e em Portugal

Outras perguntas que colocamos no questionário estavam relacionadas com as viagens que os estudantes realizaram para outros países e dentro de Portugal, desde que iniciaram a sua experiência de estudos no nosso país.

Para uma melhor orientação, elaboramos uma tabela onde apresentamos um conjunto de países e solicitamos aos estudantes para colocarem uma cruz naqueles que já tinham visitado (Anexo III)

De modo a reduzir um pouco o carácter limitado das respostas, demos a possibilidade aos participantes de indicarem o nome de outros países que visitaram e que não se encontravam na lista proposta.

Todos os participantes no estudo têm em comum o facto de terem experiência em viagens.

Para além dos países que apresentamos na tabela padronizada, todos os estudantes indicaram outros que tiveram oportunidade de visitar (Anexo IV). Houve casos em que foram enunciados entre 5 a 10 países.

Outra questão que colocamos aos estudantes tinha como finalidade saber quais as cidades que visitaram em Portugal, para além daquela que escolheram para estudar.

Os resultados obtidos permitiram-nos chegar à conclusão de que os 50 indivíduos entrevistados aproveitaram a oportunidade de estudos para a aliarem à vertente do lazer e descoberta do país.

Como referimos na caracterização da amostra, contamos com a colaboração de alunos de instituições de ensino localizadas em Aveiro, Coimbra e no Porto.

Foi no grupo dos estudantes de Aveiro que verificamos uma maior diversidade de sítios visitados. No anexo V é possível constatar o que acabamos de referir.

De uma forma geral, os locais que se destacaram em termos de visitas foram Lisboa, Porto e o Algarve (Albufeira, Sagres e Lagos com maior incidência).

7.4 – Componente afetiva

Optamos por atribuir esta designação ao tópico uma vez que abrange os aspetos que os estudantes internacionais gostaram mais e menos de Portugal até ao momento da entrevista.

Este assunto foi abordado tanto no questionário como na entrevista. Isto porque o primeiro instrumento de recolha de informação possibilitou-nos a definição de categorias, enquanto que o segundo nos permitiu obter informações mais aprofundadas sobre esta temática.

De seguida, abordaremos os resultados obtidos mediante a apresentação das categorias de aspetos, com a respetiva indicação da percentagem de indivíduos que os mencionaram. Depois, será feita uma análise pormenorizada a cada uma das categorias.

7.4.1- O que gostam mais

Relativamente àquilo que os estudantes gostam mais, identificamos uma vasta panóplia de atributos. Consideramos importante destacar que a maior parte dos estudantes mencionou mais do que uma característica do seu agrado.

1º - Pessoas – 44%

2º - Comida – 30%

3º - Oceano / praias – 28%

4º - Bom tempo – 22%

5º - Vinho - Natureza / Paisagens – 16%

6º - Segurança – Vida de estudante / festas e tradições académicas – 14%

7º - Estilo de vida pouco stressante – 12%

8º - Língua – 10%

9º - Diversidade cultural – Poder de compra – Transportes – 8%

10º - Arquitetura – Professores – Universidade – Preços – 6%

11º - Música/ Bandas portuguesas – Qualidade da água da torneira – 4%

12º - Outros aspectos – 2%

Quadro 3: Principais aspetos de Portugal que os estudantes que participaram no estudo gostaram mais e percentagem de referências.

Como referimos anteriormente, 44%, correspondente a 22 pessoas, fizeram referência às pessoas como aspeto que gostam mais do nosso país. São definidas como simpáticas, prestáveis, hospitaleiras e amáveis. Como exemplo das características enunciadas, apresentamos as seguintes referências feitas por alguns participantes:

- “Gosto da hospitalidade dos portugueses e da personalidade calorosa. Sinto-me bem-vinda em Portugal!” (Rapariga, 26 anos, Zimbabwe).
- “ (...) mas o melhor de Portugal, na minha opinião, são as pessoas: amáveis e acolhedoras, é o que me faz sentir bem aqui” (Rapaz, 23 anos, Sérvia).
- “Fiz muito bons amigos aqui. Quanto mais tempo passo com eles, melhores amigos eles são” (Rapaz, 22 anos, Alemanha).
- “As pessoas têm mentalidade aberta, preocupam-se com os outros e são relaxadas. Mesmo quando andamos na rua são simpáticas” (Rapaz, 21 anos, Alemanha).
- “As pessoas são muito simpáticas, estão sempre dispostas a ajudar e, mesmo quando não têm disponibilidade, tentam dar o seu melhor para ajudar depois ou pedem a outros que estejam disponíveis” (Rapaz, 24 anos, Alemanha).

A comida portuguesa é outra característica que foi referida de forma acentuada pelos participantes no nosso estudo. Muitos mencionaram a diversidade de pratos de peixe, de bolos nas pastelarias, com destaque para os pastéis de nata e para a qualidade do café português.

Em terceiro lugar, encontramos a categoria do oceano / praias. Uma vez que lidamos com um grupo de participantes jovem era de prever que as belas praias portuguesas chamassem a sua atenção. Este tópico também está ligado ao bom clima que se faz sentir no nosso país.

Relativamente a estas duas categorias, os estudantes manifestaram-se com frases como:

- “Gosto do tempo. É um país solarengo mas não muito quente” (Rapaz, 22 anos, Sérvia).
- “Gosto muito do mar, pois é bonito aqui!” (Rapariga, 21 anos, Finlândia).
- “ (...) o clima é fantástico e bom para praticar surf” (Rapaz, 26 anos, Alemanha).

As categorias ligadas ao vinho e à natureza/ paisagens tiveram a mesma percentagem de referências, tendo sido cada uma destas destacada por 8 pessoas, o que corresponde a 16% da amostra.

O vinho foi caracterizado por ser bom, barato e de qualidade, não tendo sido alvo de descrições mais aprofundadas por parte de quem falou deste aspeto. Por sua vez, a natureza e paisagens foram enunciadas de forma mais descritiva, como por exemplo:

- “ (...) da vegetação, que é mais bonita do que no meu país. Gosto das laranjeiras e dos limoeiros, das flores e das ruas estreitas” (Rapariga, 24 anos, Hungria).
- “ (...) apesar de ser um país pequeno, existe uma vasta diversidade de beleza natural e cultural” (Rapaz, 19 anos, Brasil).

A segurança foi principalmente realçada por estudantes oriundos do Brasil, tal como é possível verificar nas seguintes afirmações:

- “Onde eu moro no Brasil é um dos sítios mais seguros do país mas, mesmo assim, é muito mais perigoso do que aqui” (Rapaz, 20 anos, Brasil).
- “Gostei da segurança, uma vez que aqui, em Coimbra, o ambiente é tranquilo” (Rapariga, 21 anos, Brasil).

A vida de estudante, as festas e tradições académicas tiveram a mesma representatividade percentual do que o fator segurança. De facto, o ambiente académico

e respetivas tradições chamaram muito a atenção dos estudantes que colaboraram no nosso estudo. Desde o traje académico até aos eventos diretamente direcionados aos estudantes como a Queima das Fitas e o Cortejo, tudo foi alvo de enunciação por parte dos participantes.

A propósito do traje académico, as observações orientaram-se pela manifestação de analogias, o que foi constatado em frases como:

- “Quando cheguei cá e os vi assim vestidos, pensei que estava na terra do Harry Potter” (Rapariga, 24 anos, Roménia).

No âmbito das tradições, eventos tradicionais e vida universitária no geral, encontramos referências do género:

- “ (...) do que gosto mais é dos universitários, pois são muito diferentes dos do meu país. Nós não temos a tradição do traje académico, as canções, as festas e tudo isso” (Rapaz, 22 anos, Hungria).

Ligado também às pessoas mas, desta vez, numa esfera mais específica e identificada por um menor número de pessoas, encontramos o estilo de vida pouco stressado e calmo dos portugueses:

- “ (...) da atitude de alguns portugueses e da forma calma como lidam com as coisas. Gosto mesmo disso!” (Rapaz, 31 anos, Granada).

- “ (...) a segunda coisa de que gosto é do ritmo de vida que é muito bom, uma vez que estudo mas também tenho muito tempo livre para desfrutar, as pessoas tiram o seu tempo para o lazer (...) na Finlândia vivemos num ambiente com muito stress e pressa para fazer as coisas” (Rapariga, 21 anos, Finlândia).

Já para 10% da amostra, a língua portuguesa foi um dos elementos que consideraram apelativo e interessante, quer pela própria fonética e pronúncia, quer pelo facto de ser uma mais-valia para acrescentar valor aos conhecimentos linguísticos. Eis um exemplo de justificação dada por um dos participantes no nosso estudo:

- “ A língua era nova para mim e, como gosto de aprender línguas, acabei por escolher vir para Portugal” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).

A diversidade cultural foi outra característica referida por alguns estudantes, devido ao facto de, através da experiência do intercâmbio, terem a possibilidade de conviver com diversas nacionalidades.

O poder de compra, relacionado com a qualidade de vida em Portugal também foi posto em destaque, principalmente por muitos estudantes brasileiros que afirmaram que, apesar da crise, conseguem viver melhor no nosso país, como podemos constatar nas seguintes frases:

- “ Em termos económicos, há muitas facilidades e isso para mim foi notável”

(Rapariga, 28 anos, Brasil).

- “ A qualidade de vida e a segurança são bem melhores do que lá” (Rapaz, 20 anos, Brasil)

A rede de transportes também foi um dos fatores mencionados por 8% dos estudantes como sendo uma das coisas que mais apreciam no nosso país.

Com menor representatividade, foram mencionados aspetos inseridos nas categorias ligadas à arquitetura, aos professores, à universidade, aos preços, à cultura e tradições no geral. Os estudantes pronunciaram-se sobre estes assuntos através de frases como as que se seguem:

- “Acho que a arquitetura é muito autêntica e diferente da que existe no meu país”

(Rapariga, 19 anos, Bielorrússia).

- “Há cidades bonitas, com uma arquitetura maravilhosa” (Rapariga, 22 anos, Polónia).

De facto, a nossa arquitetura atrai pelo seu carácter único e distintivo. Das observações feitas e relacionadas com esta categoria, podemos destacar o facto de a cidade do Porto ter sido a que teve um maior número de referências relacionadas com a elevada atratividade dos seus edifícios.

Alguns estudantes destacaram os professores como um dos aspetos de que mais gostaram até à altura da colaboração no estudo. A forma como veem os professores encontra-se bem explícita no conjunto de afirmações que apresentaremos de seguida:

- “Os professores têm muitos conhecimentos. Ensinam os alunos a darem o seu melhor e estão constantemente a encorajá-los” (Rapaz, 31 anos, Senegal).
- “No primeiro semestre as aulas eram dadas em português e todos os professores ajudaram-me. No final das aulas, traduziam-me as coisas e forneciam-me muita bibliografia em inglês para eu perceber a matéria” (Rapariga, 22 anos, Rússia).
- “Os professores são compreensivos, sociáveis e nas aulas existe interação entre alunos e professores” (Rapaz, 23 anos, Itália).

Em relação às características físicas das universidades, estas foram abordadas principalmente por indivíduos estrangeiros ligados a áreas das ciências naturais. Destacaram a disponibilidade de equipamentos nos laboratórios, o que possibilita uma melhor forma de aplicar e desenvolver conhecimentos.

A provar o que foi referido anteriormente, temos estas afirmações proferidas por participantes no nosso estudo:

- “ No que respeita à universidade, aqui os laboratórios estão melhor equipados do que no Brasil” (Rapariga, 20 anos, Brasil).
- “ (...) do que mais gostei na universidade foi das práticas laboratoriais e do material disponível para os alunos, visto que na minha universidade são mais precários” (Rapariga, 21 anos, Brasil).

Outra categoria que obteve uma percentagem de 6% em termos de referência por parte dos estudantes foi a que está relacionada com os preços praticados no nosso país, algo que também está associado à qualidade de vida e ao poder de compra, uma vez que, segundo os indivíduos que se debruçaram sobre o assunto dos preços, estes são baixos e possibilitam uma maior aquisição de bens o que, consequentemente, acaba por se refletir na qualidade de vida.

Uma frase que pode servir de exemplo ao que acabamos de afirmar, poderá ser a que foi proferida por um rapaz, de 20 anos, oriundo do Brasil: “ Por exemplo, aqui se quiser comprar um I-Phone, posso comprar tranquilamente. Não preciso de vender um rim como no meu país”.

Apenas 4% dos estudantes, o que corresponde a duas pessoas, elencaram um dos seguintes aspetos: ao gosto pela música / bandas portuguesas ou ao gosto pela água da torneira.

O gosto pela água da torneira chamou, de certa forma, a nossa atenção e, por isso, pedimos a quem falou no assunto para justificar esse gosto. Segundo eles, a água da torneira portuguesa é melhor em comparação com a de outros países europeus, como a Espanha, Inglaterra e Alemanha.

A categoria dos “outros aspetos” contempla aqueles que foram referidos apenas por uma pessoa e das quais são exemplo: a existência de pastelarias em todas as ruas; a possibilidade de adquirir voos baratos para outros países; o facto de se encontrar alojamento barato; o gosto pelas repúblicas de Coimbra; pelo futebol português e pela organização da universidade.

Numa análise de carácter geral, podemos afirmar que, para os indivíduos que colaboraram com o nosso estudo, as pessoas representam uma espécie de “imagem de marca” do nosso país, ultrapassando a beleza em termos de património cultural e paisagístico.

A temática associada aos portugueses e ao seu relacionamento com os estudantes estrangeiros será tratada posteriormente na nossa análise.

Existem aspetos que determinados participantes apontaram como sendo do seu agrado, enquanto que outros os referiram quando questionados sobre o que não gostaram até ao momento da sua participação no estudo.

7.4.2 – O que gostam menos e o que detestam

Atendendo ao nosso objetivo principal de perceber o lado negativo da experiência dos estudantes estrangeiros no nosso país, não podíamos deixar de colocar questões fulcrais como: até ao momento, do que é que gostou menos? e detestou alguma coisa?.

Relativamente àquilo que gostaram menos, de seguida apresentamos uma tabela com o resumo dos principais tópicos apontados pelos estudantes no questionário para, de seguida, procedermos a um esclarecimento mais pormenorizado do que consideramos mais relevante, com recurso às informações obtidas nas entrevistas.

Principais aspetos	Exemplos de referências	Percentagem de indivíduos que abordaram o tópico
Falta de pontualidade dos portugueses	- “As pessoas costumam chegar atrasadas aos sítios. Se se define uma hora de encontro, já sei que se vão atrasar pelo menos vinte minutos e não é por terem algum problema, simplesmente não estão habituados a chegar a horas. Adoram atrasar-se!” (Rapariga, 24 anos, Roménia). - “ Outro aspeto é a falta de pontualidade, chegam sempre atrasados (...) No que respeita aos amigos, eles são capazes de se atrasar duas horas ou mais. Enfim, acho que é uma questão cultural, ou seja, algo ao que estão habituados, só que como eu vim de um país onde tudo funciona como deve ser, foi um pouco difícil adaptar-me a isso” (Rapariga, 26 anos, Lituânia).	22%
Lentidão dos serviços administrativos	- “Talvez o facto de as pessoas serem um pouco lentas a fazer as coisas. Às vezes, apetece dizer: “Anda lá, despacha-te!”. É tudo muito lento e quando perguntamos alguma coisa não nos conseguem dar	

	informação” (Rapariga, 23 anos, Eslováquia). - “Fiz o pedido para obter a minha licença de residência e demorou uma eternidade até ter o documento. Não podia ir com os meus amigos visitar outros países de Europa, o que me incomodava bastante. O processo foi muito lento” (Rapariga, 26 anos, Zimbabwe).	22%
Clima ventoso (Aveiro)	– “É muito ventoso e, até agora, tem chovido enquanto que na Grécia tem feito muito calor” (Rapaz, 24 anos, Grécia).	16%
Fracas condições de habitabilidade	- “É muito surpreendente as casas não terem aquecimento central. Fiquei chocada com isso!” (Rapariga, 21 anos, Finlândia).	14%
Estereótipos / Preconceitos	- “Os portugueses têm muitos simbolismos e estereótipos (...) Porque são chinesa e as lojas e restaurantes chineses estão em todo o lado, há muito a ideia de que nós temos produtos de muito má qualidade, o que não é verdade” (Rapariga, 21 anos, China).	12%

Chuva	- “ (...) Se por um lado, adoro o sol, por outro, detesto a chuva do inverno, é horrível! Aqui chove mais do que na Sérvia. A chuva é muito deprimente, tira-nos a alegria e a vontade de trabalhar” (Rapaz, 22, Sérvia).	10%
Frio	- “ (...) durante o inverno, faz mesmo muito frio e as casas não têm aquecimento central. Senti muito frio, era como se estivesse gelada o tempo todo” (Rapariga, 22 anos, Polónia).	8%
Crise	“Em determinado momento, Portugal foi o primeiro país a enfrentar o oceano, descobriu África, as Américas... Atualmente com esta crise, tem um problema: não sabe como sair deste período escuro e o futuro para toda a gente, sobretudo o dos jovens, está um pouco hipotecado. Não consigo perceber como é que isto aconteceu” (Rapaz, 31 anos, Senegal).	6%
Os portugueses falam mal inglês	“Como referi anteriormente, muitos (portugueses) não falam inglês ou, se falam, falam muito mal, tornando complicada a possibilidade de se ter uma conversa com eles em inglês. As pessoas mais velhas, como por exemplo os funcionários das lojas, não falam inglês e não percebem o que eu digo, o que dificulta a integração” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).	6%

Colegas de turma pouco recetivos	- “A maior parte das pessoas com quem lido diariamente na universidade, nomeadamente, estudantes e até professores não têm interesse em fazer amizade connosco. Por vezes, chega-se a ter que enfrentar situações de racismo e de preconceito” (Rapaz, 20 anos, Brasil).	4%
Lojas não estão abertas 24 horas por dia	- “Na minha cidade existem lojas abertas durante mais tempo do que aqui. Eu gosto de saber que, se precisar de alguma coisa à noite, vou encontrar sítios abertos. Aqui, isso depois das 21h00 é impossível” (Rapariga, 22 anos, Polónia).	4%
Os portugueses não são de confiança	- “Algumas pessoas diziam serem amigas mas depois percebi que não eram. Os portugueses são abertos, só que quando os conhecemos melhor, podemos meter em sarilhos” (Rapaz, 22 anos, Alemanha):	4%
Os portugueses às vezes são mal-educados	- “Na minha opinião, às vezes os portugueses são um pouco desagradáveis. Podem passar na rua e empurrar-nos e nem sequer nos pedem desculpa, algo que na Bélgica é inconcebível” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).	4%
Falta de variedade de produtos/marcas e de comida vegetariana	- “Eu sou vegetariana e tive sempre muitas dificuldades para arranjar comida deste tipo, fiquei com a ideia de que é uma coisa pouco vulgar em Portugal, até porque, também, na maioria dos	

	restaurantes não servem comida vegetariana” (Rapariga, 22 anos, Bélgica). “Na Roménia, temos mais variedade de produtos, por exemplo, nos supermercados temos uma secção só para os chocolates. Encontramos mais iogurtes naturais e não com açúcar ou com sabores, nós adoramos iogurte natural! Eu nunca tinha visto iogurte açucarado até vir para aqui” (Rapariga, 24 anos, Roménia).	4%
Atitude pouco recetiva por parte das mulheres	- “Por outro lado, as raparigas não têm mentalidade aberta, não são muito comunicativas nem sociáveis” (Rapariga, 24 anos, Roménia).	2%

Tabela 4: Principais aspetos que os estudantes não gostaram de Portugal e percentagem de indivíduos que os referiram.

A característica dos portugueses que incomoda a maior parte dos estudantes estrangeiros é a falta de pontualidade. Esta é vista por muitos como um comportamento revelador de pouco respeito e consideração pelos outros. É de realçar que os atrasos não se refletem apenas a nível das interações com os colegas e amigos portugueses. Refletem-se, também, nos professores que, por vezes, não iniciam as aulas à hora prevista, tal como prova a seguinte afirmação:

- “Incomoda-me que tudo aconteça com atrasos e de forma lenta (...) Todas as minhas aulas começam entre 20 a 30 minutos atrasadas” (Rapariga, 22 anos, Croácia).

Em algumas situações, os estudantes já se habituaram a este tipo de manifestação comportamental por parte dos portugueses e até acabaram por adquirir esta característica e isto associa-se ao processo de aculturação abordado no enquadramento

teórico do nosso trabalho. Tal como Olmedo (1979, citado por Lopez-Class, Castro, & Ramirez, 2011) referiu, a aculturação modifica os valores e as atitudes dos indivíduos:

- “As pessoas chegam sempre atrasadas. Eu adquiri esse hábito, porque sei que a outra pessoa vai chegar atrasada, por isso, penso sempre que tenho tempo. Eu sei que o rapaz ou rapariga que for ter comigo vai atrasar-se. É como um ciclo vicioso” (Rapaz, 22 anos, Turquia).

- “De certa forma, acabei por habituar-me ao “estilo português”. Na Bélgica, vou ter que me voltar a adaptar, visto que no meu país é uma falta de respeito chegar atrasado” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).

A análise das afirmações anteriormente apresentadas permite-nos fazer uma reflexão sobre esta característica tão notória dos portugueses. Se, por um lado, incomoda bastante aos estudantes oriundos de países onde a pontualidade é um fator muito importante, por outro, em alguns casos, talvez por resignação e por não quererem ter problema com os portugueses, acabaram por adotar este comportamento.

No entanto, estamos perante um aspeto negativo que ultrapassa a fronteira das relações interpessoais de amizade ou de interação entre os professores e alunos. A falta de pontualidade, associada a uma certa inércia ou lentidão, é vista como muito desagradável no âmbito dos serviços administrativos, quer das instituições de ensino, quer dos serviços para a obtenção de autorização de residência no nosso país, como é o caso do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras.

Houve estudantes que foram prejudicados por causa da morosidade no desenvolvimento dos processos. A provar:

- “Tive alguns problemas para tratar das coisas da faculdade porque estive a ser constantemente enviada de um serviço para o outro” (Rapariga, 24 anos, Hungria).

- “O que eu não gosto é do facto de as pessoas serem mais lentas a trabalhar e eu não estou habituado a isso. O atendimento ao cliente não é tão bom como no meu país, onde existe um atendimento ao cliente mais evoluído e mais orientado para o bem-estar do cliente. Já em Portugal parece que é mais direccionado para o conforto do funcionário e são um bocadinho preguiçosos” (Rapaz, 26 anos, Costa Rica).

As condições de habitabilidade foram identificadas por determinados estudantes como sendo uma das coisas de que gostaram menos, principalmente devido à ausência de aquecimento central.

Relativamente ao clima e, como a maior parte dos estudantes que colaboraram no nosso estudo estão a realizar o seu período de intercâmbio em instituições do ensino superior na cidade de Aveiro, as queixas relativamente a este parâmetro incidiram sobretudo no facto de ser um lugar muito ventoso e, por ser uma característica repetitiva, isto é, que se verifica quase todos os dias, passou a ser percecionada como incomodativa.

O facto de o inverno de 2012 ter sido atípico em termos de condições climáticas, fez com que algumas pessoas identificassem a chuva como sendo uma das coisas de que menos gostaram.

O frio, de modo geral, foi referido maioritariamente por estudantes brasileiros.

Como nos foi possível verificar no ponto anterior, a população portuguesa agrada à maior parte dos estudantes. No entanto, existe uma minoria que abordou situações menos agradáveis, como por exemplo:

- “Na minha opinião, às vezes os portugueses são um pouco desagradáveis. Podem passar na rua e empurrar-nos e nem sequer nos pedem desculpa, algo que na Bélgica é inconcebível” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).

Outros aspetos enunciados pelos participantes encontraram-se associados a observações feitas nas cidades onde estudam (Aveiro, Coimbra ou Porto) e foram identificados por apenas uma pessoa, nomeadamente: os horários confusos dos transportes da cidade de Aveiro e de Coimbra, bem como a elevada carga de trabalho na Universidade de Aveiro.

A questão relacionada com o que detestaram foi, sem dúvida, uma das que gerou mais polémica, uma vez que a maior parte dos estudantes teve dificuldades em apontar alguma coisa que lhes tivesse provocado esse sentimento. É de realçar que a pergunta sobre este assunto apenas foi colocada na sequência da realização da entrevista. Em determinados casos, quando questionados sobre o assunto, as reações foram do género: “ Não costumo detestar coisas” (Rapaz, 21 anos, Alemanha); “Detestar é uma palavra muito forte” (Rapariga, 25 anos, Letónia). No geral, a palavra “detestar” provocou um

sentimento de desconforto na maioria dos estudantes. Para tentar minimizar os efeitos psicológicos desta palavra nos participantes, acrescentamos ao detestar a ideia de situações que os tivessem tirado do sério.

Em algumas pessoas a estratégia resultou, noutros apenas obtivemos respostas onde as referências eram coincidentes com a resposta dada à questão relacionada com o que não gostaram.

Já em poucos casos, não sentimos nenhum tipo de constrangimento em responder a esta questão.

Para fins da nossa análise, escolhemos as situações apresentadas no quadro que se segue, que foram vivenciadas por voluntários no nosso estudo e que são representativas daquilo que detestaram ou que os tirou do sério.

A - Fumar em sítios públicos

- “Acho que as pessoas fumam demasiado e em todos os lugares. Assim que entro na faculdade, respira-se o cheiro do cigarro, quando saio, acontece o mesmo. Eu fiquei horrorizada porque no Brasil é normal ver as pessoas a beber, contudo, não fumam tanto como cá. É muito chato porque, das vezes que vou a festas, fico com o cabelo a cheirar a tabaco durante três dias” (Rapariga, 22 anos, Brasil).

B – Situações relacionadas com a população portuguesa no geral

- “Olhe, isto não é geral mas há muita gente que ainda tem essa maneira de pensar. Ainda há muito conservadorismo. A ideia da preservação da tradicional família, acho que está fora do contexto actual. Por exemplo, eu conheço famílias que mandaram embora as filhas porque engravidaram. Eu sei que não é o que os pais desejam para os filhos e que preferiam que isso acontecesse num momento mais oportuno , para poderem estudar e concordo, contudo acho que não estamos na época disso se considerar uma coisa ao ponto de se negar um filho (...) E têm dessas coisas assim, às vezes algum preconceito, um certo receio. Eu acho isso um pouco antiquado. Houve situações em que fiquei muito aborrecida mas também acredito que não são todas as pessoas e que não se pode generalizar. No entanto, a mim custa-me ver que há pessoas que ainda pensam dessa maneira e torna-se difícil conviver porque dou comigo a pensar, sempre que conheço uma pessoa, se será esse tipo de pessoa ou se será diferente” (Rapariga, 28 anos, Brasil).

C – Situações relacionadas com a universidade e os professores

- “Eu estou a tirar doutoramento na Faculdade de Engenharia e, no primeiro ano, temos que escolher uma investigação e procurar um professor que seja o nosso tutor. Tive uma unidade curricular que já tinha um projeto a decorrer sobre um tema bastante relacionado com o meu trabalho e eu perguntei-lhe se tinha

vaga para mim. Ele disse que como estava a usar fundos da União Europeia e eu não era europeu talvez haveria problemas com os dados por questões de sigilo e não divulgação destes aos cidadãos que não são europeus. Por isso, ele não me quis aceitar. Não foi por ele saber mesmo as coisas, foi apenas por achar que poderia surgir algum problema” (Rapaz, 26 anos, Costa Rica).

- “Detestei uma coisa que um professor da Universidade de Coimbra me disse. Eu fiz uma pergunta, ele achou a pergunta ridícula e respondeu-me de forma bastante desagradável. Esse comportamento tirou-me do sério, pois sou estudante e estou lá para tirar as minhas dúvidas” (Rapaz, 26 anos, Brasil).

C – Serviços / Comércio

- “ (...) uma vez fui ao cinema com um amigo e fiquei sempre ao pé dele. Quando chegou a hora de sermos atendidos para comprarmos os bilhetes, passei por uma situação muito desagradável. Assim que o funcionário nos entregou os bilhetes, aí o meu amigo reparou que nos tinham sido atribuídos lugares afastados e nós queríamos ficar juntos. Quando confrontado com a situação, o funcionário olhou-nos com cara de desprezo e respondeu: “Eu não adivinho as coisas”. Pedimos desculpa e dissemos que o avisamos porque reparamos no erro. Pode ter sido um choque cultural, no entanto, no meu país isso é uma coisa inaceitável. Somos educados para não nos comportarmos dessa maneira” (Rapaz, 20 anos, Brasil).

- “Quando cheguei aqui, tive que ir ao SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) e perguntei algo relacionado com os documentos, já não me lembro exatamente o quê, mas sei que foi uma coisa que não me tinha ficado clara. Os colegas que estavam comigo também se depararam com a mesma dúvida. O senhor que estava no atendimento respondeu de uma maneira desagradável, como se quisesse dizer que isso era óbvio e com uma conotação que, de certa forma, nos fez sentir burros. Com os amigos portugueses, por vezes, sinto isso. Parece que ficam incomodados com alguns comentários que faço. Sem dúvida, é uma diferença muito grande de comportamentos e, em determinados momentos, é complicado lidar com isso” (Rapariga, 25 anos, Brasil).

D – Outros tipos de situações

Neste tópico, apresentaremos outro tipo de situações que os estudantes detestaram e que se encontram relacionadas com os poucos cuidados com o ambiente e com viagens realizadas.

A propósito dos poucos cuidados ambientais, um rapaz de 24 anos, oriundo da Alemanha, fez referência ao seguinte acontecimento:

- “Quando fiz o Caminho de Santiago, o caminho português tinha espaços para se descansar que estavam cheios de lixo e as pessoas tinham que o queimar para conseguirem pôr as suas coisas. Para além disso, durante o caminho, vi cadeiras que tinham sido deixadas algures na natureza e ninguém se preocupava com isso. De certa forma, o mesmo acontece no caminho da Alemanha. Vocês têm paisagens muito bonitas e é uma pena que não a apreciem como deve ser. Por isso, posso dizer que detesto a falta de preocupação com o ambiente. Para mim, isso é um pouco frustrante”

Já uma rapariga polaca, de 25 anos, detestou a viagem à Serra da Estrela, uma vez que ficou muito aquém das suas expectativas:

- “ Sim, a viagem à Serra da Estrela (...) Foi organizada pela ESN (Erasmus Student Network) de Aveiro e a ideia deles era irmos à única montanha de Portugal onde é possível praticar desportos de inverno (...) Acabamos por fazer snowboard num parque de ski perto da Serra porque disseram-nos que os de lá estavam fechados, porque o dia estava quente (a temperatura rondava os 10-15°C). Fomos para o outro parque e avisaram-nos que íamos ter neve artificial, contudo, o que havia não tinha nada em comum com a neve artificial, pois esta faz uma espécie de fumo e o que lá tínhamos era um tapete frio e que, ao início, nem dava para deslizar. Depois começaram a molhar o tapete e nós deslizamos só que foi tão rápido que, quando parei, reparei que me tinha molhado da cabeça aos pés. Detestei mesmo!”.

Quadro 4: Exemplos de situações que os participantes no estudo detestaram.

As citações acima apresentadas foram aquelas que, na nossa ótica, refletem situações que realmente incomodaram os nossos participantes. Se por um lado as pessoas são alvo dos comentários mais positivos, por outro, também são as que dão origem aos comentários mais negativos, como nos foi possível verificar nas referências feitas aos comportamentos, quer ao nível das pessoas no geral e dos professores, quer ao nível das interações decorrentes do consumo / utilização de bens e serviços.

No próximo ponto, serão apresentados os sentimentos em relação a Portugal e às características dos portugueses, bem como alguns aspetos relacionados com a forma como interagem, segundo a opinião dos nossos participantes.

7.4.3 – Sentimentos em relação a Portugal e aos portugueses e interação com os estudantes internacionais

No questionário, colocamos duas questões com o intuito de avaliar os sentimentos em relação a Portugal como país e em relação aos portugueses, em termos de características da população. No que respeita à primeira, apenas foi apresentada no questionário.

Já a segunda foi objeto de análise, tanto a nível do questionário como da entrevista.

Pedimos aos participantes que classificassem os seus sentimentos em relação a Portugal, através de uma escala de 1 a 5, sendo o 1 a classificação “detesto” e o 5 “amo”. Os resultados obtidos podem ser observados na tabela abaixo apresentada:

Classificação	1 Detesto	2	3	4	5 Amo
Percentagem de pessoas que atribuíram a classificação	0 %	2%	10%	46%	42%

Tabela 5: Classificação do sentimento que os estudantes estrangeiros que participaram no estudo têm em relação a Portugal.

Segundo os dados da tabela, a maior parte dos estudantes internacionais gosta ou “ama” o nosso país, tendo-se concentrado 88% das respostas entre as classificações 4 e 5.

Relativamente à caracterização da população portuguesa, de forma generalizada, no questionário foram propostas características com a finalidade de serem classificadas através de uma escala de 1 a 7. A tabela seguinte mostra os resultados obtidos, em termos percentuais:

	1	2	3	4	5	6	7	
Pobres	0 %	0%	30%	40%	26%	4%	0%	Ricos
Mente Aberta	8%	16%	26%	18%	20%	12%	0%	Mente Fechada
Teimosos	0%	8%	22%	38%	18%	10%	4%	Orientados por

								regras
Pontuais	0%	8%	2%	12%	10%	48%	20%	Sempre atrasados
Racistas	0%	4%	6%	12%	20%	30%	28%	Tolerantes
Preguiçosos	0%	16%	32%	22%	16%	14%	0%	Trabalhadores
Alegres	24%	38%	22%	14%	4%	0%	0%	Desagradáveis
Baixo nível de educação	0%	2%	18%	30%	24%	24%	2%	Elevado nível de educação

Tabela 6: Caracterização da população portuguesa no geral de acordo com os parâmetros propostos.

Numa análise geral dos dados da tabela podemos afirmar que, na perspetiva dos participantes no estudo, os portugueses são de classe média, pois não são vistos nem como pobres nem como ricos, têm mente aberta, não são muito teimosos, não são pontuais, são tolerantes, são um pouco preguiçosos e o seu nível de educação encontra-se num patamar médio.

Esta análise por si só pode revelar-se um pouco redutora e limitadora, visto que as características foram previamente definidas pelos investigadores e os estudantes apenas tiveram que revelar a classificação que mais se enquadrava com a sua opinião.

Por este motivo, para acrescentar valor à caracterização solicitada no questionário, optamos por estudar melhor a opinião bem como a interação com a população portuguesa no âmbito da entrevista. Este assunto foi abordado de duas maneiras: a primeira tinha como objetivo perceber como é que os estudantes estrangeiros se sentem em relação aos portugueses e, a segunda, pretendia obter informações relativamente aos problemas que surgiram no decorrer da interação e convívio com eles.

Relativamente à primeira questão, as características que provocam mais sentimentos positivos e que foram postas em destaque pelos estudantes podem ser observadas no quadro que se segue, por ordem decrescente de importância:

1º - Simpatia
2º - Prestabilidade
3º - Recetividade
4º - Amabilidade
5º - Boas capacidades de comunicação

Quadro 5: Principais características que provocam sentimentos positivos nos estudantes, por ordem decrescente de importância.

Em termos das principais características menos positivas realçadas pelos estudantes, determinamos, também por ordem decrescente de importância, as seguintes:

1º - Falta de pontualidade
2º - Preguiça

Quadro 6: Principais características que provocam sentimentos negativos nos estudantes, por ordem decrescente de importância.

Uma vez que o público-alvo do nosso estudo são os estudantes universitários, a análise da interação orientou-se, principalmente, para os relacionamentos interpessoais entre os estudantes portugueses e os estrangeiros e entre estes e os professores.

Como o objetivo principal da nossa investigação reside em conhecer o lado negativo da experiência dos estudantes estrangeiros em Portugal, optamos por proceder à apresentação dos obstáculos à interação e de alguns problemas decorrentes do convívio com os portugueses.

Das 50 pessoas entrevistadas, 12 destacaram como principal entrave para o estabelecimento de relações interpessoais a pouca recetividade e disponibilidade dos

estudantes portugueses para o desenvolvimento de amizades com estudantes estrangeiros.

Por sua vez, 4 participantes referiram o facto de existirem ainda muitos estudantes e, até mesmo professores, que evitam falar ou que não sabem mesmo falar inglês.

O sentimento de pouca confiança dos portugueses em relação aos estrangeiros foi realçado por 2 pessoas enquanto que 1 fez referência às dificuldades em abordar as raparigas portuguesas.

A tabela seguinte apresenta alguns dos comentários que sustentam o que foi acima afirmado:

Afirmações	Comentários
Pouca receptividade e disponibilidade para fazer amizade com estrangeiros	“Eu acho que não me preparei muito bem psicologicamente para certas coisas. É uma cultura diferente, no entanto, pensei que quando chegasse ia ser amiga de todos. Por exemplo, pensei isso em relação à colega de casa. Pensava que íamos ser amigas, conversar mas, quando cheguei, vi que não era assim. Parece que cada um tem a sua vida, os relacionamentos são muito cordiais e educados e não existe aquela amizade profunda” (Rapariga, 22 anos, Brasil).
Colegas e professores evitam ou não sabem falar inglês	“Já com os portugueses não convivo muito porque eles falam português muito rápido e eu não percebo nada do que eles dizem. Para além disso, muitos não falam inglês e assim fica difícil conviver com eles” (Rapariga, 22 anos, Bélgica). “Para além disso, os professores do meu Departamento não falam muito bem inglês, o que torna mais complicada a comunicação entre nós” (Rapariga, 25 anos, Polónia).
As raparigas portuguesas são difíceis de abordar	“Por vezes sinto que as raparigas não são muito fáceis de abordar. Se lhes perguntar alguma coisa ou precisar ajuda, são prestáveis mas não costumam vir ter comigo” (Rapariga, 21 anos, Finlândia).

Tabela 7: Exemplos de problemas resultantes da interação entre os estudantes estrangeiros e os estudantes portugueses.

No que diz respeito aos problemas com a sociedade portuguesa, apenas 15 pessoas referiram a sua existência.

O próximo quadro mostra, através da apresentação de exemplos de situações vividas pelos estudantes, os tipos de problemas com que se tiveram que deparar.

A – Rapazes pouco educados com as raparigas

“Uma vez, estava eu a andar mais uma colega e ia também um rapaz a andar de bicicleta. De repente, parou e deixou cair a bicicleta sem nem sequer perguntar se eu a podia segurar” (Rapariga, 25 anos, Polónia).

B – As aulas não foram dadas em inglês como prometido

“No início, disseram-me que as aulas seriam em inglês. Depois, constatei que nenhuma aula era em inglês, eram todas em português. Como normalmente sou a única estudante Erasmus da minha turma, quando não há mais dois ou três, acredito que os professores e alunos considerem injusto as aulas terem que ser dadas em inglês. Eu percebo o comportamento deles, só que foi-me dito que iria ter aulas em inglês, o que não aconteceu e eu não entendia nada. Quando lhes pedia para falarem devagar, diziam que sim mas aos poucos iam falando cada vez mais rápido e acabava por não perceber” (Rapariga, 25 anos, Polónia).

C- Preconceitos

“Já muitas pessoas me disseram que eu não era brasileira porque os brasileiros são pretos. Eu detestei isso, não por ser racista ou preconceituosa, mas pelo preconceito que existe em relação à etnia. Detestei mesmo essa ideia de por eu ser branca não ser brasileira” (Rapariga, 21 anos, Brasil).

D – Bisbilhotice dos portugueses

“Não gosto da bisbilhotice, mas eles adoram, não sei porquê. É como se fosse um desporto. Andam sempre a querer saber como, quando, onde, porquê, com quem” (Rapariga, 24 anos, Roménia).

E – “Padrinhos” Erasmus pouco acolhedores

“ (...) tive um problema com o meu “padrinho” Erasmus que não me ajudou. O mesmo aconteceu com o da minha amiga, nunca apareceu e ela encontrou-o bêbado numa festa. Por isso, penso que o sistema de “padrinhos” não funciona muito bem (...)” (Rapariga, 24 anos, Polónia).

F- Ataque

“Aveiro é uma cidade bastante segura. Contudo, uma noite quando estávamos a regressar de uma festa, fomos atacados. Alguns amigos disseram-nos que a cidade está a ficar pouco segura, o que é negativo” (Rapariga, 22 anos, Croácia).

Quadro 7: Exemplos de problemas com a população portuguesa no geral.

É notória e consensual, entre os estudantes que colaboraram no nosso estudo, a ideia de que os portugueses não são fáceis de abordar. Houve indivíduos que consideraram difícil apenas estabelecer o primeiro contacto, outros que sentiram uma recusa, por parte dos estudantes nacionais, em levarem a cabo qualquer tipo de contacto.

No geral, o convívio dos estudantes nacionais com os internacionais é muito reduzido e as poucas interações que existem devem-se à Erasmus Student Network, que são as organizações existentes nas instituições de ensino com o intuito de concederem apoio aos estudantes internacionais e aos nacionais que pretendam realizar um período de estudos no estrangeiro (ESN, 2013).

Destacamos, também, o facto de terem sido apontadas lacunas no que respeita ao conhecimento da língua inglesa que, em muitos casos, é a principal causa para a ausência ou pouca interação e convívio entre os estudantes.

Muitas pessoas acreditam que o reduzido convívio não se deve à falta de vontade por parte dos portugueses em interagir com os outros, até porque como já referimos, em determinadas situações o que custou foi mesmo foi o primeiro contacto, mas sim pela falta de conhecimentos linguísticos.

O caso dos estudantes brasileiros tem um conjunto de especificidades que o distinguem do dos restantes estudantes internacionais. Apesar de serem indivíduos de um país que possui uma forte ligação histórica e cultural com Portugal foram aqueles que sentiram, por parte dos portugueses, mais situações de preconceito e etnocentrismo.

Do total de indivíduos da nossa amostra, 11 são de nacionalidade brasileira e todos eles referiram a existência de preconceitos dos portugueses em relação às pessoas do seu país. Houve pessoas que vivenciaram situações de preconceito e outras que têm amigos que passaram por isso.

Relativamente ao etnocentrismo, alguns brasileiros referiram que os portugueses muitas vezes fazem comentários do género: “ O Brasil só está assim porque fomos nós, portugueses, que contribuímos para isso” (Rapariga, 28 anos, Brasil).

Apesar de tudo, constatamos que existe muita tolerância por parte do público-alvo do nosso estudo, isto é, eles admitem um certo distanciamento por parte dos portugueses mas ao mesmo tempo arranjam argumentos como: a existência de lacunas linguísticas; ou o facto de acharem que os portugueses preferem conviver com pessoas que já conhecem há muito tempo, em vez de conviver com pessoas que permanecerão pouco tempo no nosso país, para justificar as situações.

7.5 - Semelhanças, diferenças e aspetos superiores

Para percebermos melhor as características apontadas, quer como positivas, quer como negativas, procuramos obter informações ligadas às semelhanças, diferenças e aos aspetos que tornam o país dos outros superiores a Portugal.

No questionário foi pedido a cada um dos participantes que indicasse três aspetos semelhantes e três que fazem com que Portugal seja diferente ao seu país de origem.

Nem todos foram capazes de identificar três características. No entanto, todos contribuíram com a sua resposta para acrescentar valor à informação sobre o assunto.

Relativamente à questão sobre o que consideram superior no seu país de origem, esta foi colocada no momento da entrevista. De facto, para muitos não foi fácil responder a esta questão, uma vez que existe uma grande tolerância e consciencialização por parte dos estudantes relativamente à ideia de que as culturas são diferentes, não tendo sido manifestado nenhum tipo de comportamento etnocêntrico. Aliás, tal como aconteceu com o “detestar”, o termo “superior” também foi interpretado como sendo um pouco forte. Contudo, de modo a obter mais informações sobre esta temática, a dada altura começamos a pedir aspectos superiores ou melhores, o que fez com que os participantes tivessem menos constrangimentos em responder.

Devido ao número diversificado de países, nos quadros que se seguem apenas apresentaremos as semelhanças, diferenças e características identificadas como superiores dos países com maior representatividade na nossa amostra. Já no anexo V apresentamos os resultados dos restantes.

Alemanha - 4 indivíduos

Semelhanças

- Moeda
- Preços nos supermercados e shoppings
- Paixão pelo desporto, principalmente pelo futebol
- As pessoas gostam de se queixar
- Mentalidade aberta
- As pessoas são muito trabalhadoras
- As pessoas dedicam muito tempo aos carros
- Come-se muita carne
- A família é muito importante

Diferenças de Portugal em comparação com a Alemanha

- Forma das pessoas se vestirem
- Qualidade do vinho
- Ritmo de trabalho (mais lento e desorganizado)
- Em Portugal tudo começa atrasado.
- Os portugueses são mais abertos e emotivos do que os alemães.
- Estilo de vida português mais relaxado.
- Os portugueses não falam muito bem inglês.

Superior na Alemanha

- Respeito pela lei
- Eficiência

- Pessoas mais organizadas
- Melhor sistema de saúde

Brasil – 11 indivíduos

Semelhanças

- Língua
- Pessoas
- Companheirismo
- Estudantes consomem álcool
- Estilo de vida
- Capitalismo
- Dívidas
- Alguns programas de televisão
- Determinados aspetos da cultura
- Religião católica predominante
- Litoral
- Qualidade do ensino
- Diversidade cultural
- Riqueza em termos gastronómicos

Diferenças de Portugal em comparação com o Brasil

- Alimentação / gastronomia
- Transportes públicos
- Preço dos produtos
- Clima
- Método de ensino
- Trânsito

- Recetividade
- Beleza natural
- Música
- Dimensão da população
- Aspectos linguísticos
- Segurança
- Custo de vida
- Qualidade de vida
- Cultura
- Qualidade de ensino nas escolas públicas
- Qualidade do ensino superior
- Consciencialização política, económica e social
- Cordialidade das pessoas
- Diversidade cultural
- Características climáticas e geográficas

Superior no Brasil

- Ensino: aulas teóricas, maior investimento na investigação, mais interação entre professores e alunos
- Pessoas mais alegres, recetivas e mais preocupadas umas com as outras.
- Melhor atendimento no comércio e nos serviços
- Mais debate e consciencialização política
- Comida
- Tolerância e respeito devido à diversidade cultural.
- Os brasileiros são mais trabalhadores.

Polónia – 6 indivíduos

Semelhanças

- Maior parte das pessoas fala inglês
- Religião católica predominante
- Valores de família
- Marcas e produtos semelhantes
- Elevado desemprego
- Hospitalidade
- Inverno frio
- Praias bonitas
- Preços
- Gosto pelo futebol
- Orgulho pela história nacional
- Sistema de saúde de baixa qualidade

Diferenças de Portugal em comparação com a Polónia

- Plantas
- Comida
- Falta de pontualidade
- Horário das refeições
- Moeda
- Calma / paciência
- Limite de álcool estipulado para os condutores
- Amabilidade das pessoas
- Arquitetura
- Variedade de vinhos
- Língua
- Clima

- Horário de trabalho <u>Superior na Polónia</u> - Pontualidade - Clima mais estável - Melhores preços e maior variedade de produtos - Sistema de aquecimento central nas habitações - Sítios abertos a noite toda

Quadro 8: Principais semelhanças e diferenças entre Portugal e os países de origem com maior representatividade e aspetos que fazem com que sejam superiores a Portugal.

7.6 – Problemas e falhas de serviço

Para além da vertente social e cultural, abordamos, também, o tema das falhas de serviço, uma vez que o consumo é inevitável e a forma como estes são percecionados pelos estrangeiros revela muito sobre a qualidade e lacunas dos mesmos.

Na entrevista pedimos aos estudantes internacionais que se pronunciassem relativamente aos seguintes serviços: atendimentos nos postos de turismo, transportes, alojamento, restaurantes e atrações turísticas.

Orientamos a abordagem de modo a que os participantes referissem principalmente os problemas / falhas que detetaram aquando da sua utilização.

Para fins do nosso estudo, referimo-nos a problemas quando apresentamos situações que não estão diretamente ligadas com a prestação do serviço, propriamente dito, mas que ocorreram aquando do seu consumo. As falhas, como já tivemos oportunidade de abordar, estão diretamente ligadas à prestação dos serviços que ficaram aquém do esperado.

As conclusões obtidas serão apresentadas nos pontos que se seguem.

7.6.1 - Atendimento nos postos de turismo

Sem dúvida, os resultados deste parâmetro de análise foram surpreendentes, uma vez que constatamos que um grande número de estudantes nunca frequentou postos de turismo.

Dos 50 participantes, 28 frequentaram uma ou mais vezes postos de turismo e não tiveram problemas, 22 nunca frequentaram e ninguém fez referência à existência de problemas ou falhas no atendimento.

À medida que as respostas ligadas ao facto de nunca terem frequentado postos de turismo iam aumentando, a nossa curiosidade também se direccionava no mesmo sentido, pelo que procuramos perceber o porquê deste comportamento.

Algumas das respostas obtidas foram as seguintes:

- “Nunca precisei de ir aos postos de turismo porque conheci portugueses que me ajudaram e que me disseram os sítios que deveria visitar” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).
- “Quando quero saber informações, procuro na internet e nos guias turísticos” (Rapariga, 22 anos, Polónia).
- “Vou com um mapa visitar” (Rapaz, 31 anos, Senegal).

Já no que diz respeito ao tópico relacionado com os transportes, a abordagem que obtivemos foi diferente.

7.6.2 - Transportes

No gráfico que apresentamos de seguida, é possível identificar a percentagem de pessoas que referiu não ter vivenciado problemas ou constatado falhas nos transportes e aquelas que responderam de forma afirmativa.

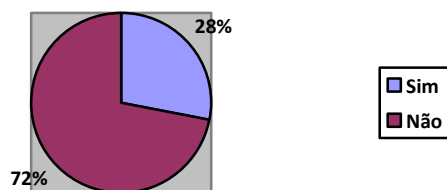


Gráfico 2: Distribuição percentual dos estudantes que tiveram e dos que não tiveram problemas relacionados com os transportes.

Os problemas serão apresentados na tabela que se segue, com os respetivos exemplos de acontecimentos.

Como em alguns casos, os problemas foram semelhantes procedemos ao estabelecimento de categorias.

Categorias	Exemplos
Mau atendimento	- “Uma vez, em Lisboa, eu e os meus amigos queríamos apanhar o autocarro para o Porto. O funcionário foi muito desagradável (...) A nossa intenção era comprar o bilhete de estudante, perguntamos qual era o próximo horário do autocarro e ele respondeu: não sabe? E nós respondemos: se soubéssemos não teríamos perguntado. Depois perguntamos o preço, ele disse que era 18 euros, pedimos informação sobre o desconto de estudante e ele perguntou porquê é que nós não tínhamos falado disso antes” (Rapariga, 22 anos, Brasil).
Horários não são de confiança	- “Bem, tenho que fazer uma reclamação relativa aos autocarros. É muito difícil confiar nos horários, eu sei que aqui no Porto as ruas são bastante estreitas e os autocarros têm dificuldades para passar e é pior com o trânsito intenso, o que faz com que cheguem quase sempre atrasados ou então, por vezes acontece passarem mais cedo do que o previsto” (Rapariga, 26 anos, Lituânia).
	- “A principal desvantagem do metro do Porto é ter que esperar oito horas para poder ter o meu andante no primeiro dia do mês. Na minha opinião, não é um bom sistema, pois para se ter o cartão pela primeira

Sistema de bilhetes	vez tem que se tratar das coisas no primeiro dia do mês porque, a partir do segundo, já não é possível, o que faz com que no primeiro dia as lojas estejam cheias o dia todo e tem que se ficar à espera durante horas” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).
Desconto reduzido com cartão de estudante	- “O aspeto negativo é que eu sou estudante e o desconto que me fazem é muito reduzido. Em alguns casos, anda à volta dos 15%, por isso, acho que os transportes são muito caros” (Rapariga, 24 anos, Roménia).
Falhas de comunicação	- “Eu não sabia que, onde existem máquinas para comprar bilhetes, tem que se comprar antes de entrar no comboio. O revisor foi muito desagradável comigo e mandou-me embora” (Rapariga, 21 anos, Finlândia).
Greves	- “Uma vez fui a Coimbra e, por causa da greve dos comboios durante o fim de semana todo, tive que ficar à espera 12 ou mais horas para regressar” (Rapariga, 22 anos, Rússia).

Tabela 8: Exemplos de problemas e falhas detetadas pelos estudantes estrangeiros aquando da utilização do sistema de transportes.

7.6.3 - Alojamento

Como os estudantes internacionais permanecem durante meses fora do seu país, optam por arrendar quartos.

Alguns começaram a procurar antes de virem para o nosso país, através da internet, dos grupos de Erasmus existentes em redes sociais como o Facebook, ou através dos contactos efetuados com os Gabinetes de Relações Internacionais das instituições de ensino.

Houve estudantes que só arranjaram alojamento depois de terem chegado ao nosso país, tendo ficado hospedados nos primeiros dias em hostels ou na casa do “padrinho” / “madrinha” Erasmus.

Neste parâmetro de análise, mais do que falhas foram identificados problemas, quer com os senhorios, quer com vizinhos ou colegas de casa.

Do total de estudantes entrevistados, 36 não identificaram nenhum tipo de problemas ou apenas referiram pequenas situações, mas que não lhes provocaram incómodo ou perturbaram de forma acentuada. Como exemplo, podemos apontar uma situação, descrita por uma estudante brasileira, de 22 anos, que admite estar a pagar um valor um pouco elevado pela renda do quarto, mas isso não a incomoda devido às condições que tem, tal como podemos constatar pela sua afirmação: “Em comparação com os outros alunos de intercâmbio, eu pago muito caro, só que eles moram com mais de uma pessoa na casa e têm que partilhar a casa de banho. Eu optei por pagar mais e ter melhores condições: dormir sozinha, ter a minha própria casa de banho, não ter confusão e poder voltar a pé da faculdade à hora que quisesse”.

Já no que concerne aos problemas, foram 14 os estudantes que fizeram referência à sua existência.

Em termos de falhas de serviço, identificamos casos de enganar ou de apoio mediócre por parte das imobiliárias. É de realçar que os 4 estudantes que tiveram problemas são de nacionalidade brasileira.

A situação que apresentaremos a seguir foi a que consideramos mais representativa das falhas relacionadas com o mercado imobiliário: “ (...) Há muita corrupção no mercado imobiliário em Coimbra. Logo quando eu cheguei, aluguei uma casa muito boa, grande, bem localizada e assinei um contrato através de um agente imobiliário e ele não fazia nada. Era como se nos estivesse a fazer um favor, ele não resolvia nenhum problema da casa e queria sempre criar conflito. Prestava um péssimo serviço (...) Ele obrigava as pessoas que saíssem antes de o contrato acabar a pagar tudo até ao final do contrato. A mim pediu-me para procurar alguém para ocupar o meu quarto e eu disse-lhe que esse não era o meu trabalho, que eu não tinha nada que trabalhar por ele (...) Aconteceram coisas horrorosas! Ele ameaçou-me, disse que me ia deportar para o Brasil, que já estava a tratar do processo...Ele faz isso com todas as pessoas!” (Rapariga, 28 anos, Brasil).

Neste caso, o principal problema foi a corrupção e falta de ética do agente imobiliário que procurava, a todo o custo, roubar o dinheiro aos estudantes estrangeiros, através da prestação de um serviço de carácter duvidoso.

Noutros casos, aconteceu os estudantes terem entrado em contacto com uma imobiliária portuguesa, quando ainda estavam no Brasil, e que lhes enviou fotografias de uma casa que acabou por não ser aquela onde foram viver quando chegaram. Já noutra situação, o agente imobiliário recusou enviar fotografias da casa a um rapaz que ainda estava no Brasil com a justificação de que teria que pagar para ter acesso a elas.

As más condições das casas também foram identificadas como elementos incomodativos para determinados participantes do nosso estudo. O principal aspeto posto em destaque foi a inexistência de sistema de aquecimento nas habitações. Para alguns estudantes, apesar de ser uma lacuna, não constitui um problema, enquanto que para outros já é considerado como tal: “Os apartamentos são frios, têm bolor, falta-lhes aquecimento (...)” (Rapaz, 23 anos, Croácia).

Relativamente aos problemas ligados ao âmbito dos relacionamentos interpessoais, identificamos um conjunto de acontecimentos com os senhorios, vizinhos, colegas de casa e outros mais relacionados com os problemas de comunicação devido às barreiras linguísticas.

No próximo quadro, podemos perceber melhor, através de alguns relatos, os acontecimentos ligados a este assunto:

- Senhorio

“A senhora que nos alugou o apartamento (a mim e aos meus colegas) era má, passava o tempo todo a irritar-me e a perguntar-me porquê é que nós tínhamos partido cadeiras e pratos que existiam no apartamento. Isto nunca aconteceu, ela só queria dinheiro!” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).

- Vizinhos

“O prédio onde vivo é grande e alguns vizinhos queixam-se, pois dizem que fazemos muito barulho. No meu apartamento somos apenas três raparigas, é verdade que o isolamento é mau, no entanto, os vizinhos usam como justificação o argumento do barulho, apesar de não ser isso o que os incomoda mesmo. Eles sabem que nós somos estudantes estrangeiras e chegam ao ponto de nos mandarem cartas a dizer que não conseguem dormir e mais umas coisas. O problema deles é mesmo o facto de nós sermos estudantes estrangeiras e, a maior parte dos habitantes do prédio vive com a família. Eu sei bem que a culpa não é

nossa, nós até tentamos resolver o problema. Chegamos a falar com o senhorio que nos tentou ajudar, mas sem efeito” (Rapariga, 26 anos, Lituânia).

- Colegas de casa

“Algumas vezes pedi-lhe para desligar a televisão do seu quarto quando ela não estivesse lá. Uma vez, eu fui lá desligar. Ela ficou chateada e disse que nunca ninguém tinha entrado no quarto dela sem lhe pedir autorização. Quando sai do apartamento, ela ficou com um mês de renda mais a caução pelos dez dias que estive a viver aí” (Rapariga, 21 anos, Itália).

Quadro 9: Exemplos de problemas relacionados com o alojamento.

7.6.4 – Restaurantes

No que concerne a este tópico, apenas 6 estudantes referiram falhas ou problemas que ocorreram quando frequentaram restaurantes no nosso país.

Por sua vez, 43 afirmaram não terem verificado falhas ou problemas ou apenas relataram pequenas falhas, que não lhes causaram incómodo nenhum, relacionadas com as barreiras linguísticas. A propósito disto, uma das estudantes entrevistadas, de 19 anos, oriunda da Bielorrússia, referiu: “O único problema é que em muitos deles não falam inglês. Não digo que seja negativo mas é desconfortável. Eu sei que deveria ser eu a falar português, uma vez que estou em Portugal. Eles tentam ajudar, dão o seu melhor para tentar perceber-nos. Portanto, existem alguns problemas com a comunicação, no entanto, não são negativos. Eu não falo português, contudo arranja-se sempre forma de nos entendermos”.

Apenas uma pessoa respondeu que, até ao momento da entrevista, nunca tinha frequentado restaurantes em Portugal.

Em termos de categorias de problemas identificamos apenas três, nomeadamente: a da comunicação ineficiente por parte dos funcionários, a do mau atendimento e a do preconceito.

No quadro seguinte apresentamos situações representativas de cada uma das categorias acima enunciadas.

1 - Comunicação ineficiente

“(…) aconteceu servirem-me aperitivos antes de pedir alguma coisa. Puseram pratos com fiambre, queijo, azeite, pão e nós não sabíamos que tínhamos que pagar. Nem sequer tínhamos pedido aquilo e tivemos que pagar” (Rapariga, 25 anos, Polónia).

2 – Mau atendimento

“A única situação desagradável que acontece regularmente é na cantina da universidade. Eu acho que os cozinheiros não gostam muito dos brasileiros porque com todos nós chegam ao ponto do descaramento. Por exemplo, nós não sabíamos o que eram as filhoses e perguntamos o que eram, ao que nos responderam: “Então não sabem o que é!? Está escrito aí!” e nós pedimos-lhe para terem calma, visto que apenas estávamos a fazer uma pergunta. Outra vez, perguntei se havia mais sumo e a funcionária disse-me que se houvesse estava no sítio de costume” (Rapaz, 20 anos, Brasil).

3 – Preconceito

“Tenho um caso a apontar que aconteceu em Lisboa. Eu e os meus amigos fomos passear, entramos num restaurante onde o pagamento era feito só no fim do consumo mas a gerente disse à funcionária para pedir pré-pagamento por nós sermos brasileiros. Parecia que tinham a ideia de nós íamos sair sem pagar” (Rapariga, 21 anos, Brasil).

Quadro 10: Exemplos de problemas e falhas identificadas nos restaurantes.

No geral, os problemas e falhas verificadas nos restaurantes encontraram-se relacionados com as barreiras linguísticas e com a falta de informação relativamente aos preços aplicados nos estabelecimentos.

Apenas alguns estudantes brasileiros vivenciaram situações de preconceito por parte dos funcionários portugueses.

7.6.5 - Atrações turísticas

Uma vez que os estudantes procuram, para além da experiência de ensino num país diferente, explorar as suas atrações turísticas, quisemos saber se repararam em alguma

falha ou se tiveram algum problema ou situação que os tivessem incomodado no decorrer das visitas realizadas até ao momento da entrevista.

Foram 18 as pessoas que mencionaram aspetos negativos sobre as atrações, enquanto que 32 não tiveram nada a apontar ou o que apontaram não lhes provocou o sentimento de incómodo ou perturbação.

O aspeto negativo mais referido foi o facto de os bilhetes para entrar nos sítios serem muito caros: “Penso que são muito caros. Estive em Lisboa na semana passada e tive que pagar bilhetes em todos os sítios que visitei, bilhetes que achei bastante caros. Eu percebo que sejam lugares turísticos mas, na minha opinião, os preços são demasiado elevados” (Rapariga, 22 anos, Croácia).

Por sua vez, a falta de informação manifestou-se a diversos níveis, tendo sido um deles o encerramento do posto de turismo no fim de semana: “Quando fui a Coimbra, não consegui perceber onde é que era o centro da cidade e onde se encontravam as atrações turísticas. Eu e os meus amigos passamos o dia todo às voltas e, quando perguntávamos às pessoas onde é que ficava um lugar apenas apontavam e não dava para perceber para onde. O posto de turismo estava fechado, por ser fim de semana” (Rapariga, 22 anos, Bélgica).

Noutros casos, foram identificadas a apresentação dos preçários apenas em português e uma estudante brasileira verificou, em alguns sítios que visitou, que não existiam funcionários que falassem inglês, tendo sido ela a fazer de intérprete de muitos turistas.

Outro aspeto controverso está associado ao desconto de estudante e respetivas oportunidades de utilização que não estão muito bem delimitadas, segundo comentários feitos por participantes no estudo: “Nós apresentamos o cartão de estudante para ter desconto, mostramos também o bilhete de identidade. No entanto, eles queriam que mostrássemos outro cartão que provasse que eramos jovens. Eles viram o meu bilhete de identidade e mesmo assim não aceitaram” (Rapariga, 24 anos, Roménia).

Também foram feitos comentários nos quais ficou patente a ideia de que o desconto de estudante não é aplicável na generalidade das atrações e que, quando existe, o desconto é muito reduzido, o que, por vezes, acabou por não compensar, visto que os valores dos bilhetes continuavam a ser vendidos a preços elevados para os estudantes.

Dois estudantes que visitaram Lisboa referiram o facto de terem tido abordagens menos adequadas na rua, durante o dia, por parte de indivíduos que lhes tentaram vender droga. Segundo um rapaz, de 26 anos, proveniente da Costa Rica: “Quando fui a Lisboa do que não gostei foi do facto de, na parte antiga da cidade, ter sido abordado por pessoas que me queriam vender droga. Isso para mim foi muito estranho, visto que eram bastantes as pessoas a querer vender-me droga e eles chegavam ao pé de quem passava na rua, olhavam directamente nos olhos e tiravam do bolso pacotes disso para mostrar. Deparei-me com 10 pessoas num trajecto de, mais ou menos, 200 metros, o que para mim foi muito mau”.

Outro tópico realçado foi o pouco cuidado com o património, principalmente no que respeita à manutenção e conservação dos edifícios históricos. Sobre o Palácio da Pena, uma rapariga russa, de 22 anos, pronunciou-se da seguinte forma: “Eu quis muito ir a Sintra para ver o Palácio da Pena e esperava ver mais, pois antes de ir para lá, vi fotografias na internet e, quando cheguei, deparei-me com um sítio cinzento, sujo e não tão bonito como nas fotografias e dei comigo a questionar-me porquê é que o governo português não faz nada para cuidar do património? Porquê é que não fazem obras de manutenção e pintam as paredes? Fiquei desiludida com isso”.

Já uma participante polaca, de 25 anos, referiu o facto de ser difícil encontrar sanitários públicos perto das atrações turísticas e que quando existem, requerem pagamento pela sua utilização.

7.7 - Satisfação com a experiência

Depois da análise aos diversos temas sobre os quais achamos pertinente debruçar-nos, procuramos perceber o grau de satisfação dos estudantes estrangeiros com as experiências vividas no nosso país até ao momento da participação no estudo.

No gráfico seguinte podemos ver as opções de resposta e respetiva representatividade de cada uma, em termos percentuais:

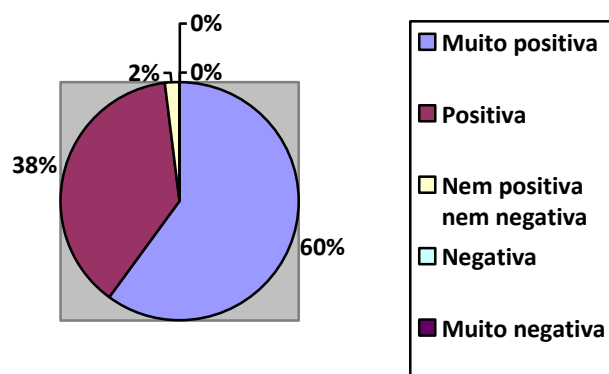


Gráfico 3: Satisfação dos estudantes internacionais até ao momento da participação no estudo.

Como podemos observar no gráfico acima apresentado, a maior parte dos estudantes mostra-se muito satisfeita com a experiência, o que nos permite concluir que os acontecimentos negativos não tiveram força suficiente como para alterarem a perceção de Portugal e dos portugueses na sua generalidade.

Apesar disto, perguntamos aos participantes se conseguiam apontar algo que, posteriormente, gostariam de esquecer de Portugal.

Dos 50 estudantes da nossa amostra, 34 responderam negativamente à questão e 16 responderam de forma positiva.

O inverno e frio que se faz sentir no nosso país foi mencionado, principalmente, por participantes no estudo de origem brasileira.

Por sua vez, o ritmo de trabalho lento, a preguiça e os constantes atrasos foram, também, alvos de referências, tal como podemos verificar através de afirmações do género: “Talvez a preguiça dos trabalhadores e a lentidão com que fazem as coisas” (Rapaz, 26 anos, Costa Rica); “O que espero é não manter a falta de pontualidade no meu país porque aqui não há problema se alguém se atrasar, no entanto, na Alemanha é falta de respeito pelo que me convém esquecer isso, de modo a evitar problemas” (Rapaz, 24 anos, Alemanha).

Outros acontecimentos que os estudantes gostariam de esquecer de Portugal encontram-se relacionados com a quantidade de pessoas que há nas ruas a pedir dinheiro e a

pobreza que é possível observar; os poucos cuidados com o meio ambiente; as dificuldades linguísticas verificadas no período de adaptação; o sentimento de saudade da família e dos amigos; e, no caso específico de uma rapariga finlandesa, de 21 anos, o facto de o seu cartão de crédito ter sido clonado.

7.8 - Recomendar a visita

A última questão colocada aos estudantes no momento da entrevista foi: quando chegar ao seu país, o que é vai dizer aos seus familiares e amigos sobre Portugal?.

Como complemento a esta questão, procuramos também perceber se, para além de falarem de Portugal como destino turístico, se o recomendariam como destino para a realização de um período de estudos.

Relativamente a Portugal como destino para se passar férias, é consensual a ideia de recomendação por parte de todos os participantes no nosso estudo.

Os principais motivos elencados para a recomendação foram a existência de uma diversidade de sítios interessantes para visitar, a gastronomia e vinhos de qualidade, a recetividade e simpatia das pessoas.

Quando questionados sobre a possibilidade de recomendarem Portugal como destino para realizar um período de estudos, tivemos respostas afirmativas mas houve estudantes que escolheram a cidade de Aveiro e que recomendariam aos seus amigos virem estudar ao nosso país mas não nessa cidade, como nos foi possível constatar em afirmações do género: “Sim, acho que é um bom país. Contudo, recomendaria ir para uma grande cidade como Lisboa, Porto, Coimbra ou Braga (...) Aveiro é uma cidade muito pequena. Se é para se estar três ou quatro meses no Verão parece-me bem, mas se for para ficar um ano não” (Rapaz, 23 anos, Itália).

Noutros casos, alguns estudantes admitiram que não irão fazer referências muito boas relacionadas com o método de ensino.

A propósito deste assunto, uma estudante brasileira, de 22 anos, referiu o seguinte: “vou-lhes dizer que eu prefiro o método do Brasil para aprender porque aqui os alunos são muito parados, não fazem perguntas ao professor, as aulas são sempre a mesma coisa, o professor está em cima de um púlpito, o que dá a sensação da existência de uma hierarquia e da impossibilidade de se falar com ele. As aulas são muito monótonas, uma vez que é apenas o professor a falar, lê as coisas de forma muito rápida e não dá para perceber. A partir do momento em que constatei que os alunos portugueses não colocavam questões ao professor, eu decidi ficar calada e passar a tirar as dúvidas no gabinete dele. Até cheguei a perguntar ao professor se era burra por ter sempre perguntas e os restantes alunos não. Ele disse que o problema não era meu, mas sim deles que não costumam interagir nas aulas”.

No capítulo seguinte, apresentaremos a discussão dos resultados, recomendações e limitações do estudo.

Capítulo VIII

Conclusão

8.1 – Discussão dos resultados

O estudo empírico realizado para fins desta investigação permitiu-nos atingir o objetivo principal da nossa investigação, relacionado com a identificação dos principais problemas decorrentes do contacto intercultural e as lacunas que os estudantes estrangeiros verificaram aquando da utilização de determinados serviços.

A maior parte dos indivíduos afirmou que a participação no programa de mobilidade correspondia à sua primeira visita ao nosso país. Para além disso, uma boa parte da nossa amostra referiu ter aproveitado a localização estratégica do nosso país e as

ligações aéreas, consideradas de baixo custo pela maioria, para visitar outros países europeus, como por exemplo, a Espanha e o Reino Unido.

Com o decorrer do processo de realização das entrevistas percebemos os assuntos que tendencialmente feriam mais a susceptibilidade dos indivíduos, o que nos levou a procurar formas mais eficientes de comunicar.

Tal como tivemos oportunidade de abordar anteriormente, nos casos das perguntas relacionadas com o que detestaram e as características que fazem o seu país de origem superior a Portugal, os estudantes revelaram um certo constrangimento em responderem às questões, situação que conseguimos ultrapassar com uma simples alteração das palavras “detestar” e “superior” por sinónimos. Desta forma, conseguimos obter as informações pretendidas.

Todos os participantes no estudo revelaram uma atitude muito tolerante e flexível no que respeita à cultura e estilo de vida português. Foram referidos vários acontecimentos negativos, no entanto, nenhum deles teve intensidade suficiente como para que algum dos indivíduos passasse a detestar o nosso país ou tivesse pensado em abandonar a experiência antes do estipulado.

No que concerne à referência de acontecimentos negativos, é importante realçar que estes foram mais abordados pelos estudantes brasileiros, que mostraram uma maior abertura para se pronunciarem sobre o assunto. Isto provavelmente aconteceu devido à inexistência de entraves linguísticos e ao facto de, em termos culturais, serem indivíduos abertos e acessíveis.

A cultura, isto é, “o todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, códigos morais, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Tylor 1871 citado por Burns, 1999: 51), foi, na nossa ótica, o principal elemento influenciador das opiniões dos nossos participantes.

A diversidade cultural, considerada na Declaração Universal da Diversidade Cultural como património comum da humanidade (UNESCO, 2001), foi verificada na nossa amostra, o que nos possibilitou a obtenção de várias perspetivas e interpretações dos assuntos que nos propusemos analisar.

Tivemos a oportunidade de interagir com indivíduos do continente europeu, americano e asiático, o que enriqueceu as nossas interações e a qualidade das informações recolhidas.

De uma forma geral, os participantes no nosso estudo manifestaram uma atitude positiva em relação a Portugal

Por sua vez, a imagem que os estudantes tinham dos atributos do nosso país antes da visita era positiva, o que contribuiu para o desenvolvimento de expectativas elevadas relativamente à experiência.

Constatamos que muitos participantes criaram a sua imagem de Portugal com base em informações que obtiveram através da comunicação social, visto que existem muitas observações sobre a crise, o desemprego e sobre o futebol.

Na nossa ótica, consideramos que se por um lado, ter uma imagem positiva de um destino poderá ser um elemento facilitador para a decisão da viagem, por outro, criar expectativas muito elevadas poderá, em determinadas situações, fazer com que uma pequena falha ou acontecimento negativo seja motivo para provocar desilusão. No caso do nosso estudo, houve apenas alguns casos de pessoas que se mostraram desiludidas com características ou situações que não esperavam encontrar ou vivenciar. Foram objeto de referência desde desilusões associadas a características como o clima, que não se revelou tão bom como esperavam, até situações mais graves de preconceito e etnocentrismo.

Mais do que os atributos do país, em termos patrimoniais e culturais, os portugueses e a sua personalidade foram postos em destaque, de forma positiva, pelos participantes no estudo.

Contudo, foi também no relacionamento com os portugueses que surgiram os principais problemas.

Por um lado, identificamos um conjunto de alunos que afirmaram não terem convivido com os estudantes locais por causa das barreiras linguísticas, relacionadas com a falta de domínio do inglês por parte dos portugueses. Por outro lado, houve uma minoria que referiu que os estudantes portugueses falavam muito bem inglês.

O facto de virem para o nosso país por um curto período de tempo também foi elencado como justificação para a ausência ou pouco convívio com os estudantes portugueses. De acordo com o que foi afirmado por participantes do nosso estudo, é normal os portugueses não quererem criar laços com pessoas que não vão ficar muito tempo no país.

Outros estudantes estrangeiros referiram que a ausência de convívio não era culpa dos portugueses mas sim deles próprios, pois quando chegaram ao nosso país encontraram rapidamente pessoas do seu país de origem ou, então, tinham entrado em contacto com elas quando ainda estavam no seu país e, por isso, acabaram por criar logo de início um distanciamento com a população local.

Nestas três situações acima referidas verificamos, não só tolerância, por parte dos participantes do estudo, mas também uma certa atribuição da culpa a eles próprios pela ausência ou reduzido convívio com os portugueses.

As situações mais preocupantes, em termos de interação, encontraram-se ligadas a acontecimentos onde o etnocentrismo, os estereótipos e consequentemente, o preconceito assumiram o papel principal.

De acordo com o que analisamos na revisão da literatura, o etnocentrismo assenta na crença na superioridade da cultura de cada um, isto é, que os costumes, tradições, crenças e comportamentos da própria cultura são melhores do que os das outras culturas (Reisinger, & Turner, 2003).

Foi identificada a existência de etnocentrismo associado à manifestação, por parte de membros da população portuguesa, da ideia que o grau de desenvolvimento atingido pelo Brasil foi graças a eles, considerando Portugal um país superior.

Se, por um lado, ambos os países possuem fortes ligações históricas, por outro, são bastante diferentes em termos de mentalidade. E foi este o principal motivo que, na nossa opinião, desencadeou os conflitos interacionais.

Muitos indivíduos, oriundos do Brasil, passaram por situações desagradáveis no convívio com os portugueses, situações essas que nos levaram a refletir relativamente à existência de uma certa rivalidade entre portugueses e brasileiros.

Foram identificados um conjunto de acontecimentos ligados aos estereótipos e aos preconceitos.

Scollon & Scollon (1995) definiram os estereótipos como sendo generalizações sobre um determinado grupo de pessoas, formadas tendo em consideração um número reduzido de indivíduos desse grupo.

Quando estas generalizações contemplam falsas crenças sobre os membros de um determinado grupo racial e étnico, entramos na esfera dos preconceitos (Matusitz, 2012, p.91).

Segundo o que foi afirmado por uma parte dos estudantes brasileiros que participaram no estudo, os portugueses mostram um certo conservadorismo e pouca abertura para compreenderem e aceitarem características de outras culturas. Por exemplo, houve mulheres brasileiras que sentiram um grande preconceito por parte das portuguesas apenas pelo facto de vestirem roupas mais decotadas, tendo sido alvo de associações com elevada conotação negativa, sem enquadramento lógico nenhum, uma vez que esta tendência das mulheres brasileiras, segundo as informações recolhidas, deve-se ao clima quente que se faz sentir no Brasil e que as fez criar esse hábito.

O preconceito assumiu o papel de protagonista num elevado número de acontecimentos, o que revela que, apesar das ligações existentes com o Brasil, verifica-se ainda uma grande falta de conhecimento e ignorância, por parte dos portugueses, relativamente à cultura e hábitos das pessoas deste país.

Por sua vez, outros participantes no estudo, oriundos de países europeus que não têm nenhum tipo de ligação a Portugal, não sentiram nenhum tipo de atitude etnocêntrica ou reveladora de preconceito.

8.2 – Recomendações e limitações do estudo

A análise dos problemas e falhas, identificados pelos estudantes, permitiu-nos refletir sobre a necessidade de se arranjam soluções para os colmatar ou tornar menos incomodativos.

Constatamos lacunas ligadas ao sistema de “padrinhos” Erasmus. Segundo o que foi elencado por alguns dos participantes, este sistema peca pela falta de acompanhamento contínuo por parte dos estudantes portugueses e, nos piores casos, pela sua completa ausência. Esta situação leva-nos a refletir sobre o funcionamento da Erasmus Student Network das instituições de ensino contempladas no nosso estudo uma vez que, na nossa ótica, deveriam ser definidos critérios mais rigorosos para a seleção dos “padrinhos”, de modo a garantir aos estudantes um acompanhamento prolongado e eficaz, capaz de responder às suas necessidades. Não podemos esquecer que os “padrinhos”, ao serem os primeiros a contactar com os estudantes estrangeiros, vão transmitir-lhes uma primeira impressão dos portugueses o que, posteriormente, poderá ter influência na opinião e avaliação que os estudantes fazem da sociedade no geral.

No âmbito das diferenças entre os países de origem dos estudantes estrangeiros e Portugal, aquela que mais se destacou foi, sem dúvida, a falta de pontualidade. Esta característica é muito controversa uma vez que houve estudantes que revelaram que, após se terem apercebido de que este era um traço típico da cultura portuguesa, passaram a aceitar e até a adotar o mesmo tipo de comportamento. Outros não se conseguiram mesmo habituar a esta característica, por virem de culturas onde a falta de pontualidade é sinónimo de falta de respeito, o que fez com que passassem a ver os portugueses como pessoas de pouca confiança.

De uma forma geral, se por um lado os portugueses são bem vistos, por outro são considerados de difícil abordagem pela maior parte dos estudantes estrangeiros que participaram no estudo. Esta situação torna os relacionamentos um pouco complicados de se estabelecerem numa fase inicial de contacto. No entanto, muitos participantes reconheceram que, assim que se ganha a confiança dos portugueses, estes tornam-se bons amigos e concedem todo o apoio necessário.

Na esfera dos aspetos académicos, a lentidão dos processos administrativos e as falsas promessas relativamente à língua na que seriam dadas as aulas foram apontadas como características menos positivas.

A lentidão dos processos administrativos está diretamente ligada à falta de preparação dos funcionários dos serviços académicos, na medida em que foram referidas situações nas quais, dependendo do funcionário, a informação sobre os procedimentos mudava.

Isto revela uma grande falta de uniformização destes serviços e se este isto pode ser desagradável para os estudantes nacionais, acreditamos que mais desagradável deve ser para os estrangeiros visto que, para além das dificuldades com a língua e adaptação à cultura, têm também que lidar com as lacunas existentes nestes serviços.

Já em termos do conjunto de serviços sobre os quais nos debruçamos na entrevista, as falhas e problemas identificados não se apresentaram com um grau muito elevado de gravidade. O problema que se revelou consensual em todos os serviços foi o que está ligado às barreiras linguísticas.

Foi referido por um número significativo de participantes que a maior parte dos portugueses não fala inglês, tendo sido esta uma limitação verificada principalmente a nível das interações fora do contexto da universidade.

Apesar de não ter sido um obstáculo percebido como grave pela maioria, não deixou de, em determinados casos, ser incomodativo e ter sido a origem de mal-entendidos, principalmente nos restaurantes, onde as dificuldades linguísticas aliadas à falta de informação por parte dos funcionários, acabou por traduzir-se em contas com valores elevados e que surpreenderam os indivíduos pela negativa.

Curioso foi constatar que a maior parte dos participantes no estudo nunca frequentou ou apenas utilizou uma vez os serviços dos postos de turismo. Esta situação prende-se com o facto de a maior parte das informações relacionadas com as atrações se encontrar disponível na internet e com o facto de muitos estudantes optarem por pedir informações aos colegas ou “padrinhos”.

Nos transportes, as principais dificuldades elencadas estão associadas com os horários e sistema de bilhetes, considerado confuso pela maioria dos participantes. Situações nas quais os estudantes foram tratados de forma desagradável pelos revisores por não possuírem bilhete, não por não quererem pagar mas sim por não perceberem o sistema para a sua aquisição, foram as mais abordadas por quem referiu ter tido problemas com este serviço.

Para além disso, associado aos transportes temos que destacar foi mencionada por muitos a ideia de que o desconto concedido com o cartão de estudante é muito reduzido, revelando-se, assim, pouco compensatório.

No que respeita ao alojamento, existe ainda muita especulação e corrupção no mercado imobiliário relacionado com o aluguer de quartos. O facto de se tratar de um mercado de estudantes estrangeiros, jovens e que pouco conhecimentos têm das leis nacionais, torna-os mais vulneráveis e um alvo fácil para os agentes imobiliários e senhorios. Até mesmo nas residências universitárias os valores praticados, em determinadas situações, revelaram-se exagerados. Noutros casos foram enganados relativamente às condições da casa, os senhorios arranjavam problemas propositadamente para pedirem mais dinheiro ou recusavam devolver a caução em situações nas quais os estudantes optavam por sair da casa antes do previsto por não verificarem as condições que lhes tinham sido prometidas.

Com estes casos fica patente a ideia de que tem que existir um envolvimento mais acentuado por parte dos Gabinetes de Relações Internacionais e das Erasmus Student Networks que, até agora, se têm limitado apenas a fazer inventários de quartos para alugar mas que não têm desenvolvido ações para informar os alunos estrangeiros das leis nacionais ligadas ao arrendamento e dos mecanismos que podem acionar em caso de serem enganados. Isto porque, nos casos em que se verificaram problemas associados ao que foi referido anteriormente, os estudantes não souberam o que fazer e acabaram por aceitar situações injustas.

No que concerne às atrações turísticas, existem falhas principalmente relacionadas com os descontos aplicáveis com a apresentação do cartão de estudante que, tal como acontece com os transportes, são reduzidos e, por isso, pouco compensatórios, o que faz com que muitos indivíduos fiquem sem visitar determinados pontos de interesse.

Para além disso, verificam-se incongruências no que respeita às possibilidades da sua utilização. Da análise das informações providenciadas por um elevado número de estudantes podemos concluir que não existem regras concretas e uniformizadas para a sua utilização, uma vez que em determinados sítios aceitam, noutros não, situação que deve ser modificada não só para o proveito dos estudantes internacionais, como também para o usufruto por parte dos estudantes nacionais.

Como podemos constatar, do nosso estudo empírico resultou o levantamento de um conjunto de problemas com os quais os estudantes internacionais se depararam desde o início da sua experiência até ao momento da participação no estudo. Contudo, o lado

negativo foi percebido pela maioria dos participantes como algo natural e próprio da vivência e interação num ambiente diferente do habitual.

Esta flexibilidade de pensamento e tolerância contribuíram, na nossa opinião, para que os acontecimentos negativos não tivessem um papel preponderante na avaliação da satisfação da experiência vivida até ao momento da participação no estudo visto que, no geral, foi avaliada como positiva ou muito positiva.

No entanto, não é pelas apreciações positivas do nosso país e da experiência de estudos que devemos ignorar os aspetos negativos apontados pelos participantes.

Pelo contrário, é preciso ter em consideração as lacunas que se verificam, sobretudo a nível da organização nas instituições de ensino onde é primordial o desenvolvimento de mecanismos que tornem os procedimentos para os estudantes estrangeiros mais simples e eficientes.

Por sua vez, o método de ensino foi apontado diversas vezes pelo seu excessivo enfoque teórico e pelo facto de os professores não darem aulas em inglês, tal como foi prometido a muitos estudantes antes de virem para o nosso país.

Acreditamos que foram as lacunas observadas no ensino as responsáveis pela relutância mostrada por um elevado número de estudantes em recomendar Portugal como destino para se realizar um período de estudos. Já no que respeita ao nosso país, na perspectiva de destino turístico, ninguém hesitou. Todos os estudantes estrangeiros que colaboraram no nosso estudo vão recomendar a visita aos seus familiares e amigos.

Os principais entraves que verificamos no processo de recolha da informação relacionaram-se com a dificuldade em conseguir voluntários para a realização da entrevista e preenchimento do questionário e na criação de um ambiente propício para que os estudantes abordassem os acontecimentos menos positivos da sua experiência.

Apesar destes obstáculos, conseguimos contar com a colaboração de um número significativo de estudantes e obtivemos um conjunto de informações sobre o lado negativo da sua experiência que se revelaram muito pertinentes para a nossa análise.

No que respeita às limitações do nosso estudo, temos que ter em consideração que dizem respeito a experiências vividas em instituições de ensino de três cidades do nosso

país, nomeadamente: Aveiro, Coimbra e Porto pelo que seria interessante, em investigações futuras alargar o âmbito do estudo, de modo a obter mais perspetivas sobre a temática.

Outra limitação está relacionada com o tempo de duração de cada uma das entrevistas que oscilou entre os vinte minutos e as duas horas. Isto tornou o processo de transcrição muito moroso e dificultou a análise dos dados recolhidos. Recomendamos, por isso, em investigações futuras, um maior controlo do tempo de duração das entrevistas mas sem limitar nem influenciar o indivíduo, apenas tentando evitar possíveis “desvios” que possam surgir na conversa e que não contribuem para o enriquecimento do estudo.

Apesar dos obstáculos, com este estudo conseguimos chegar a abordagens que não seriam possíveis com a aplicação de um método exclusivamente quantitativo. O contacto direto com cada um dos participantes revelou-se extremamente enriquecedor, não só em termos de conteúdo, mas também em termos de observação das reações manifestadas aquando da colocação de determinadas questões.

O enfoque para o lado negativo da experiência deverá continuar a ser analisado porque, mais do que os aspetos positivos, interessa perceber os problemas e falhas detetadas, não só pelos estudantes internacionais, mas também pelos visitantes estrangeiros no geral.

Só com o reconhecimento das falhas e das críticas construtivas é que será possível melhorar a qualidade da experiência dos nossos visitantes.

Anexos

Anexo I

Questionário aplicado aos estudantes estrangeiros

Questionário – A minha opinião sobre Portugal

1 – É a primeira vez que visita Portugal?

Sim ☐

Não ☐

1.1 – Se não for a primeira vez, quantas vezes visitou Portugal antes da estadia actual?

1.2 – Porquê decidiu voltar a Portugal?

2 - Quais são as principais características que se lembra quando ouve falar em Portugal?

3 – Para além da cidade onde se encontra, visitou mais alguma?

Sim ☐

Não ☐

3.1 - Se sim, por favor indique quais.

4 – Por favor, indique com uma cruz os países desta lista que já visitou.

Áustria		Eslováquia	
Bélgica		Eslovénia	
Bulgaria		Suécia	
Chipre		Reino Unido	
República Checa		EUA	
Dinamarca		Rússia	
Estónia		Outro(s)	
Finlândia			
França			
Alemanha			
Grécia			
Hungria			
Irlanda			
Lituânia			

Luxemburgo			
Malta			
Holanda			
Noruega			
Polónia			
Romenia			

4.1 – Por favor, identifique os outros países que visitou.

5 – Até ao momento, o que é que gosta mais de Portugal?

6 – E o que é que menos gosta?

7 – Por favor, indique três características comuns entre o seu país e Portugal.

8 – Por favor, indique três características que diferenciam Portugal do seu país.

9 – Como é que se sente em relação a Portugal?

1	2	3	4	5
Odeio				Amo

10 – Tendo em conta a população portuguesa no geral, por favor, classifique a sua posição nas seguintes características:

10.1 – Pobres.....1....2....3....4....5....6....7....Ricos

10.2 – Mente aberta.....1....2....3....4....5....6....7....Mente fechada

10.3- Teimosos.....1....2....3....4....5....6....7....Orientados por regras

10.4 – Pontuais1....2....3....4....5....6....7....Sempre atrasados

10.5 - Racistas.....1....2....3....4....5....6....7....Tolerantes

10.6 – Preguiçosos.....1....2....3....4....5....6....7....Trabalhadores

10.7- Alegres1....2....3....4....5....6....7....Desagradáveis

10.8 – Baixo nível de educação.....1....2....3....4....5....6....7....Elevado nível de educação

11 – Como classifica a sua experiência?

Muito positiva ☐

Positiva ☐

Nem positiva nem negativa ☐

Negativa ☐

Muito negativa ☐

12- Informações pessoais:

12.1- Idade _____ 12.2-Género: ☐ Masc. ☐ Fem.

12.3- País de Origem: _____

12.4- Cidade / Localidade (Portugal): _____

12.5 – Profissão: _____

Muito obrigada pela sua colaboração.

Agostina Silva

Anexo II

Linhas orientadoras da entrevista

O principal objectivo desta investigação é recolher informação sobre a sua experiência como estudante estrangeiro em Portugal.

Por favor, seja honesto e diga o que sente.

1 – É a sua primeira vez em Portugal?

1.1 – Quais eram as suas expectativas?

2 – Até agora, do que é que gostou mais?

3 – E menos? Detestou alguma coisa?

4- Como é que se sente em relação à população portuguesa?

5 – Até agora, houve algum acontecimento que o tenha incomodado no consumo de algum destes serviços:

- Atendimento nos postos de turismo

- Transportes

- Alojamento

- Restaurantes

- Atracções turísticas

6 - E com a sociedade portuguesa, teve problemas?

7 – Quais são as características que fazem o seu país superior a Portugal?

8 – Até agora como classifica a sua estadia?

8.1 – Há acontecimentos da sua estadia que não se vai querer lembrar?

9 – Quando chegar ao seu país, o que é que vai dizer aos seus familiares e amigos?

9.1 – Vai recomendar Portugal como destino para a realização de um período de estudos?

Anexo III

Número de estudantes que visitaram os países apresentados na tabela padronizada

Áustria	22	Eslováquia	11
Bélgica	11	Eslovénia	5
Bulgária	11	Suécia	8
Chipre	2	Reino Unido	21
República Checa	18	EUA	7
Dinamarca	8	Rússia	4
Estónia	7		
Finlândia	3		
França	32		
Alemanha	34		
Grécia	15		
Hungria	20		
Irlanda	7		
Lituânia	3		
Luxemburgo	7		
Malta	1		
Holanda	22		
Noruega	5		
Polónia	12		
Roménia	7		

Anexo IV

Número de estudantes que visitaram outros países

Países	Número de indivíduos que visitaram
África do Sul	1
Andorra	1
Argentina	1
Austrália	2
Bangladesh	1
Bolívia	1
Bósnia-Herzegovina	4
Botswana	1
Brasil	1
Cambodja	2
Canadá	1
China	1
Croácia	5
Dubai	1
Egito	5
Espanha	34
Índia	2
Israel	1
Irão	1
Islândia	1
Itália	26

Jordânia	1
Laos	1
Letónia	3
Lichtenstein	2
Macedónia	1
Marrocos	8
Moçambique	1
Moldávia	1
Mónaco	1
Montenegro	3
Nepal	1
Panamá	1
Paraguai	1
Peru	1
San Marino	1
Suíça	9
Tailândia	2
Tunísia	4
Turquia	9
Uruguai	1
Vaticano	2
Zâmbia	1

Anexo V

Principais semelhanças e diferenças entre Portugal e os países de origem dos participantes e aspectos que fazem com que os outros países sejam superiores a Portugal

Bélgica – 2 indivíduos

Semelhanças

- Clima
- Atitude trabalhadora
- Feriados
- Vida citadina
- Conexões internacionais

Diferenças de Portugal em comparação com a Bélgica

- Forma de vestir
- Crise
- Mentalidade mais aberta
- Língua
- Economia
- Densidade populacional

Superior na Bélgica

- Sistema social
- Salários
- Melhor economia

Bielorrússia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Hospitalidade
- Problemas económicos

- Património cultural rico

Diferenças de Portugal em comparação com a Bielorrússia

- Clima
- Aspeto / traços físicos das pessoas
- Cultura

Superior na Bielorrússia

- Respeito pelas regras
- Pessoas mais trabalhadoras

Costa Rica – 1 indivíduo

Semelhanças

- Religião católica predominante
- Comida baseada nos mesmos ingredientes
- Existência de destinos turísticos com praias

Diferenças de Portugal em comparação com a Costa Rica

- Atendimento ao cliente muito fraco.
- Escassez de frutos tropicais
- Estações do ano bem definidas

Superior na Costa Rica

- Nível de inglês das pessoas
- Processo de criação de empresas

China – 1 indivíduo

Semelhanças

- Comida saudável
- Festivais tradicionais
- Problemas com o envelhecimento da população

Diferenças de Portugal em comparação com a China

- Eventos para os estudantes
- População de menor dimensão
- Maior consumo de bacalhau

Superior na China

- Cultura de trabalho
- Pouca dependência do exterior

Croácia – 3 indivíduos

Semelhanças

- Costa
- Praias
- Clima
- Pessoas simpáticas
- Preços
- Segurança nas ruas
- Vinho
- Azeite
- Turistas alemães

Diferenças de Portugal em comparação com a Croácia

- Muito vento
- Mais oportunidades para a prática de surf
- Hábitos
- Bens de consumo mais baratos
- Ligações entre cidades boas e baratas
- Clima

- Falta de pontualidade

- Horário de trabalho

- Pessoas

Superior na Croácia

- Eficiência do sistema

Eslováquia – 2 indivíduos

Semelhanças

- Moeda

- Membros da União Europeia

- Variedade de lojas e locais de diversão

- Crise

Diferenças de Portugal em comparação com a Eslováquia

- Oceano

- Clima

- Menos stress

- Natureza

Superior na Eslováquia

- Gestão do tempo

- Mais comunicação entre os alunos e professores

- Sistema administrativo

Finlândia – 2 indivíduos

Semelhanças

- População

- Tradições gastronómicas

- Cultura jovem: festas

- Moeda

- Música tradicional triste

- Natureza bonita

Diferenças de Portugal em comparação com a Finlândia

- Pessoas mais abertas e calorosas

- Ritmo de trabalho mais lento

- Clima

- Benefícios para os estudantes concedidos pelo Estado

Superior na Finlândia

- Nível de vida

- Respeito pelas leis

- Consciência ambiental

- Serviços mais eficientes e mais organizados

- Mais segurança

- Edifícios em melhor estado de conservação

- As pessoas preocupam-se mais umas com as outras

Granada (Caraíbas) – 1 indivíduo

Semelhanças

- Falta de pontualidade

- Paixão pelo desporto, principalmente pelo futebol

- Insatisfação com os políticos e com a gestão da economia

Diferenças de Portugal em comparação com Granada

- Sistema de transportes

- Existência de políticas específicas para o turismo

- Profissionais do turismo bem qualificados

Superior em Granada

- Pessoas mais abertas e simpáticas

Grécia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Pessoas
- Estilo de vida
- Entretenimento

Diferenças de Portugal em comparação com a Grécia

- Preços
- Clima
- Natureza

Superior na Grécia

- Clima
- Música
- Melhores conhecimentos de inglês

Hungria – 2 indivíduos

Semelhanças

- Paisagens
- Preços
- Mulheres são bonitas
- Edifícios em mau estado de conservação
- Elevado desemprego

Diferenças de Portugal em comparação com a Hungria

- Comida
- Vida universitária e tradições

- Oceano
- Estilo de vida
- Organização dos hospitais
- Tolerância com os condutores relativamente à taxa de alcoolemia

Superior na Hungria

- Sistema de aquecimento nas casas
- Comida

Itália – 2 indivíduos

Semelhanças

- Vinhos
- Café
- Clima
- Falta de organização na aplicação da lei
- Problemas políticos e económicos

Diferenças de Portugal em comparação com a Itália

- Relacionamentos interpessoais mais fáceis: maior gentileza por parte dos portugueses
- Sistema de ensino
- Sistema de transportes públicos

Superior em Itália

- Professores têm mais conhecimentos
- Melhor manutenção das habitações
- Os contratos são mais precisos
- Mais desenvolvimentos nas áreas das energias renováveis

Letónia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Crise
- Apoio à selecção nacional
- Orgulho na cultura e tradições

Diferenças de Portugal em comparação com a Letónia

- Língua
- Ritmo de vida
- Clima

Superior na Letónia

- Economia

Lituânia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Preços constantemente a aumentar
- Promessas políticas

Diferenças de Portugal em comparação com a Lituânia

- Falta de pontualidade
- Pessoas mais alegres
- Vida menos stressante

Superior na Lituânia

- Pontualidade

Rússia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Não foram identificadas

Diferenças de Portugal em comparação com a Rússia

- Pessoas

- Estilo de vida

- Educação

Superior na Rússia

- Petróleo e gás

Sérvia – 2 indivíduos

Semelhanças

- Mentalidade

- Dimensão do país

- Património

- Hábito de fumar

- Falta de pontualidade

Diferenças de Portugal em comparação com a Sérvia

- As casas não têm aquecimento central

- Clima

- Estilo de vida pouco stressante

- Internet de melhor qualidade

Superior na Sérvia

- Relação entre as pessoas

Roménia – 1 indivíduo

Semelhanças

- Praias

Diferenças de Portugal em comparação com a Roménia

- Estilo de vida

- Diferentes formas de trabalhar

Superior na Roménia

- Maior variedade de produtos

Senegal – 1 indivíduo

Semelhanças

- Praias
- Abertura em relação aos estrangeiros
- Café

Diferenças de Portugal em comparação com o Senegal

- Atividades de animação
- Sistema de transportes
- Distribuição de eletricidade

Superior no Senegal

- Cooperação / laços entre as pessoas

Turquia – 2 indivíduos

Semelhanças

- Algumas expressões
- Gosto por sobremesas
- As pessoas mais velhas mostram-se mais interessadas em conversar com os outros
- Clima
- Estilo de vida
- Expressões faciais dos homens

Diferenças de Portugal em comparação com a Turquia

- Densidade populacional
- Ensino
- Estilo de vida

- Horário de trabalho

Superior na Turquia

- As pessoas trabalham mais

Zimbabwe – 1 indivíduo

Semelhanças

- Restaurantes

Diferenças de Portugal em comparação com o Zimbabwe

- Sistema de transportes
- Sistema de ensino
- Infra-estruturas

Superior no Zimbabwe

- Forma de comemoração dos dias dedicados aos heróis nacionais.

Referências bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Disponível em:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T#>>. Consultado em 15 de abril de 2013.
- Australian Regional Tourism Network (2012). *The guide to best practice destination management*. Disponível em:
<http://www.regionaltourism.com.au/Portals/0/Doc/DM_Guide_Final_LowRes.pdf>. Consultado em 5 de março de 2013.
- Avruch, K. (2002). Conflict resolution – cross-cultural. *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS)*. Disponível em:
<<http://www.eolss.net/ebooks/Sample%20Chapters/C14/E1-40-01-01.pdf>>. Consultado em 12 de abril de 2013.
- Bagozzi, R.P. (Ed.) (1994). *Principles of Marketing Research*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Benecke, J., Ackmann, J., & Küster, N. (2002). Culture shock. *The Training of Cross-Cultural Competence and Skills*. Disponível em:
<http://www.unihildesheim.de/~benecke/WS0102/meth/abstracts/13_1_CultureShock.pdf>. Consultado em 28 de maio de 2013.
- Berry, J. (2005). Acculturation: living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 697-712. Disponível em:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014717670500132X#>>. Consultado em 10 de abril de 2013.
- Berry, J. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46 (1), 5-68. Disponível em:
<<http://www.ucd.ie/mcri/resources/Dermot%20Ryan%20Reading.pdf>>. Consultado em 10 de abril de 2013.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M.J., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84. Disponível em:

<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252174?uid=3738880&uid=2&uid=4&sid=21102473262201>>. Consultado em 15 de abril de 2013.

- Bodger, D. (1998). Leisure, learning, and travel. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69 (4), 28-31. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07303084.1998.10605532#.UfbrzI27KA>g>. Consultado em 25 de abril de 2013.

- Bosque, I., & Martin, H. (2008). Tourism satisfaction: A cognitive–affective model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551–573. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738308000273#>>. Consultado em 17 de maio de 2013.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>>. Consultado em 15 de março de 2013.

- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London: Routledge.

- Bhuiyan, A., Islam, R., Siwar, C., & Ismail, S. (2010). Educational tourism and forest conservation: diversification for child education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 7, 19-23. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810020070>>. Consultado em 23 de abril de 2013.

- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Hosts perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000031#>>. Consultado em 20 de abril de 2013.

- CGU – Claremont Graduate University (2013). *Stages of cultural adjustment*.

Disponível em: <<http://www.cgu.edu/pages/945.asp>>. Página consultada em 5 de maio de 2013.

- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000). *Análise Social*, (175), 279-295. Disponível em:

<<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/aso/n175/n175a02.pdf>>. Consultado em 21 de abril de 2013.

- Cubillo, J.M., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20 (2), 101–115. Disponível em:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1545520&show=abstract>>. Consultado em 15 de abril de 2013.
- Chen, C.F., & Chen, F.S (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29 – 35. Disponível em:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000338>>. Consultado em 15 de maio de 2013.
- Chen, C.F, & DungChung, T. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4). Disponível em:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001397>>. Consultado em 15 de maio de 2013.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23. Disponível em:
<<http://jtr.sagepub.com/content/17/4/18.short>>. Consultado em 28 de Abril de 2013.
- Davidson, M., Wilkins, H., King, B., Hobson, P., Craig-Smith, S., & Gardiner, S. (2010). *International Education Visitation – Tourism Opportunities*. Disponível em:
<<http://www.crctourism.com.au/wms/upload/resources/120013%20davidson%20intedvis%20web.pdf>>. Consultado em 20 de maio de 2013.
- Di Marino, E. (2008). The strategic dimension of destination image. An analysis from the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. *XVII International Leisure and Tourism Symposium ESADE*. Disponível em:
<http://www.esade.edu/cedit/eng/est_papers.php>. Consultado em 28 de Abril de 2013.
- Dmitrovic', T., Cvelbar, L., Kolar, T., Brenc'ic', M., Ograjens'ek, I., & Z'abkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116-126. Disponível em:
<http://files.placemanagement.org/newsletter/cpd_mail/new_cpd/June/pdf/KR2.pdf>. Consultado em 10 de maio de 2013.
- Driver, B. L. (Ed.); Brown, Perry J. (Ed.); Peterson, George L. (Ed.) (1991). *Benefits of leisure*. State College, PA, US: Venture Publishing.

- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G., & K.de Vries, N. (2005). Food and the relation between values and attitude characteristics. *Appetite*, 45, 40-46. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666305000309>>. Consultado em 15 de abril de 2013.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). *Service failure and service recovery in tourism: a review*. Disponível em: <<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/service%20failure%20and%20service%20recovery%20in%20tourism.pdf>>. Consultado em 23 de maio de 2013.
- ESN – Erasmus Student Network (2013). *What is ESN?* . Disponível em: <<http://www.esn.org/content/what-esn>>. Página consultada em 25 de maio de 2013.
- Fernández-Ballesteros, R., Zamarrón, M., & Ruíz, M. (2001). The contribution of socio-demographic and psychosocial factors to life satisfaction. *Ageing and Society*, 21 (1), 25-43. Disponível em: <<http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=75360&jid=ASO&volumeId=21&issueId=01&aid=75359&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession=>>>. Consultado em 22 de maio de 2013.
- Fisher, D. (2004). The demonstration effect revisited. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 428-446. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738304000180#>>. Consultado em 12 de abril de 2013.
- Furnham, A., & Bochner, S. (1986). *Culture Shock*. Londres: Methuen.
- Furnham, A. (2004). Foreign students education and cultural shock. *The Psychologist*, 17(1), 16-19. Disponível em: <http://www.thepsychologist.org.uk/archive/archive_home.cfm/volumeID_17-editionID_102-ArticleID_645-getfile_getPDF/thepsychologist%5C0104furn.pdf>. Consultado em 10 de abril de 2013.
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317>>. Consultado em 28 de abril de 2013.
- Gaw, K. (2000). Reverse cultural shock in students returning from overseas. *International Journal of Intercultural Relations*, 24 (1), 83-104. Disponível em:

- <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0147176799000243>>. Consultado em 26 de abril de 2013.
- Gibson, H. (1998). The Educational Tourist. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 69 (4), 32-34. Disponível em:
<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07303084.1998.10605533>>. Consultado em 20 de abril de 2013.
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (1990). The relationship between socio-demographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: a case study.” *Journal of Travel Research*, 28 (3) 24-29. Disponível em:
<<http://jtr.sagepub.com/content/28/3/24>>. Consultado em 17 de abril de 2013.
- Gudykunst, W. B. (1998). Applying anxiety/uncertainty management (AUM) theory to intercultural adjustment training. *International Journal of Intercultural Relations*, 22 (2), 227–250. Disponível em:
<<http://www.ingentaconnect.com/content/els/01471767/1998/00000022/00000002/art00005>>. Consultado em 22 de abril de 2013.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research.
- Hammond, R., & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *The Journal of Conflict Resolution*, 50 (6), 926-936. Disponível em:
<<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/27638531.pdf?acceptTC=true>>. Consultado em 18 de abril de 2013.
- Irwin, R. (2007). Culture shock: negotiating feelings in the field. *Anthropology Matters Journal*, 9 (1). Disponível em:
<http://www.anthropologymatters.com/index.php?journal=anth_matters&page=article&op=view&path%5B%5D=64&path%5B%5D=124>. Consultado em 12 de abril de 2013.
- Jackson, G. (1982). Public efficiency and private choice in higher education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4 (2), 237-247. Disponível em:
<<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1164016?uid=47152&uid=3738880&uid=2&uid=3&uid=47151&uid=67&uid=62&sid=21102608834201>>. Consultado em 12 de abril de 2013.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15. Disponível em:

<http://download.clib.psu.ac.th/datawebclib/e_resource/trial_database/WileyInterScienceCD/pdf/JTR/JTR_2.pdf>. Consultado em 27 de abril de 2013.

- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2), 46-61. Disponível em:

<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=851574&show=abstract>>.

Consultado em 8 de maio de 2013.

- Kassarijian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18. Disponível em:

<http://www.researchgate.net/publication/24099243_Content_Analysis_in_Consumer_Research>. Consultado em 20 de maio de 2013.

- Kavakas, D. (2013). Students as consumer: identifying study abroad destination choice influences for marketing purposes. *ACT – American College of Thessaloniki*.

Disponível em:

<http://www.aieaworld.org/assets/docs/Listserv_Summaries/studentsasconsumers.pdf>.

Consultado em 3 de maio de 2013.

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.). New York: Prentice-Hall.

- Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273-283. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431999000341>>. Consultado em 10 de março de 2013.

- Kracke, W. (2001). Culture shock. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 3176-3179. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767008421>>. Consultado em 15 de abril de 2013.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15022250701226014>>. Consultado em 29 de abril de 2013.

- Larsen, S. (Guest Editors), & Mossberg, L. (Guest Editors) (2007). Editorial: the diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 1-6. Disponível em:
<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15022250701225990>>. Consultado em 18 de maio de 2013.
- Manente, M. (2008). Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations. *International Conference of Tourism: knowledge as value advantage of tourist destination*, Malaga, 29-31 October. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/manente_eng_0.pdf>. Consultado em 8 de março de 2013.
- Marin, J., & Taberner, J. (2008). Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on global satisfaction and revisit intention. *XVII International Leisure and Tourism Symposium ESADE*. Disponível em:
<http://www.esade.edu/cedit/eng/est_papers.php>. Consultado em 5 de maio de 2013.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: Longman.
- Matusitz, J. (2012). Relationship between knowledge, stereotyping, and prejudice in interethnic communication. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (1), 89-98. Disponível em:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/10112/PS0112_07.pdf>. Consultado em 18 de abril de 2013.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education. *International Journal of Education Management*, 12 (4), 163-175. Disponível em:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=838698&show=abstract>>. Consultado em 1 de maio de 2013.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *The International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90. Disponível em:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=838810&show=abstract>>. Consultado em 1 de maio de 2013.
- Morgan, M., Feifei, X. (2009). Student travel experiences: memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 216-236. Disponível em:

- <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368620802591967>>. Consultado em 25 de abril de 2013.
- Mumford, D.B. (1998). The measurement of cultural shock. *Soc Psychiatry Epidemiol*, 33, 149-154. Disponível em:
<<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs001270050037.pdf>>. Consultado em 27 de abril de 2013.
 - McGarty, C., Yzerbyt, V., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. United Kingdom: Cambridge University Press.
 - Neuliep, J., Hintz, S., & McCroskey, J. (2005). The influence of ethnocentrism in organizational contexts: perceptions of interviewee and managerial attractiveness, credibility and effectiveness. *Communication Quarterly*, 53 (1), 41-56. Disponível em:
<<http://www.jamescmccroskey.com/publications/210.pdf>>. Consultado em 16 de abril de 2013.
 - Oberg, K. (2006). Cultural shock: adjustment to new cultural environments (reprint aus Oberg, 1960). *Practical Anthropology*, 7, 177-182. Disponível em: <http://agem-ethnomedizin.de/download/cu29_2-3_2006_S_142-146_Repr_Oberg.pdf>. Consultado em 9 de abril de 2013.
 - OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2013) . *Education at a glance 2013: OECD indicators*. Disponível em:
<[http://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--FINAL%2020%20June%202013.pdf](http://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--FINAL%2020%20June%202013.pdf)>. Consultado em 14 de maio de 2013.
 - Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430. Disponível em:
<<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201993.pdf>>. Consultado em 16 de maio de 2013.
 - Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
 - Ooi, A., Dean, M., & White, C. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143. Disponível em:
<http://www.emeraldinsight.com/case_studies.htm/case_studies.htm?articleid=842643&show=html>. Consultado em 15 de março de 2013.

- Organização Mundial do Turismo (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Disponível em:
<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf>.
Consultado em 3 de março de 2013.
- Organização Mundial do Turismo (2013). *Understanding tourism: A basic glossary*. Disponível em: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>. Página consultada em 5 de março de 2013.
- Page S. J., Brunt P., Busby G., & Connell J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural. Uma visão antropológica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2. Disponível em:
<<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>>. Consultado em 1 de abril de 2013.
- Petty, R., Wegener, D., & Fabrigar, L. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Reviews Psychology*, 48, 609-647. Disponível em:
<<http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.48.1.609>>. Consultado em 15 de abril de 2013.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Puad Mat Som, A., & Bader Badarneh, M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45. Disponível em:
<<https://www.waset.org/journals/ijhss/v6/v6-1-7.pdf>>. Consultado em 10 de maio de 2013.
- Philip, G., & Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (3), 260 – 286. Disponível em:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=840287&show=abstract>>.
Consultado em 23 de maio de 2013.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000884>>. Consultado em 28 de abril de 2013.

- Prebensen, N.K (2004). Tourist satisfaction with a destination: antecedents and consequences. *XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*. Disponível em: <http://www.esade.edu/cedit2004/cas/est_papers.php>. Consultado em 28 de abril de 2013.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001304>>. Consultado em 16 de maio de 2013.

- Quivi, R.; & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Hungary: Butterworth-Heinemann.

- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: concepts and analysis*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

- Ritche, B W. (2003). *Managing Educational Tourism*. United Kingdom: Channel View Publications.

- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), 1557-1560. Disponível em: <[http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202\(2\)1557-1560,%202012.pdf](http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%202(2)1557-1560,%202012.pdf)>. Consultado em 17 de maio de 2013.

- Sandhu, D. & Asrabadi, B. (1994). Development of an accumulative stress scale for international students: Preliminary findings. *Psychological Reports* 75, 435–448.

- Sefa Dei, G. (1999). Knowledge and politics of social change: the implication of anti-racism. *British Journal of Sociology of Education*, 20 (3), 395-409. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01425699995335>>. Consultado em 16 de abril de 2013.

- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (2012). *A imigração de estudantes internacionais para a União Europeia: O caso português*. Disponível

em:<http://rem.sef.pt/PagesPT/DocsPT/EstudosNacionais/2012_imigracao_estudantes.pdf>. Consultado em 5 de março de 2013.

- Scollon, R., & Scollon, S. (1995). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. Cambridge, MA: Blackwell.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior* (6a ed.). Pennsylvania State University: Prentice Hall.

- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595. Disponível em:

<[http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/\(%20GOLF\)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf](http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%F1o/Asignatura%20Ocio/Tema%20IV/(%20GOLF)/CD%20-%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf)>. Consultado em 5 de março de 2013.

- Stephan, W. G., Stephan, C. W., & Gudykunst, W. B. (1999). Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23 (4), 613–628. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0147176799000127>>. Consultado em 22 de abril de 2013.

- Svanberg, I., & Runblom, H. (1988). *The multicultural Sweden. A handbook on ethnic groups and minorities*. Stockholm: Gidlunds.

- Svein, L. (Guest Editors), & Mossberg, L. (Guest Editors) (2007). Editorial: the diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 1-6. Disponível em:

<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15022250701225990#.UfkarY27KAg>>. Consultado em 27 de abril de 2013.

- Tourism & More (2013). *Educational Tourism*. Disponível em:

<<http://www.tourismandmore.com/tidbits/educational-tourism/>>. Página consultada em 25 de abril de 2013.

- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448. Disponível em:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839090008F>>. Consultado em 15 de abril de 2013.

- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2009). *Global education digest 2009 – Comparing education across the world*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183249e.pdf>>. Consultado em 23 de abril de 2013.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf>>. Consultado em 20 de março de 2013.
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2012) – *UN System Task Team On the Post-2015 Development Agenda: Culture: a driver and an enabler of sustainable development*. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf>. Consultado em 15 de março de 2013.
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2001). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>>. Consultado em 18 de março de 2013.
- Van der Zee, K. & Van Oudenhoven, J. (2000). The multicultural personality questionnaire: a multidimensional instrument of multicultural effectiveness. *European Journal of Personality*, 14(4). Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/jws/per/2000/00000014/00000004/art00377>>. Consultado em 30 de março de 2013
- Vicent, V.C, & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1438881>. Consultado em 15 de abril de 2013.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 111-126. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/19368620802590134>>. Consultado em 26 de abril de 2013.
- Ward, C. (2001). The impact of international students on domestic students and host institutions. *Education Counts*. Disponível em:

<http://www.educationcounts.govt.nz/publications/international/the_impact_of_international_students_on_domestic_students_and_host_institutions>. Página consultada em 5 de abril de 2013.

- Wang, Y., & Pfister, R. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 84-93. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/47/1/84>>. Consultado em 15 de abril de 2013.

- Wilkins, S., & Huisman, J. (2011). International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 61-83. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08841241.2011.573592>>. Consultado em 15 de maio de 2013.

- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

- Williams, P. (2013). *Educational Tourism: Understanding the concept, recognizing the value*. Disponível em: <<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Educational%20Tourism:%20Understanding%20the%20Concept,%20Recognising%20the%20Value>>. Página consultada em 5 de maio de 2013.

- Woodside, A., Megehee, C., & Ogle, A. (2009). Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (3). United Kingdom: Emerald.

- Ye, H., & Tussyadiah, P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (2). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10548408.2011.545743>>. Consultado em 14 de maio de 2013.

- Ye, J. (2006). An examination of acculturative stress, interpersonal social support, and use of online ethnic social groups among Chinese international students. *Howard Journal of Communications*, 17 (1), 1-20. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10646170500487764>>. Consultado em 22 de abril de 2013.

- Xu, J. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31 (5), 607-610. Disponível em:
<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001216#>>. Consultado em 8 de março de 2013.
- Zainol, N., Lockwood, A., & Kutsch, E. (2010). Relating the zone of tolerance to service failure in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (3), 324-333. Disponível em:
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548401003744792>>. Consultado em 22 de maio de 2013.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22. Disponível em:
<<http://areas.kenanflagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf>>. Consultado em 10 de março de 2013.
- Zeithaml, V. Bitner, M., & Gremler, D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (International ed.). Singapura: McGraw-Hill.
- Zhou, Y., JindalSnape, D., Topping, K., & Todman, J. (2008). Theoretical models of culture shock and adaptation in international students in higher education. *Studies in Higher Education*, 33 (1), 63-75. Disponível em:
<<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/03075070701794833>>. Consultado em 25 de abril de 2013.

