

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - *Campus Sorocaba*

Departamento de Geografia, Turismo e Humanidades – DGTH

Bacharelado em Turismo



ANA CAROLINA ALE DOS REIS

ORIENTADOR: Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi

**INTERNACIONALIZAÇÃO ACADÊMICA NO BRASIL: ESTUDO DE POLÍTICAS E
ESTRATÉGIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS**

SOROCABA

2023

ANA CAROLINA ALE DOS REIS

**INTERNACIONALIZAÇÃO ACADÊMICA NO BRASIL: ESTUDO DE POLÍTICAS E
ESTRATÉGIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Turismo
pela Universidade Federal de São Carlos -
Campus Sorocaba. Orientador Prof. Cesar
Ferragi.

SOROCABA

2023

INTERNACIONALIZAÇÃO ACADÊMICA NO BRASIL: ESTUDO DE POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba.

Orientador

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Prof. Dr. Aluisio Finazzi Porto
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Prof. Dr. José Eduardo Roselino
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Examinador

Profa. Dra. Beatriz Veroneze Stigliano
Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba

Ale dos Reis, Ana Carolina

Internacionalização acadêmica no Brasil: estudo de políticas e estratégias nacionais e internacionais / Ana Carolina Ale dos Reis -- 2023.
77f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba
Orientador (a): Cesar Alves Ferragi
Banca Examinadora: Aluisio Finazzi Porto, José Eduardo Roselino, Beatriz Veroneze Stigliano
Bibliografia

1. Internacionalização do ensino superior. 2. Mobilidade acadêmica. 3. Turismo estudantil. I. Ale dos Reis, Ana Carolina. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela saúde, força e orientação durante todo o processo de realização deste trabalho. Agradeço a minha família pelo constante apoio, paciência e incentivo ao longo dos anos, em especial a minha mãe, Rosana, por ter me proporcionado a oportunidade de estudar e me tornar quem sou hoje, aos meus dois irmãos, Matheus e Cely, que estão na Austrália e que mesmo de longe me incentivaram a seguir os meus sonhos e a minha irmã e melhor amiga, Angélica, que é uma das minhas maiores inspirações.

Gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Zare, por sua orientação, paciência, dedicação e sabedoria, que foram fundamentais para a conclusão deste trabalho. Agradeço também aos professores do curso de Turismo da UFSCar por todo o conhecimento compartilhado e pelas críticas construtivas que contribuíram para o meu aprendizado.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos e colegas de curso, principalmente da Turma 018, que tornaram a jornada acadêmica muito mais leve e divertida.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, direta ou indiretamente. Espero que possa ser útil e contribuir para o desenvolvimento da área de Turismo e Intercâmbio.

RESUMO

A estratégia de internacionalização das faculdades e universidades é um fenômeno de mobilidade que vem ganhando força, mesmo após a pandemia, não apenas por fortalecer a imagem de países - *soft power* - mas também por atrair recursos financeiros e humanos a esses destinos. Ao proporcionar diversos benefícios de caráter profissional e de desenvolvimento pessoal, a experiência de realizar um intercâmbio, principalmente os de curta duração - *study tour*, tem se tornado cada vez mais comum entre os estudantes brasileiros. A partir de um levantamento bibliográfico e entrevistas com sujeitos que têm relações diretas com o tema, o presente trabalho analisa e discute as principais características que envolvem o processo de intercâmbio escolar internacional no Brasil e no exterior, e suas intersecções com o turismo. Espera-se que este estudo possa estimular discussões que contribuam para o desenvolvimento da internacionalização da educação superior no Brasil, bem como evidenciar a importância da divulgação do país como um destino de *study tour* para alunos estrangeiros.

Palavras-chave: Turismo de Intercâmbio; *Study Tour*; Internacionalização do Ensino Superior; Mobilidade Acadêmica; Educação Global.

ABSTRACT

The internationalization strategy of colleges and universities is a mobility phenomenon that has been gaining strength, even after the pandemic, not only for strengthening the image of countries - soft power - but also for attracting financial and human resources to these destinations. By providing several benefits of a professional and personal development nature, the experience of carrying out an exchange, especially the short-term ones - study tour, has become increasingly common among Brazilian students. Based on a bibliographical survey and interviews with people who are directly related to the study tour theme, this work analyzes and discusses the main characteristics that involve the short-term international school exchange process, in Brazil and abroad, and their intersections with tourism. It is expected that this study can stimulate discussions that contribute to the development of the internationalization of higher education in Brazil, as well as highlight the importance of publicizing the country as a study tour destination for foreign students.

Keywords: Exchange Tourism; Study Tour; Internationalization of Higher Education; Academic Mobility; Global Education.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Continentes de Origem dos estudantes.....	26
Figura 2 - Percentual de matrículas de estudantes estrangeiros, em cursos de graduação, por continente de origem do estudante - Brasil 2021.....	28
Figura 3 - Os 20 países com maior número de matrículas, em cursos de graduação - Brasil 2021.....	28
Figura 4 - 20 maiores Instituições de Educação Superior em número de matrículas de estudantes estrangeiros em cursos de graduação - Brasil 2021.....	30
Figura 5 - Números de imigração internacional.....	30
Figura 6 - Solicitações de refúgio por país de origem - 2016.....	32
Figura 7 - Educação Internacional - Total gasto no mundo em dólares.....	33
Figura 8 - Aulas online com estudantes americanos.....	44
Figura 9 - Universidades parceiras de intercâmbio com a Campus B.....	45
Figura 10 - Overall U21 2020 Ranking.....	50
Figura 11 - Environment Ranking.....	50
Figura 12 - Output Ranking.....	51
Figura 13 - <i>Print Screen da home page do site Study in Brazil</i>	57
Figura 14 - Print Screen dos programas de intercâmbio do Study in Brazil.....	59
Figura 15 - Print Screen da home page do site Study Australia.....	59
Figura 16 - <i>Chatbot</i> do site Study Australia.....	60

SUMÁRIO

1. Introdução	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivos gerais	10
2.2 Objetivos específicos	11
3. Metodologia	11
4. Intercâmbio e turismo	13
4.1 Study Tour	18
5. Internacionalização do Ensino Superior	21
5.1 Internacionalização da educação superior no Brasil	24
5.2 Políticas de internacionalização do Brasil	26
5.3 Política para refugiados	32
6. Study tour em tempos de pandemia	35
6.1 Internacionalização do Currículo e Internacionalização em casa	37
7. Bases atuais para o desenvolvimento do intercâmbio no Brasil	38
7.1 BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association	40
7.2 Bureau Brasileiro de Intercâmbio	41
7.3 Study in Brazil	41
7.4 Instituto Guimarães Rosa	42
7.5 Brazilian Experience	43
7.6 FAUBAI - Brazilian Association for International Education	44
7.7 National Association of Foreign Students Advisors (NAFSA)	45
7.8 Campus B	46
7.8.1 Internacionalização virtual da Campus b	48
8. Considerações sobre mobilidade acadêmica internacional	49
8.1 Incursões no mundo lusófono	49
8.2 Intercâmbio na Austrália	52
8.3 Intercâmbio na Nova Zelândia	55
8.3.1 NZDS – New Zealand Development Scholarship	57
9. Promoção da imagem do Brasil	58
9.1 Comparação dos sites Study Australia e Study in Brazil	60
9.1.1 Layout do site Study in Brazil	60
9.1.2 Layout do site Study Australia	62
9.1.3 Resumo da análise dos sites	64
10. Sugestão de parceria com Nova Zelândia	65
11. Considerações finais	66
REFERÊNCIAS	69

1. Introdução

Apesar da crise sanitária decorrente da pandemia de COVID-19, as viagens de estudo internacional representam um dos segmentos que mais crescem na indústria do turismo, sendo um aliado importante na recuperação das perdas causadas pela pandemia (ICEF, 2022).

De acordo com a consultoria HolonIQ (2023), no final da década de 1970, mais de 1 milhão de estudantes viajavam todos os anos para estudar no exterior e em 2019, antes da pandemia, esse número era superior a 5 milhões, representando US\$196 bilhões em despesas anuais diretas. A previsão é que, até 2030, 8 milhões de estudantes internacionais estarão matriculados em instituições estrangeiras de ensino superior – 3 milhões a mais do que em 2019 – e seus gastos totais serão mais que o dobro do que eram antes da pandemia. (HOLONIQ,2023)

Nas últimas décadas, as instituições de ensino superior têm oferecido uma maior variedade de programas de estudo no exterior, resultando em uma maior variedade de durações (HOFFA; DEPAUL, 2010) e novos destinos (TWOMBLY; SALISBURY; TUMANUT; KLUTE, 2012). E, as experiências de estudo internacional de curto prazo, ou *study tour*¹ - viagens de estudo de curta duração - vem se tornando um assunto de alto interesse em diversos campos, oferecendo oportunidades de aprendizagem experiencial (KOLB, 2014) que incentivam o engajamento crítico dos alunos (DORSETT; LARMAR; CLARK, 2019), aumentam suas capacidades de agir em prol da justiça social (ROFFEE; BURNS, 2023) e contribuem para transformar a capacidade dos alunos de desafiar estereótipos culturais superficiais (DORSETT; LARMAR; CLARK, 2019).

Embora a mobilidade estudantil seja uma realidade mais facilmente observada a partir dos anos 2000 (ALTBACH, 2004), o seu fluxo predominante tem sido principalmente de países com menor representação econômica e política para aqueles considerados mais desenvolvidos (ALTBACH, 2004; OECD, 2015). Assim, a maioria dos estudos de pesquisa com foco em estudo no exterior ocorre principalmente em países de “primeiro mundo” onde o inglês é a língua oficial (BLOCK, 2007; ICEF, 2022).

¹ Ao longo do presente trabalho, iremos utilizar a nomenclatura em inglês *Study Tour*, por entendermos que engloba melhor o conceito de viagens de estudo internacional de curta duração, sendo o termo amplamente utilizado na língua inglesa.

Por conseguinte, países como o Brasil enfrentam desafios que não se colocam aos países que mais atraem estudantes internacionais. Isso pode se dar pela língua portuguesa utilizada no ensino superior, em detrimento do inglês, pelos recursos financeiros limitados e a falta de uma economia de escala que significam, para muitos países, a incapacidade de investir em infraestruturas (por exemplo, alojamento e outras instalações), marketing/branding, e recursos humanos. Como mencionado, as questões culturais e linguísticas podem constituir um problema, na medida em que o ensino em inglês coloca países fora do circuito anglo-saxão.

O presente trabalho faz um recorte nesse grande movimento de mobilidade acadêmica internacional, focando na internacionalização acadêmica e suas intersecções com o turismo. Reconhecendo que viagens de estudo visam aumentar a consciência global dos alunos, educá-los e capacitá-los para serem cidadãos globais produtivos e contribuir para sua futura empregabilidade (CUSHING et. AL, 2019), abordaremos um breve histórico sobre intercâmbio, e sobre as características de mobilidade acadêmica internacional, apresentando o caso de Portugal, Austrália e Nova Zelândia e suas políticas de internacionalização como referência. Atrair estudantes para um destino e para uma instituição de ensino internacional requer organização, políticas claras e planejamento estratégico (CHAVES; DE CASTRO, 2016; ICEF, 2023), razão pela qual traremos algumas reflexões acerca do tema para o contexto brasileiro.

2. Objetivos

2.1 Objetivos gerais

O presente trabalho possui o intuito de analisar as principais características que envolvem o processo de intercâmbio escolar de estudantes brasileiros para o exterior, elucidando como o intercâmbio de curta duração em outros países pode servir de exemplo ao Brasil, tendo como base as suas políticas e estratégias. Ademais, visa discutir os benefícios de algumas iniciativas de programas de intercâmbio já em operação no país. Por fim, busca-se dar uma relevante contribuição à área de estudos do turismo, abordando um assunto que não vem recebendo a atenção devida no meio acadêmico brasileiro, sendo este o primeiro

trabalho sobre o assunto entre os Trabalhos de Conclusão de Curso no Bacharelado em Turismo da UFSCar.

2.2 Objetivos específicos

- Estudar o contexto histórico-cultural, social e político da Internacionalização do Ensino Superior, do Intercâmbio e do *study tour* de um modo geral.
- Entender como o turismo vem se beneficiando das oportunidades geradas pelo intercâmbio bilateral.
- Investigar as possíveis causas pelo qual o Brasil não é um dos principais destinos receptores de intercambistas.
- Identificar possíveis ações que podem ser feitas pelas Universidades e governo para tornar o Brasil um país atrativo para estudantes estrangeiros.
- Inspirar a realização de outras pesquisas sobre o tema nos cursos de turismo da UFSCar e dar andamento para a vinda de mais intercambistas em nossa universidade.
- Incentivar novas parcerias com universidades do exterior para realização de intercâmbios bilaterais no Brasil.

3. Metodologia

A pesquisa se deu a partir da curiosidade e interesse da autora na realização de intercâmbio acadêmico, uma vez que já realizou um intercâmbio escolar para a França, e teve a oportunidade de conhecer a Austrália, onde seus dois irmãos mais velhos realizaram intercâmbio e conseguiram a residência no país. Além disso, dada a insuficiência de informações acerca do tema escolhido, este artigo é caracterizado como pesquisa exploratória, que segundo Gil (2002, p. 35) acontece em três passos: 1) levantamento bibliográfico, 2) entrevistas com sujeitos que têm relação empírica com o tema e 3) análise e discussão.

O trabalho é orientado por uma abordagem de caráter qualitativo, que segundo Richardson (1999, p. 78), “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”.

Como método para coleta de dados, foram realizadas pesquisas de dados de origem secundária, através de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas, periódicos, trabalhos de conclusão de curso e websites, principalmente através do Google Acadêmico. Tais pesquisas tentam trazer mais proximidade ao problema, tornando-o mais claro, o que dá oportunidade para uma análise mais aprofundada do tema.

A pesquisa bibliográfica trata do “[...] levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos” (FONSECA, 2002, p. 31), o que permite adquirir conhecimento sobre o que já foi estudado acerca de determinado assunto. Foi realizada também pesquisa documental, através de fontes e materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como documentos oficiais, fotografias, relatórios, reportagens, tabelas e gráficos estatísticos, como as principais fontes é possível citar: Ministério do Turismo, Ministério da Educação, UNESCO, *QS World University Rankings*, *Universitas 21*, Belta, dentre outros.

Após o levantamento do referencial teórico, foi realizada uma análise técnica das plataformas oficiais do *study tour* no Brasil e Austrália, com o objetivo de entender seus pontos fracos e fortes em questão ao Marketing Digital e *UX design (UX experience)*², tanto na facilidade de acesso, informações relevantes presentes e as línguas em que o site se apresenta.

Como finalidade de enriquecer o presente estudo foram realizadas entrevistas no mês de janeiro de 2023, via Google Meet, com profissionais que trabalham, direta ou indiretamente, com *study tour*: Daniel Amgarten, CEO e fundador da Campus B; Rafaela Rolim, CEO e fundadora da Brazilian Experience; Rafaela Rabello, pesquisadora da Universidade de Otago; Celia Corteletti, responsável pelo departamento de intercâmbio da Universidade de Otago.

O objetivo dessas entrevistas foi entender o que motiva os alunos estrangeiros a virem estudar por um curto período no Brasil, quais são as maiores dificuldades e a perspectiva para o futuro desse turismo educacional no nosso país, assim, tendo uma “maior familiaridade com o problema”, foi possível “construir as hipóteses” necessárias para finalizar o trabalho (GIL, 2002, p. 41).

² UX é um acrônimo em inglês que refere-se a *user experience*, ou experiência do usuário. Trata-se de uma observação empática às necessidades de usuários de um produto ou serviço, estando intimamente ligado às escolas de design.

4. Intercâmbio e turismo

As viagens com propósito educacional ganharam impulso no século XVIII, com o aumento do número de pessoas que viajavam em busca de informações e cultura. De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.13), a prática do turismo educativo se espalhou pela Europa e pelos Estados Unidos da América, sendo amplamente utilizada por escolas particulares. No Brasil, a prática foi adotada por alguns colégios de elite e consistia em organizar viagens culturais acompanhadas por professores especializados da própria instituição de ensino, com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes (BENI, 2001, p.427).

Com o tempo, essas viagens passaram a ser conhecidas como intercâmbio, que pode ser entendido como uma forma de troca ou permuta entre diferentes países e culturas, incluindo informações, crenças e conhecimentos. De acordo com Kroeff e Gastal (2004, p.6), os intercâmbios culturais foram iniciados após a Primeira Guerra Mundial com o objetivo de fomentar o entendimento e a reconciliação entre os países e culturas recém-saídos do conflito. Atualmente, o intercâmbio está presente em praticamente todos os países do mundo, independentemente de suas características geográficas ou climáticas, englobando o relacionamento entre diversos povos.

Conforme Raikhan *et al.* (2014), o processo de globalização tem acelerado a integração entre países, resultando em uma expansão cultural ao redor do mundo. Essas mudanças socioeconômicas, culturais e tecnológicas dos últimos anos têm criado novas necessidades de formação para aqueles que desejam atuar nesse mundo sem fronteiras e centrado no conhecimento. (CASTRO; NETO C., 2012)

De acordo com Carvalho *et al.* (2016), a internacionalização amplia a oportunidade de um futuro promissor, tanto no meio acadêmico, quanto no mercado de trabalho, já que os estudantes procuram por meio de intercâmbios o desenvolvimento da autonomia, da valorização pessoal, das habilidades profissionais, e também, de um novo idioma.

Além disso, “é notório que quanto maior o número de pessoas internacionalizadas e preparadas para lidar com a diversidade cultural, mais chances estes indivíduos e, conseqüentemente, os seus países, têm de se projetar e se manter competitivo.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 p. 18). Os graduados

de hoje precisam estar preparados para trabalhar nesse mundo globalmente interconectado e ser proficientes nas habilidades necessárias em locais de trabalho diversos e multiculturais. Mas, para preparar os graduados de forma eficaz, devemos incorporar perspectivas disciplinares globais nos currículos (JONES, 2013).

Por essa razão, a mobilidade estudantil no ensino superior teve um crescimento significativo nas últimas décadas, (MARTÍNEZ-ROGET; RODRÍGUEZ, 2021) que foi de 0,8 para 4,1 milhões de estudantes de nível terciário nos últimos quarenta anos, tendo um crescimento acelerado entre 2005 e 2013, quando passou de 2,8 para 4,1 milhões (UNESCO, 2015).

Sob certas condições, os estudantes do ensino superior podem ser considerados visitantes dos países de destino e essa mobilidade pode ser definida como turismo. Mas, segundo o Ministério do Turismo (2010), as viagens de cunho educativo, por sua amplitude e grande número de atividades englobadas, possuem diversas denominações.

No Brasil são comumente chamadas de Turismo Educacional, Turismo de Intercâmbio ou Turismo Educacional-Científico, sendo também utilizados os termos Turismo Universitário, Turismo Pedagógico, Turismo Científico, além de Turismo Estudantil. Ainda, há autores que o definem como “turismo acadêmico” (RODRÍGUEZ; MARTÍNEZ-ROGET; PAWLOWSKA, 2012), definido como um tipo distinto de turismo que incluiria quaisquer estadias feitas em instituições de ensino superior em locais fora de seu ambiente habitual por um período inferior a um ano, cujo principal objetivo é concluir estudos de nível superior em universidades e/ou frequentar cursos de idiomas organizados por esses centros. Portanto, segundo Rodríguez, Martínez-Roget e Pawlowska (2012), pode-se diferenciar entre turismo acadêmico nacional (se a mudança para estudar ocorrer dentro do país) e turismo acadêmico internacional (se a mudança for para o exterior).

Por um lado, enquanto Martínez-Roget e Rodríguez (2021) apontam o conceito de turismo acadêmico com base em suas semelhanças e diferenças com outros conceitos relacionados, apresentando as características específicas do turismo acadêmico e seus potenciais efeitos nos locais e países de destino, por outro, o Ministério do Turismo brasileiro delimita o conceito do Turismo de Estudos e Intercâmbio com base na motivação por atividades e programas de aprendizagem,

que podem promover o desenvolvimento pessoal e profissional por meio das vivências interculturais.

“Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 15)

Baseado em Nedelcu e Ulrich (2014), ao optar pela mudança para outro país e sair de sua zona de conforto, o intercambista, além de ter uma oportunidade significativa, também encara um novo desafio a ser enfrentado. A mudança instantânea desafia o estudante para uma nova experiência, fazendo com o que nunca foi vivido se transforme em rotina durante o período da viagem.

Já Victer (2009), demonstra que esses tipos de intercâmbio são importantes para a economia mundial e principalmente para o desenvolvimento da economia local, pois muitas regiões não dispõem de atrativos turísticos significativos, sendo assim, usufruem dessa atividade como uma forma de movimentar as cadeias turísticas do local (locomoção, acomodação, restaurantes e etc). Com base nos estudos do autor, pode-se definir como os principais programas, que estruturam a vasta gama de opções de intercâmbio, as seguintes modalidades: ³

a) Au Pair: Este é um programa mais específico, destinado preferencialmente às mulheres que comprovem experiência prévia com crianças, que tenham concluído o ensino e que possuam carteira de motorista. Essa modalidade de intercâmbio possibilita que o estudante realize um curso (podendo ser desde idioma, profissionalizante, especialização, MBA, graduação ou até mesmo pós-graduação) conciliando com tarefas domésticas;

b) Idioma: Esse tipo de intercâmbio tem como objetivo o estudo de línguas, sem restrições de nível do idioma, condições financeiras, idade e duração. As aulas são focadas nas competências linguísticas, especialmente na fala e comunicação, onde o aluno desenvolve as habilidades gerais da língua.;

c) Idioma com interesses específicos: Tem como pré-requisito um conhecimento intermediário da língua antes de começar o programa. Isso porque,

³ Algumas dessas definições, como os itens “l” e “m”, abrangem o *study tour* em IES - Instituições de Ensino Superior.

essa é uma modalidade onde se complementa o que é aprendido no curso de idioma com cursos de cultura e artes, por exemplo. Além disso, o estudante também pode optar por escolher alguma opção de curso com foco na sua área profissional, como Jornalismo, Direito ou Marketing;

d) Idioma com esporte: É uma modalidade que combina o curso de línguas com outras atividades esportivas, como por exemplo: tênis, surfe, mergulho, fitness, golfe, esqui, entre outros. O intercambista pode definir a duração do curso e as aulas englobam todos os níveis de conhecimento da língua, do iniciante ao avançado;

e) Idioma para executivos: É indicado apenas para profissionais e tem duração aproximada de duas semanas. O curso é focado em aulas individuais do idioma, com vocabulário exclusivo da área de atuação profissional do estudante;

f) Idioma para negócios: Neste formato de intercâmbio, é abordada a linguagem de negócios com termos característicos, leitura e debate sobre artigos, palestras, entrevistas, trabalho de técnicas de negociação, análise de casos e discursos. É um curso com duração de aproximadamente três semanas, indicado para profissionais e estudantes que precisam melhorar a fluência no idioma para a carreira;

g) Treinamento para professores: Ocorre no período de férias escolares e tem duração média de duas a quatro semanas. É uma modalidade em que professores de língua estrangeira no Brasil estudam a didática para lecionar a língua em questão;

h) Preparatório para exames: É um programa que requer do estudante um nível avançado de idioma. Tem duração aproximada de 12 semanas e as aulas podem acontecer em período integral. É destinado para quem precisa fazer exames de proficiência linguística, como por exemplo o Diploma Aprofundado de Língua Francesa (DALF), o Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE), o Test of English as a Foreign Language (TOEFL), dentre outros tipos de exames;

i) Programa de férias: Conhecido também como “summer camp”, é um programa que concilia atividades esportivas, culturais e sociais com o curso de línguas. A faixa etária dos intercambistas é entre oito e 18 anos;

j) Estágio para estudantes: Voltado para jovens a partir de 18 anos e, no máximo, 30 anos. Essa é a modalidade que apresenta a melhor experiência de técnicas de trabalho em determinadas áreas. Com relação ao emprego no exterior,

costumam ser trabalhos remunerados temporários, como por exemplo em estações de esqui, resorts, parques temáticos, hotéis e navios de cruzeiro, exercendo diversos tipos de atividades;

k) High School: Essa é a modalidade de intercâmbio mais comum em que o aluno, com faixa etária entre 15 e 18 anos, cursa um semestre ou um ano letivo do ensino médio em outro país. A acomodação é na própria escola ou em casa de família. Como, geralmente, o nível de fluência da língua exigido é o intermediário, aplica-se um teste de nivelamento antes da viagem para realizar essa verificação;

l) Graduação, Pós-graduação, Especialização e Doutorado: Nesse tipo de intercâmbio, além do estudante precisar apresentar um nível intermediário do idioma (no mínimo), ele também precisa ter boas notas no seu histórico escolar. São cursos superiores realizados integralmente, ou em parte, no exterior, onde a duração varia conforme o nível acadêmico: o de graduação entre dois a quatro anos; o de pós-graduação, entre um a quatro anos; e o de especialização, entre dois meses a dois anos;

m) Extensão Universitária: É um intercâmbio para quem almeja realizar um aprimoramento na sua área de atuação. O período deste programa varia entre seis meses a dois anos e o estudante precisa atingir uma nota mínima em exames de proficiência do idioma;

n) Profissionalizantes: É uma modalidade parecida com os cursos técnicos encontrados no Brasil, com o objetivo de adquirir conhecimento prático em determinadas áreas. A duração desse intercâmbio varia de um mês a dois anos, com foco em estudantes a partir de 18 anos com o ensino 17 médio completo;

o) Work and Study: É uma opção na qual o estudante concilia o curso de idioma com o trabalho. A permissão de trabalho normalmente é limitada a 20 horas semanais e não pode ultrapassar a carga horária de estudos. Ter a permissão de trabalho nesse tipo de intercâmbio é fundamental para que o estudante consiga se manter no destino durante o período do programa, além de ajudar no desenvolvimento pessoal e da língua

De acordo com a pesquisa realizada em 2020 pela BELTA - Associação Brasileira de Viagens Educacionais (em inglês, Brazilian Educational & Language Travel Association), intercâmbios de idiomas continuam sendo os mais populares entre estudantes, seguidos pelos que possibilitam trabalho temporário. Entretanto, teve uma novidade no ranking: o High School, que conquistou a terceira posição.

Esse intercâmbio chegou a movimentar cerca de 30 bilhões de dólares em países como Estados Unidos, Nova Zelândia, Reino Unido, Austrália e Japão em 2008. (VICTER, 2009).

A pesquisa da BELTA (2020) apontou também que o número de brasileiros fazendo intercâmbio triplicou em uma década, chegando a mais de 246 mil em 2017. Em 2019, o setor de intercâmbios movimentou 1,3 bilhões de dólares americanos e cresceu 5,86% em relação a 2018 no Brasil. Apesar da situação política e econômica do país, foram 386.000 viajantes brasileiros no total.

A pesquisa também destacou os principais destinos dos estudantes brasileiros em 2022, com o Canadá mantendo a primeira posição por 21 anos consecutivos, o país lidera o ranking com 4.401 pontos, seguido dos EUA e Reino Unido, respectivamente. E para quem pretende conhecer o Canadá, 2023 pode ser o ano ideal para o intercambista. Com incentivos governamentais para atrair os estudantes, a partir do dia 15 de novembro de 2022 até 31 de dezembro de 2023, os estudantes internacionais que estiverem no Canadá poderão trabalhar mais de 20 horas por semana fora do campus, mesmo durante o período letivo. (BELTA, 2022)

Segundo a Alexandre Argenta, presidente da Belta, Associação das Agências de Intercâmbio no Brasil:

“O Canadá é um país multicultural que possibilita todos os tipos de intercâmbios e experiências, por isso um dos destinos mais visados pelos estudantes. Por se tratar de um país com muitos migrantes, é mais fácil aprender a língua pois todos estão abertos a ensinar e fazer amigos” (BELTA, 2022)

Com todos esses dados citados acima, uma pergunta se apresenta: em que medida programas de estudos com duração de poucos dias a algumas semanas, coordenados por IES - Instituições de Ensino Superior, conhecidos por *study tours*, podem vir a se tornar um potencial atrativo para o Brasil?

4.1 Study Tour

Segundo o site da Historically Black Colleges and Universities (WILSON, 2003), o *study tour* é definido como uma experiência em que os alunos estudam no exterior por um curto período, podendo ser de um mês ou dois semestres, como uma alternativa ao aprendizado tradicional em sala de aula. Resumidamente, o termo *study tour* refere-se a uma viagem educacional organizada por uma instituição de ensino como escolas, universidades e agências de intercâmbio.

Para o Ministério do Turismo (2010), os programas de estudo de curta duração são os denominados cursos livres, visitas técnicas, entre outros. Os programas de estudos de curta duração objetivam oferecer aos interessados a oportunidade de vivenciar uma experiência no exterior, ao mesmo tempo em que desenvolvem a aprendizagem em diferentes áreas do conhecimento. O principal diferencial dos cursos de curta duração está no dinamismo dos conteúdos e atividades propostas e em sua especificidade em relação aos cursos regularmente oferecidos. São geralmente mais flexíveis e com carga horária inferior aos programas de semestre acadêmico e seus conteúdos podem ser organizados de acordo com os interesses, perfil e rendimento do grupo de participantes. (MINISTÉRIO DO TURISMO, pg. 49, 2010)

Por isso, além de construir capacidade acadêmica, o *study tour* também visa construir habilidades para a vida, como trabalho em equipe, comunicação, habilidades de resolução de problemas e tomada de decisões que só são obtidas por meio da experiência de vida. Esses programas incluem aprendizados em sala de aula, visitas a museus e monumentos, atividades sociais e de lazer, bem como atividades extracurriculares, como trabalhos voluntários, estágios e oportunidades de emprego. Os *study tours* dão aos alunos a oportunidade de viver em uma comunidade global, exposta a diferentes culturas, religiões e origens étnicas para realmente ampliar seus horizontes e se tornar um cidadão global. (AUG STUDY TOUR, 2023)

O site do *AUG Study Tour* (2023) aponta alguns outros benefícios de um *study tour*, dentre eles: cidadania global; senso de independência; senso inabalável de confiança; uma nova perspectiva do mundo; fazer parte dos melhores programas nas melhores universidades; imersão na cultura local; ganhar amigos para a vida toda.

Agregando ainda mais para a definição do termo, segundo o Daniel Amgarten, CEO e CO-fundador da Campus B, organização especializada em educação internacional, afirma que o termo pode ser entendido também como intercâmbio universitário.

“Pode-se dizer também que o study tour se trata muitas vezes de um intercâmbio universitário, quando um estudante de ensino superior do Brasil vai cursar um ou dois semestres em uma universidade do exterior. O oposto também acontece, quando um aluno de uma universidade estrangeira vem estudar por um período em nosso país. Para isso, as universidades criam um setor que cuida só do processo de relações internacionais e a maioria dos convênios surge pelo interesse de uma das partes que entra em contato com a outra.” (AMGARTEN, 2023).

Em um estudo realizado por Albers-Miller et al. (1999) revelou que a maioria dos alunos tinha percepções positivas sobre programas de estudo no exterior, acreditando que seriam divertidos e ajudariam a conseguir empregos após a formatura. Porém, muitos não tinham acesso a informações sobre esses programas e possuíam preocupações para realizá-los por conta do custo e do tempo. Por essa razão, eles pareciam preferir programas de intercâmbio de curta duração, como o *study tour*, do que programas de longa duração. Seguindo a mesma lógica, uma pesquisa australiana constatou que um programa de curto prazo bem elaborado pode ter um impacto significativo e duradouro sobre os participantes (POTTS, 2016).

Agregando ao estudo acima, uma pesquisa recente feita pela *QS World University Ranking's Global Employer*⁴ (2022), coletou opiniões de mais de 10.000 empregadores em 116 países, fazendo perguntas relacionadas ao emprego e à experiência internacional. De acordo com a pesquisa, 6 em cada 10 dos entrevistados disseram que dariam crédito extra para um candidato com experiência de estudo internacional, com 80% dizendo que procuraria ativamente graduados que estudaram no exterior.

Nesse mesmo sentido, o estudo feito pela Universidade da Califórnia-Merced⁵ (s.d.) descobriu que 97% dos graduados com experiência internacional encontraram um emprego dentro de 12 meses após a graduação. Além disso, 80% desses

⁴ Publicação anual de rankings universitários da Quacquarelli Symonds (QS).

⁵ Referência: "[What Statistics Show about Study Abroad Students](#)," University of California, Merced. (2023)

alunos se adaptam melhor a diversos ambientes de trabalho e ganham pelo menos US \$6.000 a mais em salários iniciais do que aqueles que não estudaram no exterior. (UC MERCED, s.d). Os empregadores valorizam o tempo no exterior como uma oportunidade para desenvolver habilidades valiosas, como tolerância, diversidade, ambiguidade, comunicação e adaptabilidade, e estão dispostos a pagar por isso. Essa é uma diferença significativa e um pensamento reconfortante para qualquer estudante internacional prestes a se formar.

Porém, vale ressaltar que a escolha do país onde será realizado o *study tour* geralmente precede a escolha da instituição na decisão de estudar no estrangeiro (LLEWELLYN-SMITH: MCCABE, 2008). Segundo a OCDE (2016), os estudantes usam quatro critérios para escolher o país: a língua de ensino, a qualidade dos programas, o valor dos pagamentos e a política de imigração. Outros estudos empíricos (CARUSO; DE WIT, 2015) identificam outros fatores: os gastos, as percepções sobre segurança, as condições econômicas, ou a rede de migrantes no país anfitrião.

Perkins e Neumayer (2014) argumentam que fatores como os rendimentos nos países de destino, as ligações coloniais, a língua comum e a existência prévia de grupos de migrantes têm mais influência na escolha dos estudantes do que a qualidade do ensino oferecido. Já em países com menor protagonismo no mercado internacional de estudantes, como o Brasil, a proximidade cultural, política e histórica entre os países de origem e destino pode determinar a dimensão e a direção da mobilidade dos estudantes, de acordo com Kondakci (2011).

A responsabilidade pelo recrutamento de estudantes internacionais, por sua vez, recai principalmente sobre as instituições de ensino. Nesse contexto, é importante analisar o sistema educacional do Brasil, a internacionalização do ensino superior brasileiro e as políticas de internacionalização em vigor.

5. Internacionalização do Ensino Superior

A internacionalização do Ensino Superior (ES) surgiu na virada do século XXI como forma de fomentar trocas de experiências e promover o avanço das Ciências nas diferentes partes do planeta. Após a proposição do Protocolo de Bolonha⁶ em

⁶ Surgiu como uma iniciativa de unificar o sistema de ensino superior em todo o bloco europeu, concretizando o chamado Espaço Europeu de Ensino Superior. Essa reforma do ensino europeu tem

1999, houve intenso fluxo de estudantes entre as mais importantes universidades do mundo (ARAÚJO, SILVA e DURÃES, 2018).

O conceito de internacionalização adotado no ensino superior visa promover a diversidade e a multiculturalidade; tornar as universidades verdadeiramente globais, fortalecendo os relacionamentos multilaterais com instituições parceiras e com a indústria em áreas de pesquisa de qualidade; garantir às instituições acadêmicas as melhores posições nos rankings e, produzir conhecimentos de alcance mundial, com vistas a contribuir com a solução de problemas globais. (SAME, 2018).

Por essa razão os sistemas e as instituições tentam criar novas maneiras para se internacionalizarem frente aos desafios da globalização e da regionalização. Algumas dessas maneiras são: os intercâmbios institucionais; a cooperação em pesquisas e programas de ensino, na mobilidade de docentes e estudantes; nas redes de trabalho e no estabelecimento de estratégias, de instituições e até de campi voltados para os contextos regionais e internacionais. Embora a internacionalização não se reduza somente ao fenômeno da mobilidade estudantil, esta tem sido uma das formas mais visíveis e impactantes na ES. (PINTO; LARRECHEA, 2018)

Atividades de internacionalização fazem parte da vida universitária, através da colaboração acadêmica na produção de conhecimento e da mobilidade de docentes e discentes. No entanto, como resultado das transformações da sociedade e da economia em meio ao processo de globalização e da constituição da sociedade do conhecimento, as instituições de educação superior (IES) vêm sendo desafiadas a assumir novos papéis.

Ao realizar algumas reflexões sobre a formação de um espaço regional internacionalizado, Azevedo (2009, p.186), apresenta a seguinte formulação sobre o significado da internacionalização acadêmica:

“Não se trata de um simples mecanismo de permeabilização de fronteiras, mas, sim, um complexo processo de integração a um campo social de produção científica mundializado, em que diversos atores sociais travam relações com vistas a intercambiar, a cooperar e a compartilhar solidariamente (ou, opostamente, a competir) em suas áreas de atuação e em seus espaços de influência.” (AZEVEDO, 2009)

como base melhorar o acesso a estudantes do próprio continente, promovendo mobilidade e tornando o ensino mais competitivo. (ESTUDAR FORA, 2021)

O autor defende a ideia de que é possível a institucionalização de uma “internacionalização solidária” entre os países com respeito ao conhecimento local e a aceitação do “desenvolvimento sustentável” desde que as universidades “conquistem definitivamente a autonomia, tenham qualidade, sejam inclusivas, solidárias e pertinentes socialmente” (AZEVEDO, 2009, p. 201).

Pode-se afirmar que essa perspectiva de internacionalização muitas vezes se relaciona a organização econômica da sociedade capitalista e o contexto atual de mundialização do capital financeiro, que exige uma concorrência acirrada entre os países para aumentar a produtividade econômica.

Muitas instituições de ensino superior veem a internacionalização como uma oportunidade de se manter financeiramente, investindo na captação de estudantes estrangeiros dispostos a pagar pelas anuidades e pela experiência acadêmica fora de seu país de origem. Um exemplo disso é o sistema de educação superior australiano, que utiliza essa prática como estratégia para aumentar sua competitividade global, melhorar a economia local e movimentar todos os setores turísticos. Essa abordagem pode limitar a autonomia universitária e favorecer uma visão mercantilista da educação superior. (ALTBACH; KNIGHT, 2006).

Deste modo, como fluxo internacional acadêmico, a globalização rendeu um novo significado para as relações econômicas e culturais, através da qual a competitividade, a integração e a colaboração vêm significar um novo modus operandi das esferas sociais. A mobilidade acadêmica seria vista como resultado de uma aliança entre Educação Superior e Ciência, e o intercâmbio cultural ocorria especialmente nos seguintes destinos: Estados Unidos, Inglaterra, França, Alemanha, Canadá e Austrália, o que resultou em mais de 50% do fluxo estrangeiro (LOMBAS, 2017, p. 312 - 314).

A política de internacionalização no ensino superior pode ser atravessada por duas lógicas. A primeira segue os preceitos da Organização das Nações Unidas (ONU) para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), que preconiza a educação como serviço público e, portanto, é destinada ao bem público e desenvolvimento social e igualitário da sociedade. Nesta diretriz ocorre a internacionalização solidária no ensino superior, que almeja a diminuição da pobreza por meio da educação e o desenvolvimento tecnológico e científico entre os países. Já a segunda lógica, preconizada pelo Banco Mundial e pela Organização Mundial do Comércio,

compreende a educação enquanto mercadoria e, portanto, a internacionalização no ensino superior e o desenvolvimento da ciência e educação estariam subordinados aos interesses do mercado (ZAMBERLAM et al., 2009; PERROTTA, 2015).

Assim, enquanto a internacionalização solidária seria guiada por princípios de inclusão social, por exemplo, para com os refugiados e estudantes oriundos de países com necessidades de desenvolvimento tecnológico e com a prerrogativa de retorno destes estudantes, a internacionalização segundo as lógicas do mercado estaria pautada na “captura de talentos” e na demanda e oferta de mão de obra, por exemplo (ZAMBERLAM et al., 2009; PERROTTA, 2015).

Saindo da lógica mercadológica, BELTA atribui o recente crescimento da entrada de estudantes internacionais no Brasil ao interesse das instituições de ensino superior em ganhar mais presença internacional (LIMA, 2015). Segundo o site oficial BELTA (2023), as universidades que estão melhor preparadas e são mais receptivas aos estudantes internacionais atraem, por sua vez, um maior número de estrangeiros que valorizam as oportunidades profissionais disponíveis no país.

No entanto, poucos estudos têm se concentrado em saber se tais objetivos são os motivos que atraem os estudantes para o Brasil. Para tentar encontrar uma motivação maior, nos aprofundamos mais no tema de internacionalização da educação superior no Brasil e suas ações, políticas e dificuldades encontradas.

5.1 Internacionalização da educação superior no Brasil

Muitos países latino-americanos têm enviado um número crescente de estudantes para o exterior – mas muitos também abrigam instituições importantes e sofisticadas que competem cada vez mais por estudantes de todo o mundo. Por essa razão, a geografia dos destinos dos estudantes internacionais encontra-se numa fase de mudança. Conscientes do potencial econômico do ensino superior (ES), os países que tradicionalmente mostravam pouco interesse em receber estudantes internacionais começaram a desenvolver políticas para incentivar suas instituições a recrutá-los, como é o caso do Brasil. (ICEF, 2022)

A internacionalização não é um processo novo no Brasil, mas vem se configurando nos últimos anos por meio de programas e políticas induzidas pelo governo brasileiro, nos quais são enfatizados a mobilidade estudantil. O tema passou a fazer parte da agenda das lideranças acadêmicas, das principais

agências de fomento e das entidades representativas das instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil. (CHAVES; DE CASTRO; 2016).

Conforme afirma o secretário-geral da presidência Francesa no Conselho da União Europeia, Xavier Lapeyre de Cabanes (RFI, 2022)

"O Brasil é um ator maior na América Latina, pelo seu tamanho, sua população e sua economia. Mas também pela liderança que manteve historicamente em relação aos países vizinhos e pela influência que tem em outros países, notadamente do sul global. E conhecer melhor esse país é interessante para diversos tipos de relações" (RFI, 2022)

No Brasil, o entendimento da internacionalização da educação superior tem evoluído de um sinônimo de mobilidade acadêmica internacional, centrada nos indivíduos, para uma concepção mais abrangente do fenômeno, focada na transformação da instituição universitária.

No caso da América Latina, segundo dados de CINDA (2016), com exceção de Cuba (e de Espanha e Portugal na região ibero-americana), entre 1999 e 2014 todos os países tiveram saldos negativos, isto é, os estudantes nacionais que saem representam um número significativamente maior em comparação com os estudantes estrangeiros que chegam. Alguns desses saldos negativos são de (-)15 mil estudantes (Brasil e México); em outros, na ordem de (-)1 mil, como Costa Rica e Uruguai.

No Brasil, é muito recente o movimento das mais importantes universidades brasileiras no sentido de definir estratégias e perseguir objetivos institucionais mais abrangentes no tocante à internacionalização. Há muitos obstáculos que precisam ser superados, como a barreira linguística que torna muito difícil atrair professores estrangeiros, ou até mesmo recrutar professores brasileiros de outras universidades.

Como visto anteriormente, a maioria dos países de escolha são aqueles situados no hemisfério norte, os quais possuem economias fortes, sistemas educacionais que ultrapassam o nível da massificação e precisam conquistar novos mercados para justificar os históricos investimentos públicos e privados recebidos, instituições de educação bem classificadas nos rankings mundiais, governos que

realizam políticas de atração de estudantes internacionais e que, consecutivamente, acumulam reconhecida experiência na área de receptivo, e por último, o inglês como língua oficial ou universidades que oferecem cursos em inglês (LIMA; CONTEL, 2011).

Nesse mesmo sentido, Celia Corteletti, responsável pelo departamento de intercâmbio da Universidade de Otago, em entrevista pessoal realizada em 15 de fevereiro de 2023, cita sobre a conferência que participou em 2019 na Malásia, a APAEA⁷ - Associação de Economia Aplicada da Ásia-Pacífico, na qual foi discutido as maiores dificuldades que a Ásia encontrava no ensino e na inclusão de outros países e que pode ser levado em consideração para a realidade brasileira.

“A Ásia - principalmente China e Japão - costumava ser como o Brasil ainda é, no quesito de pecar no oferecimento de cursos em inglês. Nos últimos anos a Ásia desenvolveu esse ponto e agora recebe inúmeros intercambistas, inclusive nós da Nova Zelândia e Austrália.”
(CORTELETTI, 2023)

Tendo todos esses aspectos citados em mente, os estudantes que optam por um programa de mobilidade acadêmica no Brasil não avaliam, dessa forma, os mesmos aspectos que a maioria dos estudantes em processo de mobilidade pelo mundo. Por isso, a criação de políticas de internacionalização, seja na experiência das IES e das agências de fomento no Brasil, são ótimos incentivos para a atração dos estudantes estrangeiros.

Partindo do processo iniciado com a tradicional cooperação acadêmica internacional, buscou-se observar a seguir avanços das universidades brasileiras no sentido da definição de estratégias e objetivos institucionais mais abrangentes e complexos no tocante à internacionalização.

5.2 Políticas de internacionalização do Brasil

Os estudantes estrangeiros trazem uma diversidade cultural, social e econômica muito interessante para o Brasil, pois passam a agregar um “valor” enquanto indivíduos para a sociedade em questão. Mais do que um “gasto”, eles

⁷ Fundada em 2017. O principal objetivo da APAEA é fornecer um fórum e uma base de recursos para desenvolver a capacidade de pesquisa de pesquisadores na região da Ásia-Pacífico.

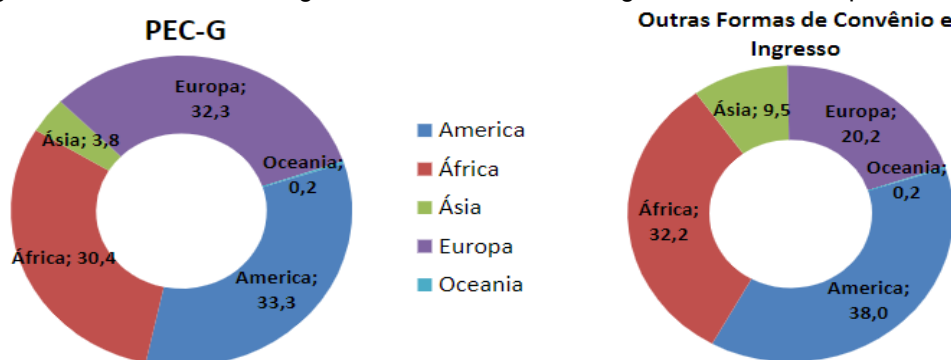
representam investimentos na formação de uma elite futura do país dentro do aspecto da mundialização não só da economia, mas também dos indivíduos (DWYER, 2016; ORTIZ, 2000). Entretanto, os dados do Censo do Ensino Superior brasileiro de 2021 mostram que a presença de estudantes estrangeiros nas IES do país ainda é pequena. (INEP, 2021)

O Programa de Estudantes-Convênio de Graduação (PEC-G), criado oficialmente em 1965, é administrado pelo Ministério das Relações Exteriores e pelo Ministério da Educação, em parceria com Instituições de Ensino Superior em todo o país. Esse Programa tem o objetivo de oferecer oportunidade de formação superior em Instituições Brasileiras (IES) a estudantes de países em desenvolvimento, com os quais o Brasil mantém acordo educacional, cultural ou científico-tecnológico. (GOVERNO FEDERAL, 2023)

Mas foi em 1974 que um protocolo, que exigia maior eficiência dos agentes administradores do PEC-G (Programa de Estudantes-Convênio de Graduação) em função do aumento da demanda por alunos estrangeiros, foi criado. Nessa nova fase foram introduzidas algumas alterações, como a cláusula que expandia a outros países, além dos latino-americanos, a oportunidade de participação como conveniados. (GOVERNO FEDERAL, 2023)

Também, é importante ressaltar a prioridade como aprendizado da língua portuguesa, pois foi adicionado um termo (já em 1981) ao Protocolo de 1974, que demonstrava preocupação com tal situação “[...] enfatizando a necessidade do ensino de Português para Estudantes Estrangeiros nas Universidades Brasileiras [...]” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2014).

Figura 1: Continentes de origem dos estudantes estrangeiros no Brasil no período de 2010.



Fonte: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (2010).

Como é possível analisar na figura acima, além desse programa, uma série de outras iniciativas foram desenvolvidas no intuito de facilitar a mobilidade de estudantes, tanto por órgãos públicos quanto por órgãos privados. Ressalte-se, também, que nessa mobilidade existem pessoas que não estão sendo beneficiadas por nenhum tipo de convênio; trata-se de indivíduos que vieram estudar no Brasil por conta própria, sem receber ajuda de natureza pública ou privada.

Com o fato de os estudantes começarem a agregar valor nesses programas, nos governos Lula (2003- 2010) e Dilma (2011-2016) o investimento em educação pública através das universidades federais aumentou. A educação passou a ter “valor” exatamente enquanto ela pode ser internacional, o que se configura como estratégia econômica nacional. É o esforço para se ter destaque em um mundo pós americano (DWYER, 2016, p. 265; GUILHON-ALBUQUERQUE, 2014)

No Brasil, três principais programas governamentais foram direcionados ao fomento desse processo no período de 2011 a 2018: “Ciência sem Fronteiras (CsF)”, vigente de 2011 a 2015; o “Idiomas sem Fronteiras (IsF)”, iniciado em 2012; e o “Programa Institucional de Internacionalização (Capes-PrInt)”, iniciado em 2018.

O Programa Ciências Sem Fronteiras (PCSF) destacou-se como um dos maiores programas governamentais para o intercâmbio do Brasil com o mundo. Tratava-se de um programa que oferecia apoio financeiro para projetos de pesquisa que visassem, por meio do intercâmbio, da mobilidade internacional e da cooperação científica e tecnológica, promover a consolidação, a expansão e a internacionalização da ciência, da tecnologia e da competitividade do país. O objetivo era propiciar a formação e a capacitação de pessoas com elevada qualificação em instituições estrangeiras de excelência e atrair para o Brasil jovens talentos e pesquisadores estrangeiros de alta qualificação. A intenção era atrair, até o ano de 2015, 2.000 pesquisadores visitantes (QUEIROZ *et al*, 2015, p.151).

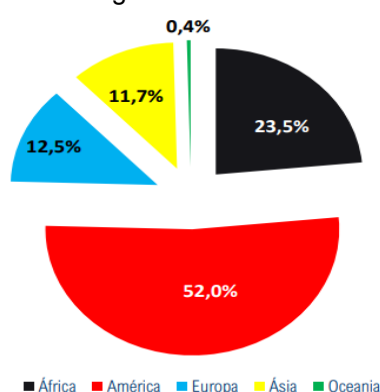
Estudo realizado com estudantes de graduação brasileiros que participaram de intercâmbio em instituições de ensino superior no exterior, por meio do Programa Ciência sem Fronteiras, no período de 2012 a 2015, indicou que a experiência acadêmica fora do país proporcionou maior domínio do idioma novo e aquisição de habilidades interculturais e maior senso de ser um cidadão global/internacional, indicando que apesar de possíveis dificuldades iniciais, a experiência é enriquecedora no ponto de vista formativo (PÈRICO; GONÇALVES, 2018).

Surgiram também iniciativas como o programa Idiomas Sem Fronteiras (PISF), um programa do Ministério da Educação (MEC) criado em 2012 que pretendia promover o desenvolvimento de habilidades extremamente valorizadas no mundo contemporâneo, dominando a língua estrangeira, o conhecimento das culturas de outros povos, promovendo capacidade de adaptação às mudanças, a flexibilidade e abertura para novas informações e novas formas de aprender, encorajando professores, acadêmicos e pós-graduandos. (ISF, 2017)

Já o Programa CAPES-PrInt tem por objetivo oferecer bolsas de estágio em pesquisa de doutorado e pós-doutorado no exterior, além de apoiar a vinda de pesquisadores de instituições estrangeiras ao Brasil, de forma a complementar os esforços despendidos pelos programas de pós-graduação no Brasil na formação de recursos humanos de alto nível para inserção nos meios acadêmico, de ensino e de pesquisa no país. (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2023)

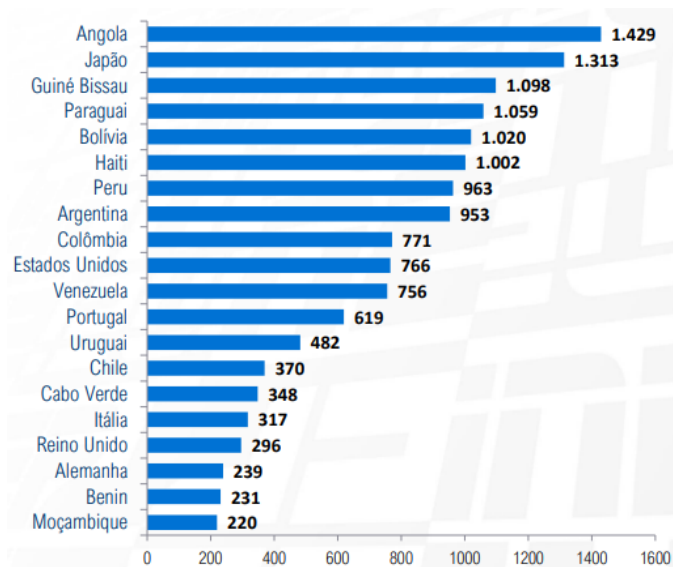
Mesmo com todas essas iniciativas, o Brasil contava com 17.947 estudantes estrangeiros, em seus cursos de graduação, de 172 diferentes nacionalidades, representando apenas 0,2% do total de matrículas (INEP, 2022). Percebe-se em termos percentuais, que os continentes que mais contribuíram para a migração de estudantes estrangeiros para o Brasil em 2021 foram a América e a África, principalmente por países de língua portuguesa (figura 1 e 2).

Figura 2 - Percentual de matrículas de estudantes estrangeiros, em cursos de graduação, por continente de origem do estudante - Brasil 2021



Fonte: MEC/Inep. Curso de Educação Superior (2022)

Figura 3 - Os 20 países com maior número de matrículas, em cursos de graduação - Brasil 2021



Fonte: MEC/Inep. Curso de Educação Superior (2022)

Nota: Não estão contabilizados os estudantes naturalizados. Há 258 estudantes sem a definição de país de origem.

De acordo com Desidério (2006), uma provável explicação para os dados apresentados acima são as prioridades estabelecidas pelo Brasil no processo de cooperação com os países africanos de língua portuguesa (Palop) e com os países da América Latina, Caribe e Timor Leste, tendo em vista o estabelecimento de relações bilaterais multilaterais. (OJIMA et al., 2014).

Em relação às maiores Instituições de Educação Superior em número de matrículas de estudantes estrangeiros em cursos de graduação, é possível analisar que a universidade que mais recebeu estrangeiros no Brasil foi a Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab), localizada no Ceará (PR), que contou com 1.398 alunos de fora do Brasil, representando 7,7% do número de estrangeiros estudando no Brasil.

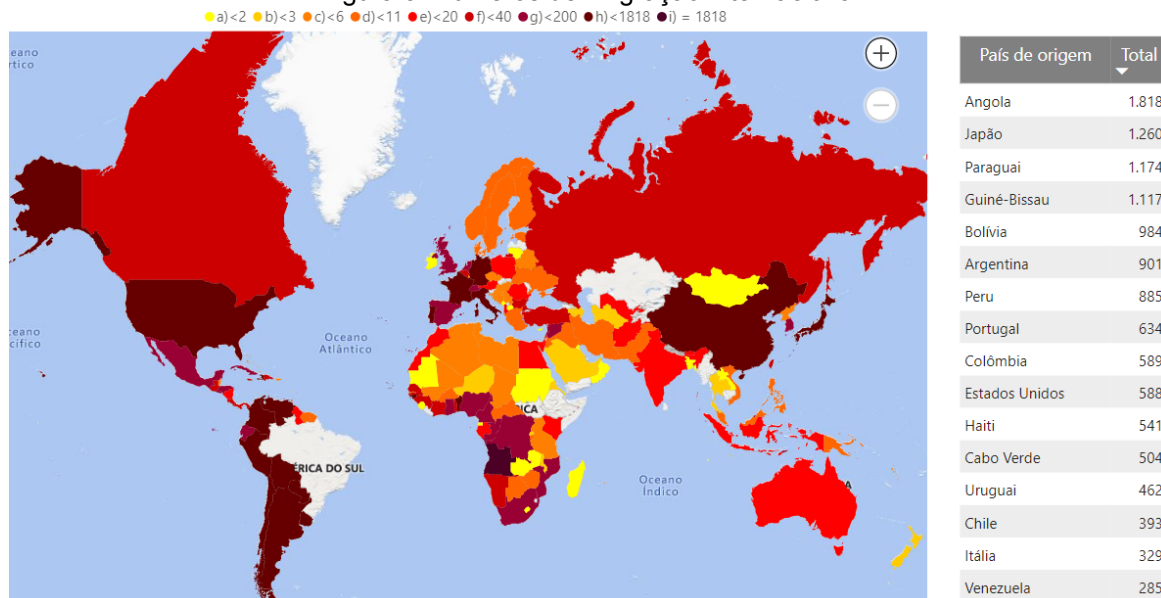
Figura 4 - 20 maiores Instituições de Educação Superior em número de matrículas de estudantes estrangeiros em cursos de graduação - Brasil 2021

POSICÃO	SIGLA	INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR	CATEGORIA ADMINISTRATIVA	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	UF	NÚMERO DE MATRÍCULAS
1	UNILAB	UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA	FEDERAL	UNIVERSIDADE	23	1.398
2	UNILA	UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO-AMERICANA	FEDERAL	UNIVERSIDADE	41	1.368
3	UNIP	UNIVERSIDADE PAULISTA	PRIVADA	UNIVERSIDADE	35	863
4	UNESA	UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	PRIVADA	UNIVERSIDADE	33	696
5	UNINOVE	UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO	PRIVADA	UNIVERSIDADE	35	448
6	UFSC	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA	FEDERAL	UNIVERSIDADE	42	344
7	USP	UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO	ESTADUAL	UNIVERSIDADE	35	342
8	UNIASSELVI	CENTRO UNIVERSITÁRIO LEONARDO DA VINCI	PRIVADA	CENTRO UNIVERSITÁRIO	42	337
9	UNICSUL	UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL	PRIVADA	UNIVERSIDADE	35	277
10	UNESP	UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO	ESTADUAL	UNIVERSIDADE	35	275
11	UNICESUMAR	UNIVERSIDADE CESUMAR	PRIVADA	UNIVERSIDADE	41	266
12	UNOPAR	UNIVERSIDADE PITÁGORAS ANHANGUERA	PRIVADA	UNIVERSIDADE	41	260
13	UNIDERP	UNIVERSIDADE ANHANGUERA	PRIVADA	UNIVERSIDADE	50	228
14	UFFS	UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL	FEDERAL	UNIVERSIDADE	42	213
15	ESTÁCIO RIBEIRÃO	CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE RIBEIRÃO PRETO	PRIVADA	CENTRO UNIVERSITÁRIO	35	195
16	UNB	UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA	FEDERAL	UNIVERSIDADE	53	191
17	UNICID	UNIVERSIDADE CIDADE DE SÃO PAULO	PRIVADA	UNIVERSIDADE	35	182
18	FMU	CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS	PRIVADA	CENTRO UNIVERSITÁRIO	35	178
19	UFRGS	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL	FEDERAL	UNIVERSIDADE	43	146
20	UFF	UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE	FEDERAL	UNIVERSIDADE	33	145

Fonte: MEC/Inep. Curso de Educação Superior, 2022

Esta é uma dimensão essencial do processo de internacionalização e os dados apresentados levam a crer que há deficiências significativas no controle, seleção, direcionamento e apoio aos estudantes, assim como ausência de um trabalho institucional para atraí-los. É bom notar que, não existe qualquer política clara de incentivos para que as instituições invistam nas possibilidades de atrair professores, pesquisadores e estudantes estrangeiros.

Figura 5: Números de imigração internacional



Fonte: Nepo – Unicamp (2022).

Com base no mapa acima, fica evidente que ainda são muitos países que apresentam uma contribuição pouco significativa no que se refere ao envio de

estudantes estrangeiros para o Brasil, o que explica a importância de uma ampliação das relações de cooperação internacional na área da educação.

Entretanto, de acordo com Subhuana (2005), o que se percebe é que, na hora de escolher um país para prosseguir os estudos, o Brasil acaba apresentando vantagens comparativas por conta das especificidades históricas, sociais, econômicas, educacionais e culturais em comum com outras nações do mundo, como as africanas e sul-americanas. Porém, a língua desempenha um papel fundamental nessa seleção, pois, por exemplo, ainda existe uma exigência de muitas universidades por exames de proficiência em língua portuguesa, o que tende a dificultar o ingresso de estudantes nas principais universidades do mundo.

Mas vale ressaltar que a política de *soft power*⁸ vem cada vez mais fortalecendo a influência do Brasil em determinados países ou regiões do mundo, podendo ser citadas como exemplo as modalidades de intercâmbio e interação entre alunos, assim como o compartilhamento de pesquisas (SILVA, 2015, p. 34), que se acentuou ainda mais em tempos de pandemia, assunto o qual trataremos a seguir.

5.3 Política para refugiados

Além dos programas governamentais citados acima, há também os programas de vagas para refugiados e/ou portadores de visto humanitário que algumas universidades federais oferecem; entre elas: Universidade Federal do ABC, Universidade Federal do Paraná, Universidade Federal de Santa Maria e a UNILA.

Nesse sentido, conforme as características da imigração podemos ter no ambiente universitário: a) imigrantes que se movem de forma autônoma, ou seja, estudantes que utilizam aporte financeiro próprio para financiar seus estudos no exterior e fazem parte de uma elite econômica e educacional; b) estudantes que conseguem incentivos acadêmicos, que são aqueles que recebem bolsa de estudos e se deslocam dentro da lógica de cooperação educacional entre os países e instituições; c) os que migram por razões de vulnerabilidade econômica e reiniciam

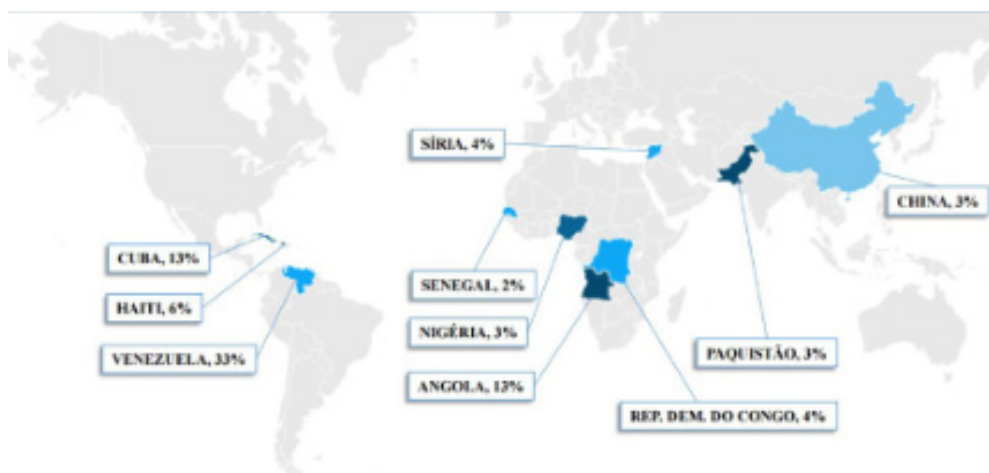
⁸ Soft power: do inglês poder brando ou poder suave. Essa terminologia busca explicar a possibilidade de um país, instituição, grupos políticos, entre outros, de influenciar comportamentos e causar tendências por meio do seu entendimento ideológico e cultural, sem fazer uso de pressões armamentistas, ou seja, é o poder da influência sutil, do convencimento, do way of life, do imaginário dos demais povos sobre o nosso povo ou país.

seu projeto de vida acadêmico; e por fim, d) os refugiados ou imigrantes humanitários, que foram violentamente forçados a deixarem seus países e que encontram no acesso à universidade uma oportunidade de recomeço (MARCHETTO 2003 apud ZAMBERLAM et al., 2009).

De acordo com os dados das ONU (2016), aproximadamente 15 milhões de pessoas se encaixam na definição de refugiados: quem sai de seu país de origem por perseguição, guerra ou desastre natural. No Brasil, os países que mais solicitaram refúgio em 2016 foram Venezuela, Cuba, Angola, Haiti e Síria. Já os refugiados que foram reconhecidos no último ano regularmente seguem a seguinte ordem: sírios, congolezes, paquistaneses, palestinos e angolanos.

Mesmo com a divulgação de números oficiais sobre solicitações de refúgio e regularização da permanência no Brasil, estima-se que a quantidade de refugiados e imigrantes seja muito maior, já que muitos vivem na ilegalidade devido à burocracia e altos custos dos processos para se regularizar.

Figura 6: Solicitação de refúgio por país de origem - 2016



Fonte: Departamento da Polícia Federal.

O assessor de Relações Exteriores da UEG, Rodrigo Sobreira, ressaltou que “abrir as portas da universidade para a comunidade de refugiados é uma oportunidade de inclusão por meio da qualificação profissional e aprendizado da cultura local”.

“A comunidade acadêmica, alunos, docentes e técnicos têm a oportunidade do aprendizado mútuo e respeito às diferenças”. (SOBREIRA, R., 2017)

Criado em 2009, o vestibular para refugiados organizado pela UFSCar já contou com várias edições. A iniciativa foi incorporada às metas do Programa de Ações Afirmativas da instituição. “Percebe-se que essa política é de fundamental importância para acolher as pessoas em situação de refúgio no Brasil que desejam ampliar seus conhecimentos e oportunidades por meio da inserção na vida acadêmica”, destaca o coordenador de ingresso na graduação da UFSCar, Wagner Souza dos Santos.

A diferença do idioma é o primeiro choque ao chegar em um país diferente do seu, o que se agrava mais quando as condições do migrante são de vulnerabilidade social. Pensando nisso, a Organização Não Governamental (ONG) Gyn Campus, grupo formado por estudantes goianos de graduação, criou o projeto de ensino de Língua Portuguesa para refugiados chamado “*Be Welcome*”, que foi uma ideia proposta pela professora Milene Amaral do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) e adaptada pelos alunos.

O *Be Welcome* tem como voluntários estudantes universitários de Goiânia, enquanto a parte física do projeto é disponibilizada pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com o apoio do Núcleo de Línguas da instituição.

A proposta do projeto é abordar temas do dia a dia em suas aulas, sendo que cada dia tem um assunto diferente. De acordo com o estudante de Relações Internacionais e presidente da Gyn Campus, Vander Finotti, o *Be Welcome* ensina o Português do cotidiano, os participantes aprenderão a ler documentos importantes, interpretar os classificados, folhetos, fazer currículo para procurar emprego, buscar atendimento médico na rede pública de saúde e outras necessidades básicas dos refugiados.

Poder ensinar o Português para os refugiados é uma forma de ajudá-los a sobreviver. “É integrar essa população à comunidade e lhe proporcionar o crescimento pessoal e profissional, tirando essas pessoas da margem da sociedade, como muitos vivem”, ressalta Vander. Já para os professores voluntários é uma oportunidade de tornar os graduandos futuros profissionais com maior sensibilidade e empatia.

6. **Study tour em tempos de pandemia**

A despeito das expectativas de expansão da internacionalização universitária, em 2020, o cenário se alterou, consideravelmente, em decorrência da pandemia do COVID 19. A internacionalização mediante mobilidade acadêmica se deparou com uma paralisação inesperada, o que preocupou os pesquisadores e especialistas da área.

Sabe-se que a internacionalização e o ensino online já vinham sendo realizados há algum tempo, logo não são considerados novidades, porém a internacionalização, em tempos de ensino remoto, é ainda uma temática atual com poucas pesquisas relacionadas ao assunto. Apesar de já existir programa de intercâmbio virtual, não havia uma discussão tão intensa como a que ocorreu no período pandêmico, em que a única possibilidade para seguir com as atividades de internacionalização foi por meio do uso de tecnologias digitais, incluindo-se programas de curta duração.

Alguns problemas surgiram deixando a comunidade acadêmica apreensiva como, por exemplo, estudantes em mobilidade que não conseguiam retornar ao Brasil. E, estudantes estrangeiros, em mobilidade no Brasil, tiveram a mesma dificuldade, nos casos em que as fronteiras foram fechadas, impedindo-os de regressarem. Muitas foram as dúvidas quanto aos procedimentos e os casos tiveram que ser resolvidos individualmente com cada parceiro internacional, mediante assessorias internacionais das Universidades, juntamente com embaixadas e disponibilização de recursos extras. Estudantes se mostravam com medo de perder a sua mobilidade ao retornar para o seu país de origem, enquanto seus familiares temiam pela segurança.

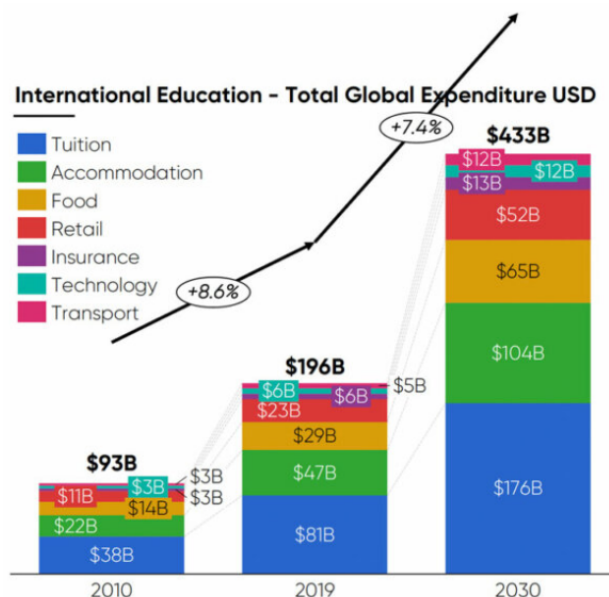
Dentre as dúvidas reportadas, inclui-se a de fazer a viagem de volta diante de uma pandemia e correr riscos nos deslocamentos ou permanecer em segurança no país em que estavam, sem a garantia de quanto tempo precisariam esperar isolados. Cada universidade reagiu de uma forma, tentando encontrar caminhos diplomáticos e seguros, por vezes mudando protocolos, regras de editais e normas. As associações internacionais e eventos Internacionais clássicos também tiveram que rever suas atividades. (CUNHA; MELLO; AKKARI, 2022, p. 11).

Nesse contexto notou-se que a possibilidade de retomada da mobilidade acadêmica internacional ocorreria por meio de ambiente online, que poderia ser efetuada pela cooperação internacional, intercâmbio e mobilidade virtual, desenvolvendo a então chamada internacionalização do currículo e internacionalização em casa.

De acordo com a previsão da empresa de inteligência de mercado HoloniQ (2022), a indústria global de educação internacional já está pronta não apenas para a recuperação das perdas causadas pela pandemia, mas também para uma grande expansão. A empresa HoloniQ prevê que 8 milhões de estudantes internacionais estarão matriculados em instituições estrangeiras de ensino superior até 2030 – 3 milhões a mais do que no exterior em 2019 – e que seus gastos totais serão mais que o dobro do que eram antes da pandemia.

Em 2019, os gastos totais dos estudantes internacionais distribuídos em mensalidades, acomodação, alimentação, varejo, seguros, tecnologia e transporte foram estimados em US \$196 bilhões. O HoloniQ prevê que isso aumentará para US \$433 bilhões até 2030, o que ajudará na retomada da economia e do turismo local. (HOLONIQ, 2022)

Figura 7: Educação Internacional - Total gasto no mundo em dólares



Fonte: Monitor Icef (2022)

A pesquisa da HoloniQ (2022) também considera que há um novo respeito pela importância da educação internacional entre o público em geral:

“A pandemia trouxe a educação internacional para o discurso público de antes considerada um fenômeno de nicho para agora ser melhor compreendida pelo público em geral como um componente crítico do ensino superior e da oferta de força de trabalho qualificada, bem como um pilar econômico significativo para muitos dos principais economias do mundo.” (HOLONIQ, 2022)

Neste contexto, as mobilidades acadêmicas expandem seu caráter presencial para outros formatos, expandindo o próprio conceito de mobilidade - de ideias, pensamentos ou saberes. Elas implicam, por exemplo, programas virtuais, de curta ou longa duração, como internacionalização do currículo e internacionalização em casa, conforme abordado a seguir.

6.1 Internacionalização do Currículo e Internacionalização em casa

Segundo a OECD - *Organisation for Economic Cooperation and Development* o currículo com orientação internacional no conteúdo ou forma, destina-se a preparar os alunos para a atuação profissional e ou social em um contexto internacional e multicultural. (apud NILSSON, 2000, p.22). O conceito aperfeiçoado por Nilsson complementa:

“Um currículo que proporciona conhecimento e competências internacionais e interculturais, com o objetivo de preparar (profissional, social e emocionalmente) os estudantes para o seu desempenho num contexto internacional e multicultural.” (NILSSON, 2000, p.22)

Por essa razão, a Internacionalização do Currículo (*Internationalization of the Curriculum* - IoC) vem sendo indicada como uma das dimensões fundamentais do conceito de Internacionalização em Casa (Internationalization at Home – IaH), visto que a IaH considera todas as atividades que possuam uma dimensão internacional e que proporcione a todo estudante de uma Instituição de Ensino Superior (IES) a oportunidade de desenvolver a compreensão do mundo e as competências interculturais dentro de seu próprio campus. Pode-se afirmar que o currículo internacionalizado é o meio mais eficaz de proporcionar esta oportunidade

educativa, sem a necessidade da mobilidade internacional daquele estudante impossibilitado de tal prática.

A IaH preconiza uma internacionalização ampla e de acesso a todos. Além de estar contida nos elementos do currículo formal, a IaH deve fazer parte de todas as outras ações que as Instituições de Ensino Superior (IES) oferecem a seus estudantes, tais como: atividades interdisciplinares no campus; inclusão de leitura e bibliografia de várias proveniências que promovam análises comparativas; encorajamento de reflexões sobre a cultura local e mundial, entre outras (GONÇALVES, 2009, p. 141). Já em época de pandemia, o desenvolvimento tecnológico vem contribuindo para o aperfeiçoamento da IaH, facilitando através do contato online, a colaboração entre instituições de diferentes países e conectando o estudante ao mundo inteiro.

Morosini (2020) destaca que a internacionalização em casa é uma saída para o Brasil e países do Sul global, visto que as Instituições de Ensino não podem deixar de vivenciar a internacionalização, por possibilitar uma formação de qualidade e universal. Já Stallivieri (2020) relata a viabilidade da migração da internacionalização dos ambientes reais para os virtuais, denominado de virtual exchange, que pode ser realizado por meio da potencialização das tecnologias, já disponíveis nas Instituições e com a colaboração das comunidades acadêmicas nacionais e internacionais.

Entretanto, no Brasil, a IaH ainda é um assunto considerado complexo pois faltam investimentos das IES na capacitação dos envolvidos no processo educativo e a institucionalização da cultura de internacionalização como um ponto focal para a qualificação das instituições.

7. Bases atuais para o desenvolvimento do intercâmbio no Brasil

A HolonIQ, citada anteriormente, não foi a única organização interessada em explorar o futuro da educação internacional pós pandemia. Em dezembro de 2021, os Serviços Mundiais de Educação (WES - *World Education Services*)⁹ realizaram um fórum de mídia social no qual líderes internacionais do ensino superior

⁹ Organização sem fins lucrativos que fornece avaliações de credenciais para estudantes internacionais e imigrantes que planejam estudar ou trabalhar nos EUA e no Canadá. (WES, 2023)

discutiram as implicações dos dados do Relatório de Portas Abertas de 2021¹⁰ sobre Intercâmbio Educacional Internacional (ICEF, 2023). Mesmo que o foco principal seja os Estados Unidos da América, é possível levar em consideração alguns aprendizados discutidos neste fórum e analisar como o Brasil pode se beneficiar.

1. É preciso adotar uma abordagem holística e flexível para as políticas de admissão, ajustando os requisitos de idioma, estendendo os prazos de inscrição, isentando taxas e introduzindo políticas de testes opcionais ou flexíveis;
2. É preciso entender que a aprendizagem experiencial (como programas de treinamento prático e estágios de pré e pós-graduação) é uma parte inestimável do processo de aprendizagem - e um atrativo importante para estudantes internacionais;
3. O uso de tecnologias educacionais mais recentes podem aumentar a conscientização e divulgação entre os possíveis estudantes internacionais antes mesmo de decidirem em qual país pretendem se candidatar.
4. Aproveitar ex-alunos intercambistas, fazendo palestras e divulgação - seja do intercâmbio de longa duração ou do *study tour*.
5. As Universidades e os professores precisam prezar pelo bom relacionamento com outros países, fazendo parcerias com instituições, organizações, professores e empresas com foco na educação internacional.

Além disso, em 2019, a QS realizou uma pesquisa que constatou que 90% das universidades latino-americanas, incluindo universidades brasileiras, tinham uma estratégia internacional em vigor. (QS, 2020) Os objetivos das estratégias incluíam:

- Internacionalização abrangente;¹¹
- Expansão e melhoria da mobilidade internacional;
- Desenvolvimento e promoção de novas parcerias internacionais;
- Incentivo à colaboração acadêmica internacional;

¹⁰ *Open Doors Report*, ou Relatório de Portas Abertas em português, é uma publicação anual com informações abrangentes e de longa data sobre estudantes e acadêmicos internacionais nos Estados Unidos e estudantes americanos que estudam no exterior. Portas Abertas é um recurso essencial para aqueles que se preocupam com o intercâmbio educacional internacional dos EUA. (opendoorsdata.org, 2023)

¹¹ Por “internacionalização abrangente”, os entrevistados queriam dizer que estavam comprometidos em desenvolver “programas, equipes e atividades que, em última análise, ajudariam a atrair talentos internacionais e desenvolver equipes acadêmicas para se tornarem especialistas em seu campo de pesquisa”. (QS, 2020)

- Melhoria da gestão e processos das atividades internacionais.

O nível de desenvolvimento já era alto o suficiente em 2019 para que os países latino-americanos recebessem praticamente o mesmo tanto de estudantes (137.000) quanto enviavam para o exterior (195.400), segundo dados da UNESCO. (ICEF, 2022).

O *University World News* relatou na conferência NAFSA de 2022, que o Dr. Rodrigo Cintra, diretor internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em São Paulo, alertou as universidades americanas e européias que dominam a educação internacional, dizendo: “Estamos aqui para brincar com vocês.” (ICEF, 2022)

A seguir iremos mencionar algumas iniciativas brasileiras presentes atualmente que inspiram a mobilidade acadêmica internacional, com o fim de enriquecer as referências do presente trabalho.

7.1 BELTA – Brazilian Educational & Language Travel Association

De acordo com o site Felca (2023), a *Brazilian Educational & Language Travel Association* – Belta, associação privada sem fins lucrativos, foi a primeira associação do segmento de Educação Internacional fundada na América Latina em 1º de julho de 1992.

Atualmente, são 42 agências especializadas em programas no exterior representando aproximadamente 600 filiais em todo o país e 75% do mercado voltado para a promoção de programas internacionais e emissários de educação internacional. A entidade conta com 7 coordenadores regionais que são responsáveis por sua promoção. Os associados dedicam-se às atividades de divulgação, promoção, intermediação e execução de serviços de educação e intercâmbio como programas educacionais, culturais, cursos, estágios e trabalhos voluntários no país e no exterior.

A associação tem como missão desenvolver, facilitar e promover uma educação global, visando um melhor relacionamento entre as nações. Para além de promover a atividade de turismo de estudos e programas de formação internacional, a Belta assegura a qualidade dos serviços prestados pelos associados e valoriza a sua imagem junto do mercado consumidor e parceiros internacionais. O ingresso de empresas na associação ocorre mediante a comprovação de idoneidade no

mercado e atuação conforme Estatuto Social e rígido Código de Ética da Associação. (FELCA, 2023)

Com o objetivo de atingir o público final - estudantes que procuram cursos no exterior - e de assessorar suas associadas, a Belta desenvolve as seguintes ações: prestação de serviços de apoio às associadas, desenvolvimento de novos mercados, orientação ao consumidor, workshops, seminários educacionais, apoio às escolas internacionais filiadas à Belta, participação em feiras internacionais, assessoria de imprensa e assistência via internet.

7.2 Bureau Brasileiro de Intercâmbio

O Bureau Brasileiro de Intercâmbio, iniciativa do Ministério do Turismo, foi criado em 2005 com o objetivo de promover o Brasil internacionalmente como destino de estudos e intercâmbio. Esse Bureau surgiu da estratégia da EMBRATUR de incrementar a vinda de turistas estrangeiros com interesse na realização de programas educacionais e atividades complementares, assim como da estratégia de apoiar a parceria entre os diversos atores da cadeia produtiva que apresentassem um potencial turístico no exterior. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 p. 40)

Além disso, o Bureau participa dos mais importantes eventos internacionais do segmento, previstos no calendário oficial da Embratur, e oferece apoio à promoção, às associações nacionais, instituições de ensino, operadores e agentes de intercâmbio brasileiros. Entre 2008 e o primeiro semestre de 2009, o Bureau acumulava entre os seus associados 33 operadoras qualificadas no receptivo do segmento de Estudos e Intercâmbio, tendo como parceiro o FAUBAI, com suas 180 Instituições de Ensino Superior (IES) associadas, distribuídas em diversas regiões do país. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 p. 41)

7.3 Study in Brazil

Como estratégia do Bureau Brasileiro de Intercâmbio, foi criada a marca “*Study in Brazil*”, para promover o País no exterior, que representa uma ferramenta que alimenta o mercado nacional e internacional, com informações importantes sobre o destino Brasil, sua educação, legislação, atrativos turísticos, eventos e novidades, além de oferecer apoio às associações nacionais, instituições de ensino,

ONGs, operadores e agentes de intercâmbio brasileiros para promoção internacional do Brasil. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 p. 41).

“O *Study in Brazil* seleciona e reúne instituições que oferecem Cursos de Ensino Médio e Superior, aulas de português, estudos acadêmicos de curta e longa duração, além de programas que combinam o aprendizado com o turismo, esporte, estágio, trabalho voluntário etc.” (STUDY IN BRAZIL, 2020, p. 60)

Study in Brazil é uma área da Belta, que traz os mesmos padrões de qualidade para seus associados, buscando a melhor experiência no Brasil para aqueles que escolhem esse como seu destino para estudos. Junto com a Embratur, a *Study in Brazil* promove o país no exterior, com o propósito de estabelecer o Brasil como um dos principais destinos educacionais no mundo. (STUDY IN BRAZIL, 2020)

Atualmente existem 7 afiliados da Study in Brazil: Via Mundo, Central do Estudante, CIAE Intercambios, Yázigi Travel Intercâmbios, FGV EAESP, Torre de Babel e AFS Next. Ao escolher um afiliado credenciado pelo “Study in Brazil by Belta”, sabe-se que a empresa atende a todos os requisitos de integridade e confiabilidade para operar programas de intercâmbio no Brasil. Ao longo de seus 25 anos, a Belta estabeleceu padrões para garantir uma excelente experiência brasileira para quem escolhe uma de suas afiliadas.

7.4 Instituto Guimarães Rosa

O Instituto Guimarães Rosa é uma instituição brasileira, criada junto da reestruturação do Ministério das Relações Exteriores, em abril de 2022, e veio para promover a língua portuguesa e difundir a cultura brasileira no exterior. A nova organização, com sede em Brasília, terá como modelo de atuação estruturas internacionais já existentes, como o português Instituto Camões e o alemão Instituto Goethe. (RFI, 2022)

Aos poucos, os 24 centros culturais brasileiros no exterior, que já atende a um público de mais de 12 mil alunos, devem ser rebatizados com o nome do instituto que homenageia o expoente da literatura brasileira "Grande Sertão: Veredas" (1956), que também foi um grande diplomata. (RFI, 2022)

Segundo a Folha de S.Paulo (s.d.) , a ideia é fortalecer o *soft power* do país, ou seja, a capacidade de uma nação de influenciar outras sem recorrer à força, e permitir um avanço na publicidade da cultura brasileira e do Brasil pelo mundo, assim como ampliar o interesse pelo país. No campo da cooperação educacional, seu terceiro pilar, o Instituto dará seguimento aos tradicionais programas de Estudantes-Convênio de Graduação (PEC-G) e de Pós-Graduação (PEC-PG), coordenados com a CAPES e o CNPq. (FERNANDES, J., 2021)

7.5 Brazilian Experience

Com a crise imobiliária dos Estados Unidos em 2008, as agências de intercâmbio foram afetadas, entretanto, esse momento difícil também se tornou uma oportunidade para que a Rafaela Rolim, CEO e fundadora da Brazilian Experience, criasse a própria empresa de receptivo. (ROLIM, 2023)

A *Brazilian Experience*, ou simplesmente “BE” é uma organização fundada por profissionais com grande experiência internacional, apaixonados pelo Brasil, com o objetivo de promover nosso País no exterior como um destino de estudos e intercâmbio cultural. Criada em 2009, a BE atua em parceria com mais de 20 agências, universidades e órgãos de mobilidade internacional localizados nos diferentes continentes. (BRAZILIAN EXPERIENCE, s.d.)

Acreditando que conviver com outra cultura é uma oportunidade única de aprendizado e compreensão das diferenças, inspirando o respeito mútuo e o crescimento pessoal, a empresa já recebeu mais de 500 jovens vindos da América do Sul e Norte, Europa e Oceania em programas de intercâmbio cultural.

A *Brazilian Experience* organiza diversos programas de intercâmbio para estrangeiros no Brasil:

- Trabalho voluntário
- Estágio
- Aulas de português
- Missões acadêmicas
- Experiências de trabalho comunitário
- Acomodação em casas de família

Na entrevista pessoal realizada em 23 de janeiro de 2023, Rafaela Rolim afirmou que a maioria das parcerias da Brazilian Experience são realizadas através

de eventos e conferências internacionais, como a FAUBAI e NAFSA, e também diretamente com universidades e outras agências, tendo como principais emissores os Estados Unidos e a Finlândia.

Rolim (2023) viu a necessidade de criar programas que incluam os jovens estrangeiros no mundo da sustentabilidade para formar pessoas que estejam mais atentas aos problemas recorrentes da realidade atual. Além disso, ela finalizou a entrevista dizendo que:

“Existe uma imagem do Brasil em questão de segurança. Infelizmente, esse é um estereótipo que a gente precisa estar sempre argumentando, explicando e criando condições para diminuir o risco dos intercambistas aqui. E outro ponto dificultador é o idioma.” (ROLIM, 2023)

7.6 FAUBAI - Brazilian Association for International Education

A Associação Brasileira de Educação Internacional (FAUBAI) foi criada em 1988 e reúne gestores e responsáveis de assuntos internacionais de mais de 200 instituições de ensino superior brasileiras, e promove a integração e a capacitação dos gestores da área – por meio de seminários, workshops e reuniões regionais e nacionais -, além de divulgar a diversidade e as potencialidades das IES brasileiras junto às agências de fomento, representações diplomáticas, organismos e programas internacionais. (FAUBAI, 2023)

A FAUBAI tem a finalidade de promover o aperfeiçoamento do intercâmbio e da cooperação internacionais como instrumentos para a melhoria do ensino, da pesquisa, da extensão e da administração das instituições filiadas, procurando estimular o constante aperfeiçoamento da gestão do intercâmbio e da cooperação internacionais. (FAUBAI, 2023)

Após o início da pandemia, viram a necessidade da criação do FAUBAI-BRaVE – Brazilian Virtual Exchange, um programa que incentiva a implantação de intercâmbio acadêmico virtual entre as instituições de ensino superior brasileiras (IES) associadas, oferecendo a estudantes possibilidades de desenvolver atividades cooperativas e multiculturais on-line, por meio de disciplinas com interface internacional, em parceria com instituições estrangeiras.

A FAUBAI-BRaVE é uma ótima oportunidade para a UFSCar conseguir se destacar como uma universidade referência de intercâmbio virtual. As IES associadas que aderirem ao programa poderão utilizar o Selo FAUBAI-BRaVE, passando a usufruir dos seguintes benefícios:

- Visibilidade de suas ofertas de Intercâmbio Virtual no site da FAUBAI;
- Participação gratuita de um (01) representante da IES em capacitações em Intercâmbio Virtual promovidas pela FAUBAI;
- Publicação da(s) melhor(es) experiência(s) das IES associadas ao FAUBAI-BRaVE no site da FAUBAI (sujeita a seleção por comissão designada pela Diretoria da FAUBAI).

7.7 National Association of Foreign Students Advisors (NAFSA)

A NAFSA existe há 75 anos, tendo nascido como uma associação americana e hoje é o maior congresso e associação sem fins lucrativos de gestores de educação internacional do mundo e uma das instituições mais renomadas de liderança no campo da educação internacional, atendendo às necessidades de mais de 10.000 membros e educadores internacionais de mais de 3.500 instituições, em mais de 160 países, incluindo o Brasil.

Reconhecida pela sua especialização, rede e capital humano, a NAFSA possui experiência no desenvolvimento das melhores práticas e soluções para os desafios da internacionalização, e também fornece uma plataforma para o intercâmbio estratégico. Anualmente, a NAFSA realiza conferências e exposições que reúnem participantes de todo o planeta. (NAFSA, 2023)

Da mesma forma que a WES (World Education Services) realizou um fórum em 2022 atrás de respostas para a internacionalização da educação pós pandemia, a NAFSA também recorreu a especialistas em educação internacional em janeiro de 2022 para obter informações sobre o que o futuro reserva em relação a esse tema; neste caso, os 11 educadores internacionais focaram no curto prazo (2022 e 2023). Aqui estão algumas das ideias que eles apresentaram:

“As tendências de mobilidade continuarão a mudar à medida que os estudantes que desejam obter diplomas em inglês tenham mais oportunidades em países que não falam inglês. Com milhares de novos

programas de inglês em todo o mundo, há novas oportunidades para buscar parcerias institucionais estratégicas e intercâmbio de programas.” (ADDINGTON, L., executiva sênior de engajamento estratégico, Duolingo 2022)

“2022 e 2023 exigirão uma mudança de paradigma de recrutamento, admissões, matrículas e entrada para um paradigma em que os estudantes internacionais cheguem e prosperem. Essa mudança é crítica porque os alunos também estão cada vez mais se perguntando como suas futuras instituições e países anfitriões irão atendê-los e que tipo de oportunidades estarão disponíveis para eles.” (CALLING, A., 2022)

“Os alunos ainda viajarão para obter diplomas? Claro. Mas eles também podem ser mais exigentes sobre onde irão e até onde irão. O prestígio continuará a atrair alunos e o talento se moverá. Mas acho que também podemos esperar que os alunos contemplem mais mudanças intrarregionais, e isso oferece uma oportunidade para que mais instituições no Oriente Global e no Sul Global cresçam.” (GATEWOOD J., vice-reitora de envolvimento global da Universidade de Rochester, 2022)

7.8 Campus B

Por fim, uma iniciativa que parece ocupar o lugar de construção de uma política de *soft power* para o Brasil trata-se de uma organização privada, a Campus B.

Em entrevista pessoal realizada em 06 de janeiro de 2023, o fundador e CEO da Campus B, Daniel Amgarten, formado em Turismo na USP, revelou que percebeu a necessidade de criar um órgão dentro da universidade que ajudasse na divulgação da instituição para outros países. Esse órgão também seria responsável por construir parcerias duradouras com outras universidades e ajudar os alunos estrangeiros na adaptação durante a estadia no Brasil. (AMGARTEN, 2023)

Segundo um artigo da Exame publicado em 2018, a empresa Campus B “quer provar que recepcionar estrangeiros não é apenas financeiramente viável, mas contribui para o desenvolvimento de alunos e empresas nacionais” (EXAME, 2018, sn). Focada em programas de curta duração em terras nacionais, já recepcionou mais de 4.500 estudantes estrangeiros no Brasil, sendo a maioria

estudantes americanos de pós-graduação e MBA que buscam estudar potenciais negócios no Brasil. (EXAME, 2018). O negócio coleciona parceiros acadêmicos e empresariais, da *Cornell University* à *Ambev*, e faturou 3 milhões de reais em 2017.

A Campus B trabalha por projetos individuais das instituições de ensino e pesquisa. Geralmente, tudo começa pela ligação de algum docente ou representante universitário interessado em conhecer alguma área brasileira e com base nisso, a empresa cria roteiros personalizados para atender às necessidades da universidade e dos professores.

“A motivação dos clientes da empresa é mostrar realidades que só a sala de aula não daria conta - por exemplo, o acesso de populações ribeirinhas a serviços de saúde na Amazônia ou o potencial da agricultura no Centro-Oeste brasileiro. A partir do primeiro contato, que normalmente se dá através de algum docente ou representante universitário, a Campus B monta um roteiro de viagem adequado a tais necessidades.” (EXAME, 2018)

Além disso, opera em mais de 42 cidades, tem parceria com mais de 78 universidades e possui mais de 220 programas educacionais, (CAMPUS B, 2022) sendo a maioria de acordos de intercâmbio bilateral, os quais as universidades enviam e recebem o mesmo número de estudantes.

“Em alguns países esse intercâmbio bilateral funciona, já para outros não. Se você faz parceria com um país que só manda e não recebe, uma hora ou outra esse convênio acaba sendo descontinuado. Os europeus são mais abertos em aprenderem outras línguas, pois são uma comunidade muito plural com diversos idiomas. Na América Latina é a mesma realidade, considerando que a maior parte fala espanhol. Por isso, europeus e latinos continuam sendo os estudantes que o Brasil mais recebe. ” (AMGARTEN, 2023)

A facilidade de interação dos estudantes internacionais com a instituição, logo de início (mas também mais tarde), é crucial para a sua capacidade de atração. De acordo com Russell (2005), o tipo de serviço a que os estudantes têm acesso – o nível de burocracia e de complexidade – pode influenciar a decisão de candidatura, bem como a satisfação após a inscrição. Por sua vez, Ross *et al.* (2013) indicam que a satisfação gera publicidade positiva, com os próprios estudantes a

promoverem a instituição. A disponibilização de informações consistentes e precisas concorrem para minimizar a percepção dos obstáculos à entrada e, por conseguinte, para aumentar as matrículas, o que, por sua vez, concede à instituição uma vantagem competitiva relativamente às demais (ROSS *et al.*, 2013).

A metodologia da Campus B é chamada de *International Problem - based Learning*, que oferece uma abordagem de aprendizagem baseada em projetos em um nível internacional. Os alunos trabalham em equipes multiculturais para desenvolver soluções para resolver problemas do mundo real, enquanto são expostos a diferentes culturas e têm interações ao vivo com o anfitrião do projeto. Participam de workshops e conversas com profissionais que oferecem aos alunos informações que eles não encontram no Google, além de terem contato com alunos locais que servem como uma ponte cultural.

Um dado interessante que a Campus B traz é que 40% dos alunos locais que eles atendem estão sub-representados e mais de 35% de seus projetos são hospedados por organizações orientadas por propósitos e/ou atendem aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

Amgarten (2023) sugere que se as universidades brasileiras incentivarem mais seus professores a realizar pesquisas internacionais e colaborar com pesquisadores de outros países, mais alunos estrangeiros poderão ser atraídos para o Brasil.

Para dar voz ao entrevistado, criou-se destaque de uma de suas respostas a uma pergunta aplicada durante a entrevista.

"Existe esse estigma de que você precisa ir para um país mais desenvolvido, e na verdade é exatamente o oposto, você precisa na verdade é estar exposto ao diferente para conseguir aprender mais." (AMGARTEN, 2023)

Para iniciar esse processo, o entrevistado recomenda a implementação de programas virtuais, que são uma excelente forma de incentivar o intercâmbio.

7.8.1 Internacionalização virtual da Campus b

Na nova realidade pós-pandemia, a Campus B encontrou sua maneira de manter viva a internacionalização por meio de interações virtuais de aprendizagem, de curta duração. De suas casas, centenas de alunos se conectaram, trabalharam

juntos e construíram pontes apoiados no trabalho multicultural, adaptabilidade, entre outros, que definem os principais objetivos e crenças da Campus B.

Figura 8: Aulas online com estudantes americanos.



Fonte: Campusb.org (2023)

A parceria se deu em mais de 24 universidades durante a pandemia, sendo elas as representadas na imagem abaixo. Ao todo, foram 67 programas realizados de forma totalmente virtual.

Figura 9: Universidades parceiras de intercâmbio com a Campus B



Fonte: Campusb.org

8. Considerações sobre mobilidade acadêmica internacional

Aqui iremos ressaltar qual o papel dos turismólogos nesta construção da identidade do Brasil como um destino de intercâmbio e de *study tour*, e quais

vertentes, programas, ou referências de outros países o Brasil pode usar como referência para melhorar e evoluir o setor de turismo educacional.

8.1 Incursões no mundo lusófono

Em maio de 2022, foi realizado um evento sobre o espaço do português na diplomacia francesa em uma escola pública de ensino médio nos arredores de Paris, o Lycée International de l'Est Parisien. Diante de uma plateia formada por adolescentes que aprendem a vertente brasileira como principal língua estrangeira, o português foi apresentado como idioma policêntrico por estar presente em países dos cinco continentes, mas com destaque para a relevância do Brasil aos olhos das relações internacionais francesas. (RFI, 2022)

Porém, ainda que a língua portuguesa seja o quinto idioma mais falado no mundo (AGÊNCIA BRASIL, 2020) e o principal idioma de cerca de 250 milhões de pessoas, a língua é ainda pouco procurada como segundo idioma (entre 15 e 20 milhões de falantes) e não se configura como um dos idiomas mais reconhecidos no mundo, já que as seis línguas oficiais da ONU são: Árabe, Chinês, Inglês, Francês, Russo e Espanhol (ONU, 2022). Ou seja, em que medida essa realidade pode ser abordada por políticas públicas para a promoção de mobilidade acadêmica internacional?

Corteletti (2023) afirma que o maior dificultador do Brasil de se tornar um país receptivo para estudantes estrangeiros é a língua portuguesa. Segundo a entrevistada, “para qualquer país aumentar o número de estudantes estrangeiros, é preciso aumentar a oferta de cursos em inglês nas universidades” (CORTELETTI, 2023), algo que Portugal já vem fazendo há alguns anos.

Segundo a pesquisa feita pela ICEF (2022), em Portugal, o número de estudantes internacionais no ensino superior mais do que duplicou na última década. São 69.965 os estudantes estrangeiros que frequentam o ensino superior em Portugal. Os alunos oriundos do Brasil ocupam o primeiro lugar da lista, seguidos pelos da Guiné-Bissau, Cabo Verde, Angola e Espanha. França, Itália, Alemanha, Moçambique e China estão também entre os países que mais "enviam" jovens para as universidades do país.

Filomena Soares, vice-reitora da Universidade do Minho (UM), explica ao DN (2022) que os números revelam "um aumento de mais de 10 mil estudantes

relativamente ao ano de 2020 (período em que a pandemia teve reflexos significativos)". Olhando para o período pré-pandemia, onde o número total era de 65.196 estudantes, pode-se afirmar que voltou a verificar-se um aumento considerável. Esta é uma tendência que se tem verificado na última década. No que diz respeito às nacionalidades, Portugal ainda possui um aumento acentuado dos estudantes originários dos PALOP, mas começaram a receber bastante estrangeiros de diferentes nacionalidades.

Segundo o artigo de Sin et al. (2020), que explora as políticas e as estratégias nacionais e institucionais de recrutamento de estudantes internacionais em Portugal, o país possui uma intensa atividade a nível político, que se concretiza não apenas em mudanças legislativas, mas também na coordenação a nível nacional e na mobilização de um conjunto articulado de organizações que atuam no sentido de aumentar a atratividade de Portugal face aos estudantes estrangeiros.

Do ponto de vista institucional, verifica-se, também, que as universidades analisadas pelas autoras são atualmente proativas no recrutamento destes estudantes, embora ainda não de um modo sistemático e articulado. Aproveitando a vantagem proporcionada pela língua portuguesa, as universidades parecem explorar um nicho de mercado constituído quer pelos estudantes da lusofonia, quer por outros interessados em aprender a língua, sobretudo os estudantes oriundos da China, devido à colonização portuguesa em Macau. (SIN. et al., 2020)

Quanto às circunstâncias que justificaram a crescente importância atribuída ao recrutamento de estudantes internacionais em Portugal, é possível destacar novamente o Processo de Bolonha que suscitou uma maior consciência da necessidade de internacionalização e do potencial de atração do espaço europeu.

Um estudo sobre as estratégias de internacionalização de dez instituições públicas (GUERREIRO, 2015) identifica algumas iniciativas que visam atrair estudantes internacionais: a oferta de um 'ano zero'¹² para facilitar a integração; a aprendizagem do português; cursos oferecidos no idioma nativo dos estudantes (francês, italiano ou inglês) e campanhas de marketing internacional. As duas primeiras revelam uma intenção de ampliar a rede de recrutamento para além dos estudantes dos países lusófonos.

¹² A oferta de um "ano zero" é uma iniciativa que visa ajudar os estudantes internacionais a se adaptarem à cultura e ao idioma do país. Nesse ano, eles têm a oportunidade de conhecer a universidade, se familiarizar com a língua portuguesa e a cultura local, ajudando a diminuir o choque cultural e tornar a transição para a vida universitária mais suave. (GUERREIRO, 2015)

Segundo a pesquisa da HolonIQ (2022) os estudantes que procuram as melhores universidades geralmente escolhem destinos como o Reino Unido, os EUA, a Austrália, Nova Zelândia e o Canadá, que abrigam mais da metade das universidades no ranking do *Times Higher Education* (2023) das 200 principais instituições de ensino superior.

O inglês continua sendo o principal curso comercializado pelas agências de intercâmbio, seguido do francês e do espanhol. (SELO BELTA, 2020). Por essa razão, a Austrália e a Nova Zelândia são uns dos principais países de escolha para o *study tour*. Mas, existem outros motivos que atraem tantos estudantes nesses dois países?

8.2 Intercâmbio na Austrália

A educação é extremamente importante para a Austrália, sendo um dos setores mais estratégicos da sua economia e o que mais gera dinheiro ao país (AUD 20 bilhões/ano). Além disso, situa-se também como o terceiro maior segmento exportador, por meio da atração de estudantes do mundo inteiro. (SEMESP, 2018)

A partir do relatório do SEMESP (2018), feito após as visitas da Missão Técnica nas instituições que são referências em educação de qualidade nas cidades de Sydney, Brisbane e Melbourne, foram identificadas as seguintes estratégias utilizadas pelo governo australiano: política de financiamento que funciona, autonomia acadêmica das IES, engajamento das universidades com a sociedade, relacionamento com o setor produtivo e internacionalização e produção científica de impacto. Além disso, a atratividade da Austrália também está relacionada à maior homogeneidade entre os provedores de serviços educacionais australianos quando comparados com os de outros países desenvolvidos. (EMBAIXADA DO BRASIL EM CAMBERRA, 2018)

Para estudantes que buscam países anglófonos, a relação custo-benefício ainda deverá continuar favorecendo a Austrália nos próximos anos, devido aos valores das anuidades das universidades norte-americanas, ao custo de vida no Reino Unido e às temperaturas predominantes no Canadá. Outrossim, vale ressaltar que o clima mais agradável e parecido com o que encontramos no Brasil, a hospitalidade do povo, a qualidade de vida no país, o que se aplica também para a

Nova Zelândia, e a permissão de trabalho legal, são outras razões por qual o país é considerado um país referência de *study tour*.

Segundo o artigo da Exame (EXAME, 2022) a política de imigração que facilita a ida do imigrante seja para trabalhar na Austrália ou para intercâmbio é o principal atrativo para a realização do *study tour*. O país, por exemplo, estimula a imigração de profissionais qualificados para funções que têm grande demanda.

Para os estudantes, a permissão de trabalho por 20 horas por semana e por tempo ilimitado durante o tempo de férias é um dos pontos mais festejados. O visto de estudante é voltado para quem se matricula em qualquer curso que tenha duração maior do que 12 semanas, de inglês a doutorado, por exemplo.

Ademais, é importante citar a qualidade das instituições de ensino superior do país, garantida pela forte supervisão do setor pela *Tertiary Education Quality Standards Agency* (TEQSA) e pela *Australian Skills Quality Authority* (ASQA), agências do governo responsáveis pelo credenciamento e fiscalização das diretrizes do *Australian Qualification Framework* (AQF). (ENSINO SUPERIOR, 2021).

Com os dados da pesquisa realizada pela *University Experience Survey* (2016), é possível analisar que a satisfação dos estudantes universitários, nacionais e estrangeiros, com a qualidade do ensino do país está em 81%. Isso se dá pelas leis australianas que promovem educação de qualidade e proteção para estudantes estrangeiros. Isso inclui a Lei dos Serviços Educacionais para Estudantes Estrangeiros (ESOS) de 2000 e o Código Nacional de Boas Práticas para as Autoridades de Registro e Prestadores de Educação e Formação para Estudantes Estrangeiros de 2007 (Código Nacional). Estes fornecem padrões nacionalmente homogêneos para provedores de educação e formação para estudantes estrangeiros. (STUDY AUSTRALIA, 2021).

O país possui seis universidades entre as 100 melhores do mundo no ranking geral da Times Higher Education (2022). A pesquisa realizada pelo *Universitas 21* (2020), a Austrália está entre os 10 melhores sistemas de ensino superior do mundo (figura 9), estando entre os melhores lugares para se estudar, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (figura 10). Ou seja, a Austrália é um país considerado como uma das melhores autonomia financeira e acadêmica, onde a política promove a diversidade e a competição saudável entre as instituições.

Figura 10: Overall U21 2020 Ranking

Rank (2020)	Rank (2019)	Country	Score (2020)	Score (2019)
1	1	United States	100.0	100.0
2	2	Switzerland	90.1	88.6
3	5	Denmark	85.7	82.5
4	7	Singapore	84.5	81.3
5	4	Sweden	84.3	82.9
6	3	United Kingdom	83.6	84.5
7	6	Canada	83.2	81.9
8	9	Finland	82.8	80.4
9	8	Australia	82.2	80.9
10	10	Netherlands	81.6	80.2

Fonte: Universitas 21 (2021)

Figura 11: Environment Ranking

Rank	Country	Score
1	United States	100.0
2	Australia	96.0
3	New Zealand	93.8
4	Hong Kong SAR	93.0
5	Finland	91.5
6	United Kingdom	89.8
7	Singapore	88.6
8	Netherlands	88.0
9	Malaysia	86.9
10	Belgium	85.3

Fonte: Universitas 21 (2020)

Ainda na mesma pesquisa, o país ficou em 3º lugar na categoria *Output* (figura 11), o qual abrange a produção de pesquisa e seu impacto, o rendimento do aluno, o estoque nacional de graduados e pesquisadores, a qualidade das melhores universidades de uma nação e a empregabilidade dos graduados.

Figura 12: Output Ranking

Rank	Country	Score
1	United States	100.0
2	United Kingdom	72.9
3	Australia	67.8
4	Denmark	67.8
5	Switzerland	67.5
6	Sweden	65.1
7	Canada	64.1
8	Netherlands	62.4
9	Finland	60.9
10	Norway	59.9

Fonte: Universitas 21 (2020)

Segundo o site oficial do governo australiano, o país conta com 43 universidades, sendo duas internacionais e uma particular especializada, e 125 faculdades que juntas atendem mais de 1,4 milhão de estudantes, entre eles, cerca de 400 mil são estrangeiros (BELTA, 2020). No segmento universitário, os estrangeiros representavam cerca de 25% do total de matrículas, fazendo com que a Austrália possuísse a maior porcentagem mundial de matrículas de estudantes estrangeiros, tendo o Brasil na oitava posição, com 19.500 estudantes, sendo o único país não asiático entre os dez primeiros colocados. (EMBAIXADA DO BRASIL EM CABBERRA, 2018).

8.3 Intercâmbio na Nova Zelândia

Antes da pandemia de covid-19 estourar em 2020, a Nova Zelândia contava com mais de 50 mil alunos internacionais em seu território. Entretanto, de acordo com a Rádio Nova Zelândia (RNZ), os números revelaram que dos 51.580 estudantes internacionais em abril de 2020, somente 19.191 continuavam no país no final de 2021 devido ao fechamento de fronteiras (2021).

O número de estudantes internacionais que buscam estudos superiores nas universidades da Nova Zelândia caiu em dois terços, de acordo com dados da *Immigration New Zealand*, o site oficial de imigração do governo (2021). Normalmente, em um ano acadêmico normal, haveria 115.000 estudantes internacionais na Nova Zelândia ao longo de um ano, enquanto o país receberia cerca de 86.000 estudantes internacionais a qualquer momento. De acordo com os

dados, as instituições de ensino privado foram as mais afetadas em termos de acolhimento de estudantes internacionais, com apenas 3.181 alunos no país em 2021, marcando uma queda de 72 por cento.

Enquanto isso, também foi observado um decréscimo nas escolas, que receberam somente 4.197 intercambistas em 2021. Diferentemente do ano anterior, o qual havia 10.500 estudantes. Os números também mostraram que cerca de 1.828 alunos com vistos de estudo válidos ainda permaneciam fora da Nova Zelândia em 2021.

Mas, de acordo com um comunicado de imprensa do Ministério da Educação, a reabertura das fronteiras pós-pandemia significou que mais estudantes na Nova Zelândia teriam a chance de estudar no exterior e “tornar-se cidadãos globais mais bem conectados”. Isso se confirmou através da Célia Corteletti (2023):

“A Universidade de Otago possui acordos com mais de 130 universidades do mundo inteiro, incluindo o Brasil. Esses acordos contam com intercambistas que recebem uma bolsa para estudar um semestre, intercambistas que pagam taxas para estudar um semestre ou mais e aqueles que resolvem fazer uma graduação/mestrado/doutorado completo.” (CORTELETTI, 2023)

Atualmente, a Universidade de Otago possui acordo no Brasil somente com duas universidades: PUC-Rio e Getúlio Vargas - São Paulo. Segundo a entrevistada, essas parcerias se dão através do interesse de um acadêmico, professor ou aluno, que entra em contato com outra universidade com o intuito de estudar e ver oportunidades para a realização de intercâmbios ou pesquisas e para entender como os cursos podem interagir entre os dois países. Mas a entrevistada afirma que:

“Não é porque existem esses acordos, que eles irão durar para sempre. Se uma universidade manda mais do que recebe ou vice-versa, uma hora deixará de ser viável para algum dos lados. Por essa razão, os acordos estão sempre sendo revisados.” (CORTELETTI, 2023)

Corteletti (2023) adicionou algo para esse trabalho que ainda não tinha sido discutido, o intercâmbio indígena, que está em muita evidência em países como

Nova Zelândia, Austrália, Canadá e Estados Unidos. A entrevistada acentuou a importância de dar aos indígenas a oportunidade de conhecer outras culturas e também cita que “é preciso sair da nossa zona de conforto e ir para novos horizontes. Os países/Universidades, independente de qual seja, precisam estar prontos e capacitados para incentivar esses *study tours* para todos, justamente para que os estudantes possam trazer novas ideias e ajudar a progredir ainda mais o país de origem.” (CORTELETTI, 2023)

8.3.1 NZDS – New Zealand Development Scholarship

Em entrevista pessoal realizada no dia 26 de janeiro de 2023, através da plataforma Google Meet com a pesquisadora da Universidade de Otago, Rafaela Rabello, surgiu a importância de falar sobre a NZDS - *New Zealand Development Scholarship*, ou em português, Bolsa de Desenvolvimento da Nova Zelândia.

“A Nova Zelândia, ao contrário do Brasil, oferece diversos pacotes de incentivos para estudantes estrangeiros realizarem os cursos de graduação sem ter maiores preocupações, como salário semanalmente para se sustentar, horários reduzidos de estudo para você conseguir se dividir com o trabalho ou estágio, e outros benefícios que normalmente só um cidadão teria.” (RABELLO, 2023)

A Nova Zelândia, por meio de suas bolsas escolares, chamadas de “bolsas de desenvolvimento” (*NZDS - New Zealand Development Scholarship*), oferece a estudantes de nacionalidade africana, asiática, latina e etc. a oportunidade de adquirir conhecimento e habilidades por meio do estudo em áreas específicas, o que ajudará no desenvolvimento de seus países de origem.

Os estudantes selecionados devem retornar ao seu país de origem por pelo menos dois anos após a conclusão de sua bolsa de estudos para aplicar essas novas habilidades e conhecimentos no seu país de origem.

Os NZDS são financiados pelo Programa de Ajuda da Nova Zelândia (*New Zealand Aid Programme*) e pelo Programa de Desenvolvimento e Ajuda no Exterior do Governo da Nova Zelândia (*New Zealand Government's Overseas Aid and Development Programme*). E são administrados pelo Ministério de Relações

Exteriores e Comércio da Nova Zelândia (MFAT - *Ministry of Foreign Affairs and Trade*). (MY INTERNATIONAL SCHOLARSHIP, 2023)

Essas bolsas promovem e constroem líderes em potencial e equipam os indivíduos com habilidades e conhecimentos que beneficiarão seu país de origem.

9. Promoção da imagem do Brasil

Se faz necessário também o estudo do marketing turístico para entender como é realizada a escolha de um intercambista. Embora o objetivo deste trabalho não seja discutir conceitualmente a imagem de destino, é factível que se resgate a definição do mesmo e que, brevemente, analisemos a importância da promoção da imagem do país, através principalmente do Marketing turístico, procedendo com algumas considerações no objetivo de aproximá-lo ao tema aqui tratado.

Segundo Kotler, o marketing pode ser definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes” (KOTLER, 1999, p. 155). Nesse sentido, ao trocarmos “clientes” para “estudantes estrangeiros”, ressaltamos que marketing é a arte de criar, explorar e entregar valor satisfazendo às necessidades dos estudantes, seja de aprender uma língua, ou de conhecer a cultura do país.

De acordo com Kleppe e Mossberg (2005), o envolvimento do indivíduo, o conhecimento sobre um país analisado e o interesse de se relacionar com esse país influencia diretamente a construção da imagem. Para os autores Morgan, Pritchard e Piggott (2002), o Brasil possui uma imagem desfavorável, mas a situação está se modificando aos poucos mesmo sabendo que é um processo demorado, porém alguns indícios de mudanças já estão sendo percebidos na visão dos estrangeiros.

Contudo, se a imagem é relevante na escolha do destino na perspectiva do turismo, torna-se oportuno questionar em que medida a imagem de destino pode influenciar na decisão de estudantes internacionais em mobilidade acadêmica. Esse elemento, tão emblemático para o turismo (mercado e consumidor) seria igualmente considerado pelos estudantes estrangeiros?

O investimento em turismo pelas administrações de cada país representa o volume de recursos e esforços que são colocados na imagem de destino, fato que demonstra que esses governos acreditam na promoção da imagem do país como ferramenta (MOSSBERG; KLEPPE, 2005). Esse esforço também reforça as oportunidades de atração de estrangeiros para o país, relacionando fatores locais,

no caso do Brasil, aspectos como riquezas naturais e festividades, como é possível analisar no material institucional do órgão responsável por turismo no país (SITE BRAZIL TOUR, 2022).

Quando pensamos no planejamento turístico de um destino, é necessário avaliar como a entrega daquele local está sendo feita para a população nacional e internacional, desde sites oficiais, blogs, redes sociais e o famoso "boca-a-boca", que é um dos principais meios de comunicação quando discutimos sobre a divulgação de um local entre amigos e familiares.

Um plano de marketing precisa ser bem estruturado de forma correta e adequada para de alguma maneira possa atrair turistas diferentes daqueles se sentem atraídos apenas pelo futebol, carnaval, entre outros e por esses motivos, é importante que os órgãos que se responsabilizam pelo turismo tenham noção da imagem que o destino transmite para os consumidores (KAJIHARA, 2010).

Com o mundo globalizado, percebemos que a internet tem cada vez mais influência na criação da imagem de um destino turístico e na decisão de compra de um potencial consumidor, que busca informações, orientações e opiniões sobre determinado produto ou serviço. "O marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno ou externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento." (COSTA MACHADO, MEDEIROS E LUCE, 2011, p. 5).

A imagem de um país, é mais do que a impressão do lugar, são informações que são divulgadas por meios de comunicação (internet, jornais, séries e filmes, comentários de pessoas), por isso é importante ter um plano de marketing bem estruturado e divulgado, pois podem mudar o pensamento das pessoas atraindo turistas. Porém o atual momento que o país se encontra pode afastar essas pessoas devido à imagem do país estar mal divulgada (BIGNAMI, 2005). O Marketing e a imagem de país seguem ainda num processo de desenvolvimento, que consiste em administrar a imagem do país, atrair os turistas e empresas, porém precisa envolver governos, pessoas e empresas que possam compartilhar de um mesmo objetivo (KOTLER; GERTNER, 2004).

Vários estudos consideram-no numa perspectiva de marketing e de concorrência num palco global (Asaad, Melewar, Cohen & Balmer, 2013; Ross, Grace & Shao, 2013; Ross, Heaney & Cooper, 2007). Assim, impõe-se a

necessidade de aumentar a visibilidade da instituição através da criação de uma marca – *branding*.

Na mesma linha, Asaad *et al.* (2013) sublinham a importância de as instituições terem consciência da complexidade do contexto internacional, o que implica fazer estudos de mercado por meio de inquéritos, entrevistas ou a participação em feiras internacionais para obter informação e avaliar as diferentes necessidades dos potenciais candidatos. Ross *et al.* (2007) realçam a importância das instituições terem não só uma estratégia de marketing internacional, como também um departamento de marketing, dotado de pessoal que domine o conceito e seja capaz de aplicá-lo no âmbito do recrutamento internacional.

Tais considerações parecem indicar resultados distintos em termos de captação de estudantes internacionais, dentre outras questões, como veremos a seguir na comparação entre os sites de promoção da Austrália e do Brasil enquanto destinos de estudos.

9.1 Comparação dos sites *Study Australia* e *Study in Brazil*

Para KOTLER (1999), para uma imagem se tornar efetiva, ela precisa considerar 5 pontos principais: validade, credibilidade, simplicidade, atratividade e unicidade. Todos esses pontos são de extrema relevância para a construção de uma plataforma, principalmente com o intuito de divulgação de um destino.

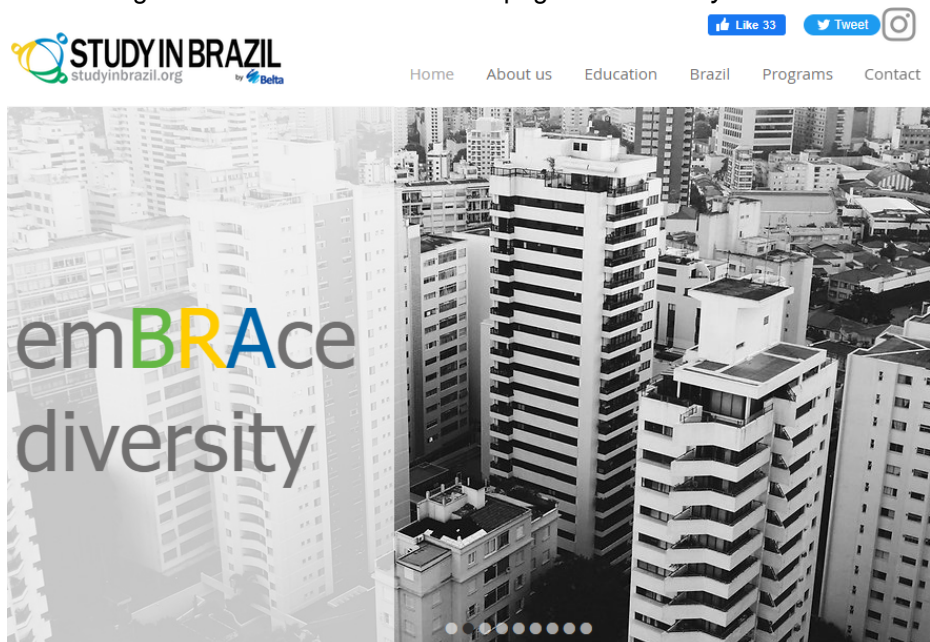
A ideia desta seção é trazer a importância do marketing digital para o *study tour* e analisar como os destinos Austrália e Brasil estão sendo divulgados, pretendendo entender se as diferenças de conteúdos e praticidade entre as plataformas ajudam ou atrapalham na divulgação como um destino de intercâmbio.

Além disso, foi feita uma breve análise de como as plataformas *Study Australia* e *Study in Brazil*, iniciativas governamentais, são estrategicamente exploradas para divulgar o país. Para a análise dos sites, foi levado em consideração a padronização do website, uso das cores representativas do país e representatividade do turismo através da divulgação do site.

9.1.1 Layout do site *Study in Brazil*

O site *Study in Brazil* apresenta um layout simples e que não explora tanto as cores representativas do país, como o verde e amarelo, em exceção na palavra "emBRACE". Em vez disso, utiliza cores mais frias, como o cinza.

Figura 13: *Print Screen* da home page do site *Study in Brazil*



Fonte: Site *Study in Brazil*. (2022)

O site apresenta uma breve explicação sobre as regiões e cidades mais importantes do Brasil, sobre a cultura e a comida e o clima. É possível observar que o site propõe a desmistificação do estereótipo do Brasil como o país do futebol, festas, carnaval e favelas, algo que é tanto criticado pela população brasileira:

“As atrações do Brasil vão além das belas paisagens, do sol que brilha o ano todo e das festas de carnaval. Como o maior país da América Latina e uma grande potência entre os mercados emergentes, o Brasil, com seus mais de 180 milhões de habitantes, é um dos maiores mercados consumidores do mundo. O mundo está de olho no Brasil e nas oportunidades de negócios e investimentos que o país oferece. Conhecer o Brasil e aprender a língua portuguesa agregará um diferencial a qualquer qualificação profissional.” (STUDY IN BRAZIL, 2022)

O site apresenta uma breve explicação sobre as regiões e cidades mais importantes do Brasil, sobre a cultura e a comida e o clima.

Além disso, outra questão observada na análise do site é a pouca presença de informações importantes para facilitar o entendimento do assunto e tirar dúvidas de pessoas que talvez tenham pouco conhecimento sobre o *study tour*, tais como, pesquisas que mostram as melhores universidades do país, dicas de acomodação,

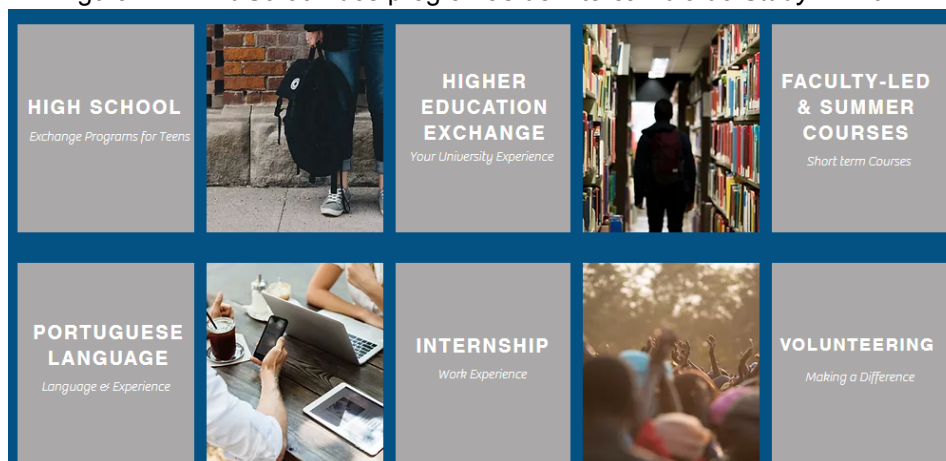
o custo de se morar no Brasil, como planejar a viagem, informações sobre seguros, um guia de passo a passo para a entrada no Brasil, entre outros. Diferentemente do site *Study Australia*, que explora todos os assuntos citados acima.

Ademais, notou-se algumas outras considerações sobre o site *Study in Brazil*. Entre elas:

- O site se encontra disponível somente na língua inglesa;
- O site não é atualizado desde 2017, sendo pouco convidativo e com poucos conteúdos;
- Não usam boas práticas básicas de marketing digital, mostrando a falta de um recurso dedicado com conhecimento da área;
- Não exploram propriedades do Ux design (User experience);
- Não utilizam vídeos, muito recomendado para passar informações de forma mais dinâmica e atraente aos usuários, incentivando-os a consumir o produto ou serviço oferecido pelo site.

Entretanto, o site brasileiro explica como funciona o sistema de educação no país, fala sobre o Celpe-Bras, certificado de proficiência da língua portuguesa, os tipos de Visa e os tipos de programas de intercâmbio que podem ser realizados, como mostra a figura abaixo.

Figura 14: *Print Screen* dos programas de intercâmbio do *Study in Brazil*



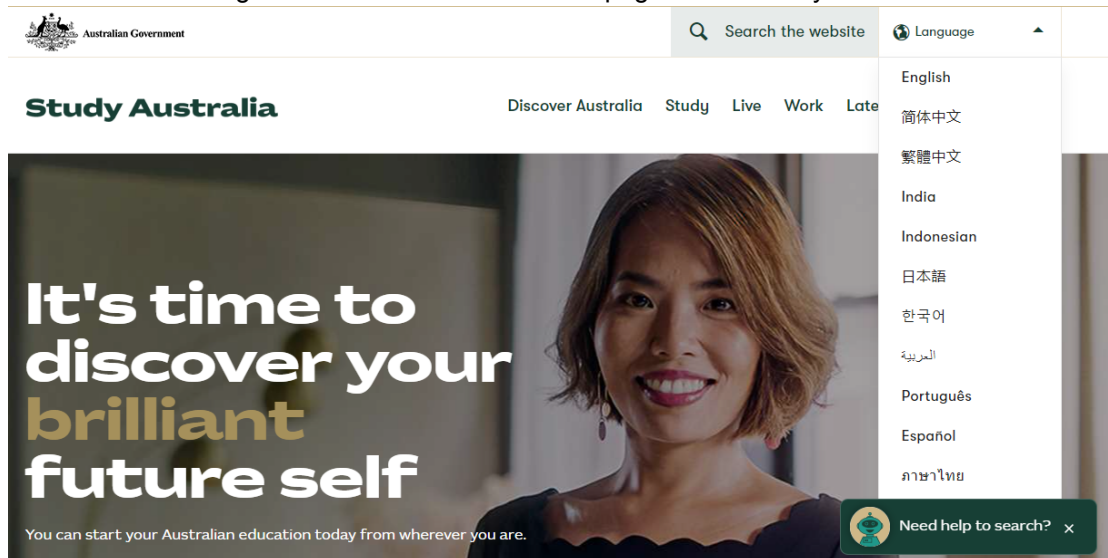
Fonte: Study in Brazil (2022).

Algo que poderia ser explorado são as redes sociais do Study in Brazil. Eles possuem um Instagram, mas não possui publicações e possuem somente 76 seguidores.

9.1.2 Layout do site Study Australia

O site *Study Australia* representa muito bem o perfil do turismo de intercâmbio no país, algo que já pode ser observado pelo próprio domínio do site, propriedade do governo australiano, representando o quão importante é esse setor na economia, política e desenvolvimento do país.

Imagem 15: *Print Screen* da home page do site Study Australia



Fonte: Study Australia gov. (2022).

Por estar disponível em 14 línguas diferentes, incluindo o português, facilita o entendimento do que é o *study tour* e pode ajudar a atrair mais estudantes de diferentes países.

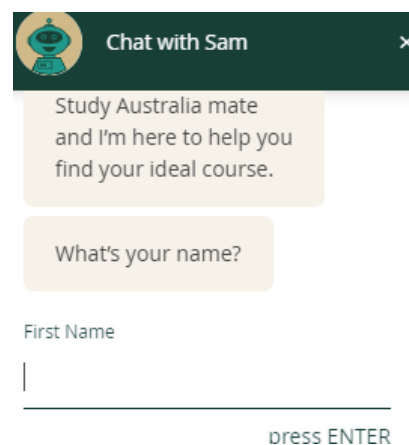
Já em relação ao audiovisual do site, como já citado anteriormente, é importante o uso de vídeos como uma ferramenta eficaz de marketing digital. Segundo um estudo da Forrester Research (2019), “um minuto de vídeo vale mais que 1,8 milhão de palavras escritas”. Ou seja, vídeos são interativos, dinâmicos e diretos. Colocá-los no site de qualquer empresa é uma oportunidade de facilitar o consumo do conteúdo e incentivar o usuário a se tornar um cliente, sem esquecer que eles combinam muito bem com dispositivos móveis.

Neste sentido, observa-se que o site *Study Australia* utiliza muito bem essa técnica para atrair mais intercambistas. Na home é possível encontrar um vídeo explicativo do que é a *Study Australia*, já na aba “*Student Stories*” encontra-se diversos vídeos que contam histórias e experiências de visitantes.

Para fortalecer ainda mais o *UX design (User Experience)* e tornar a experiência do usuário mais real, há um chatbot disponível em inglês que facilita a comunicação e ajuda a esclarecer dúvidas de uma maneira mais rápida. Já no site brasileiro, a comunicação é realizada através de ligação telefônica, envio de e-mails ou preenchimento de um formulário presente no site.

Ainda sobre o UX, na página “home” é possível inserir as informações do curso ou campo que você pretende estudar, o nível de estudo (carreira, graduação, pós e etc) e a região australiana que você gostaria de morar.

Figura 16: Chatbot do site *Study Australia*



Fonte: Study Australia gov. (2022).

A plataforma australiana oferece informações abrangentes sobre a vida e os estudos no país. Essas informações incluem dicas úteis sobre como encontrar moradia, empregos, cursos de inglês, uma calculadora do custo de vida na Austrália e dicas de preparação para a viagem. Além disso, o site também fornece fatos e motivos convincentes para escolher a Austrália como destino de estudo, como todas as iniciativas governamentais existentes, além de disponibilizar um teste de speaking gratuito em inglês, para analisar se você está apto para fazer as provas de performance da língua inglesa (IELTS e PTE).

É interessante notar que o site também aborda o impacto da pandemia de COVID-19 e oferece informações atualizadas sobre as políticas e procedimentos em relação à entrada de estudantes estrangeiros no país, algo que não é mencionado no site brasileiro.

9.1.3 Resumo da análise dos sites

Através da análise realizada de cada site e o marketing envolvido nas estratégias públicas dos destinos, observou-se a forma com que cada país é promovido interna e externamente, o apontamento de possíveis melhorias em cada um dos sites oficiais, além de fazer uma comparação entre as diferenças e similaridades de cada um dos países. De forma geral, a maneira atual com a qual o Brasil promove o país como destino de *study tour* tem grande capacidade de evolução quanto ao fato de explorar-se outros assuntos e recursos.

Sendo assim, considera-se como potencial de melhoria para o site brasileiro a utilização das boas práticas do marketing digital, o que demonstra um maior número de informações voltadas ao conhecimento da área; histórias e experiências de visitantes, tornando a experiência do usuário mais real – através do uso de uma das propriedades do *Ux design (User experience)*; destaque a outros tipos de turismo; e, por último, a disponibilização de outras línguas no site, uma vez que ainda nosso público maior ainda não é os países anglófonos.

10. Sugestão de parceria com Nova Zelândia

No segmento de estudos e intercâmbio, a cidade, região ou país escolhida também é parte da experiência do turista, por isso o local onde a instituição de ensino está estabelecida torna-se um componente importante. Fazer um levantamento das potencialidades do destino onde a instituição está localizada é o primeiro passo para a eficiência na formatação e, conseqüentemente, na promoção de programas atrativos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010 p. 37)

Uma característica distintiva das viagens de estudo é a sua natureza imersiva. Por isso, com visitas técnicas em outros países, é possível mergulhar no modelo de educação do país visitado e ter um olhar 360° de todos os agentes e setores envolvidos que tratam a educação, a ciência e a inovação como setores estratégicos. Tais experiências podem contribuir significativamente para a transformação da capacidade dos alunos de desafiar estereótipos culturais e se envolver criticamente nas questões do país ou local de escolha, desenvolver habilidades de reflexão crítica é um componente integral na promoção dos *study tours*.

A partir das conversas e contribuições realizadas através das entrevistas com a Célia Corteletti, responsável pelo departamento de intercâmbio da Universidade de Otago, e Rafaela Rabello, pesquisadora da Universidade de Otago, foi possível entrar em contato com a Sally Davenport, Diretora do Desafio de Ciência, Tecnologia e Inovação Nacional da Nova Zelândia (SfTI - *The Science for Technological Innovation National Science Challenge*).

O SfTI é um investimento científico de 10 anos (2014-2024) com a missão de aumentar a capacidade de Aotearoa-Nova Zelândia de usar ciências físicas e engenharia para crescimento econômico e prosperidade (SfTI CHALLENGE, 2023). Eles financiam os melhores times de ciência da Nova Zelândia, recrutam cientistas de todas as universidades do país e do mundo para formar times de pesquisas de temas como: robótica, inteligência artificial, impressão 3D e 4D, entre outros.

Um dos motivos que esse desafio seja único - e também sirva de inspiração para o Brasil e as universidades brasileiras - é a incorporação do conhecimento indígena nos processos de ciência, tecnologia e inovação. Com isso em mente, surgiu a ideia de organizar de um study tour para a Nova Zelândia com os alunos do MBI da UFSCar, com intuito de aprenderem um pouco sobre o SfTI, a inserção do grupo indígena nas organizações, além de também poderem visitar as melhores universidades do país - Wellington (*Victoria University of Wellington*), Auckland (*University of Auckland*), Dunedin (*University of Otago*) e Hamilton (*The University of Waikato*).

Os alunos terão atividades organizadas com o objetivo de dar vida às lições que aprenderam durante as visitas. Para isso, eles se reunirão com os responsáveis pelo SfTI, professores acadêmicos, alunos do país e organizadores comunitários, visitarão museus, parques nacionais e locais históricos e participarão de atividades dentro das universidades. Tudo isso com o intuito de que os alunos tragam para o Brasil uma bagagem de conhecimento e experiências que servirão como base para a UFSCar incentivar ainda mais esses *study tours* na universidade, e por último, fazer e fortalecer uma parceria duradoura com as universidades neozelandesas para a realização de *study tours* bilaterais.

11. Considerações finais

Atuando na perspectiva de uma internacionalização ativa, podemos perceber que alguns países, como Austrália e Nova Zelândia, acolhem mais estudantes internacionais do que envia, ao contrário do Brasil. No entanto, embora o processo de internacionalização do ensino superior no Brasil transcorra lentamente, o fato é que esse parece um caminho perseguido pelas instituições mais reputadas, sejam elas públicas ou particulares (BELTA, 2020) Isso é particularmente observado no ambiente marcado pelos programas de pós-graduação em que a formação de redes de pesquisa é induzida pelos critérios de avaliação adotados pela CAPES. (FERNANDES, J., 2021)

Visto por esse prisma, talvez fosse factível fortalecer o sistema de educação para que ele tenha chance de seguir por uma trilha onde possa se integrar com outras esferas de ordem política, social e turística. (ALTBACH; KNIGHT, 2006) Historicamente o país têm formulado políticas e implementado ações que promovem o envio de estudantes, professores e pesquisadores para os países com tradição acadêmica. (QUEIROZ *et al*, 2015, p.151) No entanto, os esforços para atrair acadêmicos internacionais têm sido tímidos. (WES, 2023) Curiosamente, o Brasil pode ser muito atrativo para jovens universitários uma vez que reúne um grupo de universidades com destaque nos rankings mundiais e nacionais, tem uma economia em crescimento e é um país multicultural acolhedor, com admirável biodiversidade. (UNIVERSITAS 21, 2020)

Por um lado, o Ministério do Turismo Brasil (2010, p. 11) afirma que o país se destaca como um destino promissor para o segmento de Estudos e Intercâmbio, pelo fato de oferecer uma educação de qualidade em diversas áreas do conhecimento e ainda apresentar um alto índice de industrialização, produção científica e tecnológica, atrativos turísticos, belezas naturais e uma cultura diversificada, entre outros. (SAME, 2018) Por outro, percebemos que ainda há espaços para se desenvolver programas de curta duração - *study tour* - em território nacional, conforme demonstrado pelos programas da Campus b, entre outros, com a atração de grupos de estudantes estrangeiros que, mesmo não falando português fluentemente, conseguem estudar temas específicos no país (AMGARTEN, 2023; STUDY IN BRAZIL, 2022), reportando um impacto positivo (POTTS, 2016).

O *study tour* pode ser tratado de forma relevante para o Brasil, servindo também de solução para os períodos de baixo fluxo turístico. À medida que são capazes de atrair estudantes durante todo o ano, os programas educacionais de

curta duração podem representar uma estratégia para regiões que não dispõem de atrativos turísticos significativos. Deve-se também citar a importância do segmento para a formação de mercado, a promoção da cultura de paz e a promoção do país no exterior, já que os turistas desse segmento em geral disseminam as experiências vivenciadas em seu país de origem. (WILSON, 2003; ICEF, 2023))

Considerar os modelos de financiamento da Austrália, Nova Zelândia e Portugal, é, sem dúvida, enriquecedor para a construção de um novo modelo de financiamento para o Brasil. Os sistemas desses países são casos de sucesso em termos de ampliação do acesso e justiça social com sustentabilidade financeira. Tão importante quanto o Brasil aprender com o modelo, também é se espelhar nele e enfrentar de forma transparente a questão da gratuidade nas universidades públicas brasileiras. (SEMESP, 2018)

Entendemos que é preciso que as IES, primeiramente, planejem o que querem em relação à internacionalização e avaliem quais são as possibilidades, para então adotar como estratégia em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Nesse sentido, é interessante implementar um Programa Institucional, com um Instituto interno (ou escritório ou coordenação) para gerenciamento do programa junto a um Comitê Institucional, com editais específicos para todas as formas de internacionalização adotadas. (PÈRICO; GONÇALVES, 2018)

Em termos de caminhos já delineados acerca da Internacionalização no sistema educacional do Brasil, vale registrar que o Semesp vem atuando junto ao MEC na definição de novas políticas públicas para a Internacionalização – um caminho que trará resultados promissores ao país. (ISF, 2017)

Analisando-se a previsão da HoloniQ (2022), juntamente com os insights dos principais educadores e especialistas internacionais oferecidos ao WES e NAFSA em 2022, parece claro que há oportunidades para o recrutamento de estudantes internacionais pós pandemia. É igualmente claro que será necessário incorporar novas ideias, plataformas, parcerias e mercados às estratégias existentes para aproveitar essas oportunidades, como a internacionalização virtual, mais universidades bilíngues, mudança nas políticas de admissão e matrículas e maior uso da tecnologia a favor da conscientização do assunto. (MOROSINI, 2020; FAUBAI, 2023; CAMPUS B, 2023;)

Ademais, urge traçar caminhos de construção de diferenciais nos nossos cursos de graduação para atrair estudantes estrangeiros em nossas IES e incentivar

novos estudos sobre a temática, o que permitirá, mais fortemente, promover acordos de cooperação bilateral com outros países, ampliando networking e promovendo o desenvolvimento pessoal e profissional. Por fim, a interculturalidade não é apenas sobre tolerar diferenças, mas sim sobre abraçar e valorizar as múltiplas perspectivas culturais que enriquecem a nossa humanidade compartilhada.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Língua portuguesa: saiba mais sobre o 5º idioma mais falado do mundo.** 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/lingua-portuguesa-saiba-mais-sobre-o-5o-idioma-mais-falado-do-mundo>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

AMGARTEN, Daniel. **Entrevista pessoal.** Entrevista concedida a: Ana Carolina Ale dos Reis. Via Google Meet, realizada em 06 jan. de 2023.

ALBERS-MILLER, NANCY D.; PRENSHAW, PENELOPE P.; STRAUGHAN, ROBERT, D. **Student Perceptions of Study Abroad Programs: A Survey of U.S. College and Universities**, Marketing Education Review, 9 (1), pp. 29-36, 1999.

ALTBACH, Philip G. **Higher education crosses borders: Can the United States remain the top destination for foreign students?**. Change: the magazine of higher learning, v. 36, n. 2, p. 18-25, 2004.

ALTBACH, Philip G.; KNIGHT, Jane. The internationalization of higher education: Motivations and realities. **Journal of studies in international education**, v. 11, n. 3-4, p. 290-305, 2007.

ARAÚJO, Christine Veloso Barbosa; SILVA, Viviane Nascimento; DURÃES, Sarah Jane. Processo de Bolonha e mudanças curriculares na educação superior: para que competências? **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 44, p. e174148, 2018.

ASAAD, Y.; MELEWAR, T. C.; COHEN, G.; & BALMER, J. Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. **Marketing Intelligence & Planning**, 31(7), 838-856, 2013.

AUG STUDY. **Why Study Tour?**. AUG Study, 2023. Disponível em: <<https://augstudy.com/studytour/why-study-tour/>> Acesso em: 12 de dez. de 2021.

AZEVEDO, Mário Luís Neves de. **Integração Regional e Educação Superior: regulações e crises no Mercosul.** In: Eliza Bartolozzi Ferreira; Dalila Andrade Oliveira (Org.). Crise da escola e políticas educativas. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica, v. 1, 2009. p. 183 - 204

BE Brazilian Experience. Página Principal. **Be Brazilian Experience**, 2023. <<http://brazilianexperience.com.br/>>. Acesso em 08 jan. 2023.

BELTA. Site Oficial, 2023. Disponível em: <<https://www.belta.org.br/>> Acesso em: 05 de fev. de 2023.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 4^a ed. rev. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. 427 p.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo**. 2. ed. São Paulo. Aleph, 2005.

Block, N. J. (2007). **Consciousness, function, and representation**: Collected papers.

CARUSO, R.; DE WIT, H. Determinants of mobility of students in Europe: Empirical evidence for the period 1998-2009. **Journal of Studies in International Education**, 19(3), 265-282, 2015.

CARVALHO, J. L.; BACKES, D. S.; LOMBA, M. L. L. de F.; COLOME, J. S. Intercâmbio acadêmico internacional: uma oportunidade para a formação do futuro enfermeiro. **Rev. Enf. Ref. [online]**. 2016, vol. IV, n.10, pp.59-67.

CASTRO, A. A., & CABRAL NETO, A. O ensino superior: A mobilidade estudantil como estratégia de internacionalização na América Latina. **Revista Lusófona de Educação**, v. 21 n. 21. p. 69-96, 2012.

CHAVES, V. L. J.; DE CASTRO, A. M. D. A. de. Internacionalização da educação superior no Brasil: programas de indução à mobilidade estudantil. **Revista Internacional de Educação Superior**, Campinas, SP, v. 2, n. 1, p. 118–137, 2016.

CINDA. Informe de Educação Superior em Ibero-américa. Santiago de Chile. 2016. Disponível em: <Disponível em: <http://www.cinda.cl/2016/11/16/informe-educacion-superior-en-iberoamerica-2016/#more>>. Acesso em: 02 fev. 2023.

CORTELETTI, Celia. Entrevista pessoal. Entrevista concedida a: Ana Carolina Ale dos Reis. Via Google Meet, realizada em 15 fev. de 2023.

CUNHA, J. do N. F. ; MELLO, I. C. de; AKKARI, A. MOBILIDADE INTERNACIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA. **Revista Prática Docente, [S. I.]**, v. 7, n. 1, p. e006, 2022. DOI: 10.23926/RPD.2022.v7.n1.e006.id1376.

CUSHING, Debra Flanders, et al. “Measuring Intangible Outcomes Can Be Problematic: The Challenge of Assessing Learning during International Short-Term Study Experiences.” *Active Learning in Higher Education*, vol. 20, no. 3, 2019, pp. 203–217.

DORSETT, Pat; LARMAR, Stephen; CLARK, Julie. Transformative intercultural learning: A short-term international study tour. **Journal of Social Work Education**, v. 55, n. 3, p. 565-578, 2019.

DWYER, T., 2016, “**Jovens Universitários em um mundo de Transformação: uma pesquisa sino-brasileira**”. IPEA, São Paulo, 2016, 318p.

ESTUDAR Fora. **O que é a Declaração de Bolonha e como ela impacta o ensino superior.** [S. l.], 26 fev. 2021. Disponível em: <https://www.estudarfora.org.br/declaracao-de-bolonha/>. Acesso em 12 set. 2022.

EXAME. **Empresa fatura milhões trazendo americanos para estudar no Brasil.** Disponível em: <https://exame.com/pme/empresa-fatura-milhoes-trazendo-americanos-para-estudar-o-brasil/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

EXAME. **Nunca a Austrália recebeu tantos estudantes brasileiros.** São Paulo: Abril, 17 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/carreira/nunca-a-australia-recebeu-tantos-estudantes-brasileiros/>. Acesso em: 09 de novembro de 2021.

FAUBAI, 2023. **Site oficial.** Disponível em: <https://faubai.org.br/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

FAUBAI. **Projeto BRAVE.** Disponível em: <https://faubai.org.br/projetos/brave/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

FELCA. **BRAZILIAN EDUCATIONAL & LANGUAGE TRAVEL ASSOCIATION.** 2019. Disponível em: <https://www.felca.org/associate-directory/belta/page/3/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

FERNANDES, Juliano. **O Instituto Guimarães Rosa e a diplomacia cultural brasileira. Interesse Nacional**, São Paulo, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://interessenacional.com.br/edicoes-posts/o-instituto-guimaraes-rosa-e-a-diplomacia-cultural-brasileira/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

FONSECA, J. J. S **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, p. 31, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em 24 mar. 2021.

FORRESTER. **Now Tech: Online Video Platforms for B2B Marketing and Sales**, Q2 2019. Cambridge, MA: Forrester, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/now-tech-online-video-platforms-for-b2b-marketing-and-sales-q2-2019/RES144215>. Acesso em: 19 jan .2023.

GASTAL, Susana; KROEFF, Bel Lia. **Os Novos Nomadismos e A Identidade “Jovem”**: A experiência dos intercâmbios culturais. Artigo Caxias do Sul, p. 1-17,

Outubro de 2004.

GIL, A. C. (2002). **Como elaborar projetos de pesquisa** (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.

GONÇALVES, Suzana. Internacionalização em casa: a experiência da ESEC. **Exedra: Revista Científica**, Nº. 1, 2009. p.139-166.

GOVERNO FEDERAL. Gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br>. Acesso em: 9 mar. 2023.

GUERREIRO, C. **A internacionalização do ensino superior português as razões, as estratégias e os desafios** (Dissertação de mestrado), 2015. Porto: Instituto Politécnico do Porto, Porto, Portugal.

GUILHON-ALBUQUERQUE, José Augusto. "Brazil, China and USA: a triangular relation? Rev. Bras. Polít. Int. 57 (special edition): 108-120, 2014.

HOFFA, William; DEPAUL, Stephen C. (Ed.). **A history of US study abroad: 1965-present**. 2010.

HOLONIQ. Global Flows - 7 Million International Students by 2030. **Education Intelligence Unit**. 2022. Disponível em: <https://www.holoniq.com/notes/global-international-student-flows> Acesso em: 12 de fev. 2023

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior** - Divulgação dos Principais Resultados do Censo da Educação Superior 2019. Site institucional INEP, 2019. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf. Acesso em: 12 dez. de 2021.

ICEF Monitor. **Forecast projects major growth in international enrolments through 2030**, 2022. Disponível em: <https://monitor.icef.com/2022/02/forecast-projects-major-growth-in-international-enrolments-through-2030/> Acesso em: 11 fev. 2023.

ICEF Monitor. **Latin American institutions increasingly prepared to compete for international students**, 2022. Disponível em: <https://monitor.icef.com/2022/06/latin-american-institutions-increasingly-prepared-to-compete-for-international-students/> Acesso em: 12 fev. 2023

ICEF. Site oficial. 2023. Disponível em: <https://www.icef.com/> > Acesso em: 11 fev. 2023.

ISF. **Idiomas Sem Fronteiras**. 2017. Disponível em: <https://isf.mec.gov.br/programa-isf/historico> Acesso em: 05 mar. 2023.

JONES, Susan. **Literature, modernism, and dance**. Oxford University Press, 2013.

KLEPPE, I. A.; MOSSBERG, L. Country image: a reflection of the significance of the other. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 295- 301, 2005.

KOLB, David A. **Experiential learning: Experience as the source of learning and development**. FT press, 2014.

KONDAKCI, Y. Student mobility reviewed: Attraction and satisfaction of international students in Turkey. **Higher Education**, 62(5), 573.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 4. n. 2, p. 44-56, maio/jun. 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Editora Pearson Universidades, .São Paulo, 363 p. 1999.

LIMA, M. C.; CONTEL, F. B. **Internacionalização do ensino superior: Nações ativas, nações passivas e a geopolítica do conhecimento**. São Paulo: Alameda, 2011.

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

LOMBAS, M. L. S., “**A Mobilidade Internacional Acadêmica: características de percursos de pesquisadores brasileiros**”, Sociologias, Porto Alegre, ano 19, no 44, jan./abr., p. 308-333p, 2017.

MARTÍNEZ-ROGET F., RODRÍGUEZ X.A. (2021) Academic Tourism: Conceptual and Theoretical Issues. In: Cerdeira Bento J.P., Martínez-Roget F., Pereira E.T., Rodríguez X.A. (eds) **Academic Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management**. Springer, Cham. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_2> Acesso em: 27 de jan. 2022

Ministério da Educação. **Manual do Estudante: convênio de graduação**. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/CelpeBras/manualpec-g>> Acesso em: 06 jan. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2010) **SEGMENTAÇÃO DO TURISMO: EXPERIÊNCIAS, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES**. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1TG_ur4OeSMUtQ4L0FPKjrsPqzfZLecnw/edit>. Acesso em: 30 de out. 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação

Geral de Segmentação. – 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.72 p. 1-72 24cm. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 05 de nov. 2021.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure. **The creation of a powerful niche destination brand**. Journal of Brand Management, New York, v. 9, n. 4, p. 335, 2002.

MOROSINI, Marília Costa. Internacionalização da Educação Superior e integração acadêmica. **Conferências UFRGS**, Porto Alegre: UFRGS, dez. 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/172865>>. Acesso em: 18 out. 2022.

MOSSBERG, L.; KLEPPE, I. A. Country and Destination Image - Different or Similar Image Concepts? **The Service Industries Journal**, v.25, n.4, p.493-503, 2005.

NAÇÕES UNIDAS. 2022. ONU lança novo portal em seis línguas oficiais. **ONU News Perspectiva Global Reportagens Humanas**. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2015/03/1505691>>. Acesso em: 12 de fev. 2023.

NEDELUCU, A.; ULRICH, C. Are we ready for international students? Our university as window and mirror. **University of Bucharest. Procedia - Social and Behavioral Sciences** ed.142 p. 90 – 96, 2014.

NEPO - Núcleo de Estudos de População "Elza Berquó". **Censo da Educação Superior**. In: Observatório das Migrações Internacionais. Banco Interativo. Disponível em: <<https://www.nepo.unicamp.br/observatorio/bancointerativo/numeros-imigracao-internacional/censo-educacao-superior/>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

NILSSON, Bengt. Internationalising the curriculum. In: CROWTHER, P. JORIS, M.; OTTEN, M.; NILSSON, B, TEEKENS, H.; WÄCHTER, B. Internationalisation at home: a position paper. **Amsterdam: EAIE**, 2000. p. 21-27.

OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2000). **Education at a Glance**, OECD Indicators 2000. Paris: OECD.

OJIMA, Ricardo; AGUIRRE, Moisés Alberto Calle; SILVA ,Bruno Lopes da; LIMA, William de Mendonça. Migrações internacionais motivadas por estudo: uma análise sociodemográfica dos estudantes estrangeiros radicados no Brasil. **Revista PerCursos**. Florianópolis, v.15, n.28 , p.166-89. jan./jun. 2014.

ONU. **Official Languages**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.un.org/en/our-work/official-languages..> Acesso em: 07 jan. 2023.

ORTIZ, R. P., 2000, "O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo", ed. Brasiliense, São Paulo, SP.

PÉRICO, Franco Gatelli; GONÇALVES, Roberto Birch. Intercâmbio acadêmico: as dificuldades de adaptação e de readaptação. Educação e Pesquisa, v. 44, 2018.

PERKINS, R.; NEUMAYER, E. Geographies of educational mobilities: Exploring the uneven flows of international students. **The Geographical Journal**, 180(3), 246-259, 2014.

PINTO, M.; LARRECHEA E. (2018).Internacionalização da educação superior: uma análise das tendências de mobilidade dos estudantes entre países do norte e do sul global. **Revista da Avaliação da Educação de Ensino Superior (Campinas)**. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/aval/a/NY74QGj4jxqxJPzKV6Zxtzj/?lang=pt>> Acesso em: 11 de fev. 2023.

POTTS, D. (2016). Outcomes of learning abroad programs. **Universities Australia and International Education Association of Australia**. Disponível em: <www.universitiesaustralia.edu.au> Acesso em: 11 de fev. 2023.

QUEIROZ, F. C. B. P. et al, “Formas de Compartilhamento de Informações e do conhecimento na cooperação internacional de pesquisadores. **Revista acadêmica da Universidade de João Pessoa**, v.25, n.3, p. 147-161, set./dez. 2015

QS World University Rankings 2020. **Top Universities**, 2020. Disponível em: <<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2020>> . Acesso em: 08 nov. 2021.

QS. (2020) **How are International Offices in Latin America Developing Their Internationalization Strategies?**. Disponível em: <<https://www.qs.com/how-are-international-offices-in-latin-america-developing-their-internationalization-strategies/>> Acesso em: 12 fev. 2023.

RABELLO, Rafaela. **Entrevista pessoal**. Entrevista concedida a: Ana Carolina Ale dos Reis. Via Google Meet, realizada em 26 jan. de 2023.

RAIKHAN, Sadykova et al. **The interaction of globalization and culture in the modern world**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 122, p. 8-12, 2014.

RFI. **Itamaraty lança em setembro Instituto Guimarães Rosa, vitrine da língua portuguesa e da cultura brasileira no exterior**. UOL, São Paulo, 11 maio 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/rfi/2022/05/11/itamaraty-lanca-em-setembro-instituto-guimaraes-rosa-vitrine-da-lingua-portuguesa-e-da-cultura-brasileira-no-exterior.htm>. Acesso em: 09 mar. 2023.

RICHARDSON, Brian. **Printing, writers and readers in Renaissance Italy**. Cambridge University Press, 1999.

RODRÍGUEZ, Xosé A.; MARTÍNEZ-ROGET, Fidel; PAWLOWSKA, Ewa. Academic tourism demand in Galicia, Spain. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1583-1590, 2012.

ROFFEE, James; BURNS, Kate. International student mobility & study tours as a tool for social justice, **Teaching in Higher Education**, 28:1, 1-16, 2023 DOI: [10.1080/13562517.2020.1765328](https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1765328)

ROLIM, Rafaela. Entrevista pessoal. Entrevista concedida a: Ana Carolina Ale dos Reis. Via Google Meet, realizada em 23 jan. de 2023.

ROSS, M.; GRACE, D.; & SHAO, W. Come on higher ed... get with the programme! A study of market orientation in international student recruitment. **Educational Review**, 65(2), 219-240, 2013.

ROSS, M., HEANEY, J.G.; COOPER, M. Institutional and managerial factors affecting international student recruitment management. **International Journal of Educational Management**, 21(7), 593- 605, 2007.

RUSSELL, M. Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17(1), 65-77, 2005.

SELO BELTA 2020: os principais destinos de intercâmbio. **Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio Belta**, 2020. Disponível em: <<https://www.belta.org.br/pesquisa-selo-belta-2020-os-principais-destinos-de-intercmbio/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2021.

SEMESP – Austrália. **Décima Missão Técnica Internacional**. 2018. Disponível em: <<https://www.semesp.org.br/wp-content/uploads/2018/06/textos-missao-tecnica-austalia.pdf>> Acesso em: 05 de novembro de 2021.

SILVA, M. R. D. (2018). **A BNCC da reforma do ensino médio: o resgate de um empoeirado discurso**. Educação em revista, 34.

SIN, Cristina; CARDOSO, Sónia; TAVARES, Orlanda. Atração e recrutamento de estudantes internacionais em Portugal: políticas nacionais e institucionais. **Revista Lusófona de Educação**, v. 47, n. 47, 2020.

STALLIVIERI, Luciane. Covid19: Quo Vadis? Internacionalização da Educação Superior dos Ambientes Reais para os Ambientes Digitais, 2020. **Linked In**, 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/covid19-quo-vadis-luciane-stallivieri/>. Acesso em: 17 out. 2022

STUDY AUSTRALIA. **University and Higher Education**. Study Australia, 2023.. Disponível em: <<https://www.studyaustralia.gov.au/portuguese/australian-education/university-and-higher-education>>. Acesso em: 05 de nov. de 2021.

STUDY IN BRAZIL. [S. I.]. [2023?]. Disponível em: <<https://www.studyinbrazil.com.br/>>. Acesso em: 09 de novembro de 2021.

SUBUHANA, Carlos. **Estudar no Brasil: imigração temporária de estudantes moçambicanos no Rio de Janeiro**. 2005. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Escola Serviço Social. Rio de Janeiro, 2005.

TIMES HIGHER EDUCATION. 2023. **World University Ranking 2023**. Disponível em:

<<https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2023/world-ranking>> Acesso em: 26 fev. 2023.

TWOMBLY, Susan B. et al. **Study Abroad in a New Global Century--Renewing the Promise, Refining the Purpose**. ASHE higher education report, v. 38, n. 4, p. 1-152, 2012.

UNESCO. **Instituto de Estatística**. Crescimento de longo prazo dos estudantes internacionais de terceiro nível 1975-2013. 2015. Disponível em: <Disponível em: https://en.unesco.org/sites/default/files/1-4_growth_international_students.pdf >. Acesso em: 02 fev. 2023.

UNIVERSITAS 21. U21 Rankings - National Higher Education Systems 2020. [S.l.]: Universitas 21, 2020. Disponível em: <<https://universitas21.com/what-we-do/u21-rankings/u21-ranking-national-higher-education-systems-2020>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

VICTER, P. P. **Marketing no Turismo**: um estudo descritivo sobre a imagem do intercâmbio de cursos de idiomas. Tese (Pós graduação em Administração) - Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2009