



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Entre Vivências e Estratégias: A experiência do
intercambista como diferencial nas políticas e na
comunicação de mobilidade acadêmica
internacional**

Thiago Correia de Holanda Santana

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Thiago Correia de Holanda Santana

Entre Vivências e Estratégias: A experiência do intercambista como diferencial nas políticas e na comunicação de mobilidade acadêmica internacional

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, Junho de 2025.

“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças.”
Charles Darwin

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por iluminar meus caminhos e me fortalecer em cada etapa dessa jornada. Sem Ele, nada disso seria possível.

Expresso minha profunda gratidão aos meus pais, Reinaldo e Josélia, que enfrentaram inúmeros desafios para que eu pudesse realizar este sonho. Tudo o que conquistei até aqui é reflexo do esforço, da dedicação e do amor de vocês. Aos meus irmãos, Júnior Eduardo e Thais Holanda, agradeço pela parceria constante, pelo apoio incondicional e por estarem sempre ao meu lado. Amo vocês profundamente.

Agradeço, com muito carinho, à minha namorada, Larissa, pela paciência, pelo incentivo, pelo companheirismo e por acreditar em mim, mesmo nos momentos mais difíceis. Sua presença foi essencial.

Sou grato também aos amigos que estiveram comigo ao longo dessa caminhada. Em especial, ao “grupo da mesinha”: nossos encontros no horário do almoço, cheios de conversa, risadas e apoio mútuo, foram fundamentais para tornar os dias mais leves, especialmente na reta final.

Ao NEAM (Núcleo de Estudo e Ação Mundo da Juventude), onde tive a oportunidade de ingressar como jovem aprendiz, deixo meu agradecimento especial. Foi lá que dei meus primeiros passos no mundo profissional e que pude sonhar com o ensino superior. Se hoje concluo a graduação, devo muito a essa oportunidade.

Agradeço de coração a toda a equipe do IAG: aos meninos da xerox, à equipe da secretaria e aos professores que me acompanharam ao longo do curso. Cada um de vocês teve um papel importante na minha formação.

Agradeço especialmente ao meu orientador, professor Rafael Cuba, por aceitar o desafio e caminhar comigo nesse projeto. Sua orientação e confiança foram decisivas para a realização deste trabalho.

Por fim, estendo meu agradecimento a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste TCC — seja por meio das entrevistas, do apoio técnico ou do incentivo moral. Cada gesto, por menor que pareça, teve grande importância.

Concluir este trabalho representa muito mais do que uma etapa acadêmica: é um marco na minha trajetória pessoal e profissional. Que este seja apenas o começo de muitos outros desafios e conquistas.

Resumo

Santana, Thiago Correia de Holanda. Entre Vivências e Estratégias: A experiência do Intercambista como diferencial para políticas Institucionais e Comunicação na Mobilidade Acadêmica Internacional. Rio de Janeiro, 2025. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A mobilidade acadêmica internacional tem se consolidado como uma das principais estratégias de internacionalização do ensino superior, contribuindo para a formação integral de estudantes e o fortalecimento da imagem institucional das universidades. Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a percepção dos estudantes em programas de intercâmbio e analisar de que maneira esses elementos podem subsidiar estratégias institucionais de comunicação e marketing voltadas para a promoção da mobilidade acadêmica. A pesquisa adotou abordagem qualitativa, com realização de

entrevistas semiestruturadas com oito estudantes da PUC-Rio que participaram de programas de intercâmbio em diferentes países. Os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo temática. Os resultados evidenciaram a relevância do suporte institucional, das estratégias de adaptação cultural e acadêmica, do impacto profissional percebido e da comunicação institucional na construção da experiência dos estudantes. O estudo conclui que o intercâmbio representa um importante diferencial na formação pessoal e profissional e sugere o aprimoramento das práticas institucionais por meio da escuta ativa dos intercambistas e do fortalecimento das ações de divulgação ancoradas em relatos reais.

Palavras- chave

Mobilidade Acadêmica Internacional; Intercâmbio; Marketing Educacional; Internacionalização; Ensino Superior.

Abstract

Santana, Thiago Correia de Holanda. *Between Experiences and Strategies: The Exchange Student's Experience as a Differentiator for Institutional Policies and Communication in International Academic Mobility*. Rio de Janeiro, 2025. 53 p. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

International academic mobility has become one of the main strategies for the internationalization of higher education, contributing to students' comprehensive education and to strengthening the institutional image of universities. This study aimed to identify the factors that influence students' perceptions of exchange programs and to analyze how these elements can support institutional communication and marketing strategies to promote academic mobility. The research adopted a qualitative approach, using semi-structured interviews with eight PUC-Rio students who participated in exchange programs in different countries. Data were analyzed through thematic content analysis. The results highlighted the importance of institutional support, strategies for cultural and academic adaptation, perceived professional impact, and institutional communication in shaping students' experiences. The study concludes that exchange programs represent an important asset for personal and professional development and suggests improving institutional practices through active listening to exchange students and strengthening communication actions based on real-life narratives.

Key-words

International Academic Mobility; Exchange Program; Educational Marketing; Internationalization; Higher Education.

SUMÁRIO

1. O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	2
1.2. Objetivos do estudo	4
1.2.1. Objetivo final do estudo	4
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	5
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	5
1.4. Delimitação e focalização do estudo	7
2. Referencial teórico	10
2.1. Mobilidade Acadêmica internacional e Internacionalização do Ensino Superior	10
2.1.2 Marketing Educacional e atração de Estudantes para Programas de Intercâmbio	12
2.2. Experiência do estudante em programas de Intercâmbio	13
2.3. Estratégia de Marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES)	15
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Tipo de pesquisa	18
3.2. Coleta de dados	20
3.3. Formas de tratamento e análise dos dados e procedimento	22
3.4. Limitações do estudo	22
4. Resultado e Discussão	23
4.1. Perfil dos Participantes	24
4.2. Resultados por Categorias Temáticas	25
4.3. Descrição e análise dos resultados do método 1	32
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	35
6. Referências Bibliográficas	37

Anexo 1

42

Lista de Tabelas

TABELA 1 – PERFIL E EXPERIÊNCIAS DOS ESTUDANTES ENTREVISTADOS EM
PROGRAMAS DE MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL 23

1. O tema e o problema de estudo

A mobilidade acadêmica internacional tem se consolidado como um diferencial competitivo no mercado de trabalho e uma ferramenta estratégica para a formação de profissionais globalmente preparados (ANDRADE, 2021). O crescente interesse dos estudantes universitários por programas de intercâmbio reflete uma busca por enriquecimento acadêmico, desenvolvimento pessoal e ampliação das oportunidades de inserção profissional em contextos transnacionais (Almeida et al., 2016). No entanto, apesar da valorização da experiência internacional, a forma como os diferentes aspectos da vivência do intercâmbio influenciam a percepção dos alunos e podem ser utilizados em estratégias institucionais ainda carece de uma análise aprofundada (Ribeiro, 2021).

A literatura sobre mobilidade acadêmica destaca múltiplos fatores que impactam a experiência do estudante, incluindo questões acadêmicas, culturais, financeiras e emocionais (Knight, 2014). Estudos indicam que a adaptação ao ambiente estrangeiro pode gerar desafios significativos, como barreiras linguísticas, dificuldades de integração social e diferenças no modelo de ensino (Murphy-Lejeune, 2002). Além disso, há relatos de que os alunos enfrentam dificuldades na validação dos créditos acadêmicos adquiridos no exterior e no reconhecimento de sua experiência pelos empregadores (Altbach & Knight, 2007). Por outro lado, pesquisas apontam que o intercâmbio contribui para o desenvolvimento de habilidades interculturais, resiliência e ampliação da rede de contatos, o que fortalece a empregabilidade e a trajetória profissional dos egressos (Freitas, 2016).

Diante desse cenário, este estudo tem como objeto de investigação identificar os fatores que influenciam a percepção dos estudantes que participaram de programas de intercâmbio acadêmico e de que maneira esses elementos podem ser incorporados em estratégias de marketing para programas de mobilidade acadêmica universitária.

A relevância do estudo se justifica pela crescente inserção da internacionalização na educação superior e pela necessidade das instituições de

ensino superior (IES) de adotarem estratégias eficazes para atrair e apoiar estudantes interessados em intercâmbios. Programas bem estruturados e com diferenciais claros podem não apenas melhorar a experiência dos alunos, mas também fortalecer a imagem das universidades no cenário global, aumentando sua competitividade e ampliando parcerias acadêmicas internacionais (De Wit, 2020).

A problematização do estudo parte do questionamento: **Quais fatores influenciam a experiência dos estudantes em intercâmbio e como esses aspectos podem ser utilizados em estratégias de marketing universitário para atração e retenção de novos participantes?** Essa questão orienta a investigação, permitindo compreender quais elementos da experiência dos intercambistas devem ser priorizados para aprimorar as políticas institucionais de mobilidade.

A delimitação da pesquisa foca em programas de intercâmbio acadêmico oferecidos pela PUC-Rio, com ênfase na análise das percepções dos estudantes que participaram dessas experiências no último ano. A metodologia adotará uma abordagem teórico-empírica, baseada na revisão da literatura existente e na coleta de dados qualitativos junto a ex-intercambistas. Assim, o estudo pretende contribuir tanto para a literatura acadêmica quanto para a formulação de estratégias institucionais que maximizem o impacto positivo da mobilidade acadêmica.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A mobilidade acadêmica internacional tem se tornado uma peça-chave no fortalecimento das instituições de ensino superior e no desenvolvimento profissional dos estudantes. A globalização das relações educacionais, aliada às demandas do mercado de trabalho por profissionais com vivências internacionais e habilidades interculturais, impulsionou um crescimento expressivo no número de alunos que buscam experiências acadêmicas fora de seus países de origem (De Wit, 2020). Segundo dados da UNESCO (2022), aproximadamente 6,4 milhões de estudantes estavam matriculados em instituições de ensino superior

fora de seus países em 2021, um aumento de mais de 60% em relação à década anterior. O Brasil, embora ainda apresente números modestos quando comparado a países como Estados Unidos, Canadá e Alemanha, tem intensificado políticas de incentivo à internacionalização da educação superior, seja por meio de acordos bilaterais, programas de bolsas ou iniciativas institucionais que visam ampliar o acesso dos estudantes a experiências acadêmicas no exterior (Garcia, 2020).

Entretanto, apesar do crescimento contínuo da mobilidade acadêmica, a experiência do estudante durante o intercâmbio não é homogênea e pode ser influenciada por uma série de fatores. A literatura aponta que aspectos como adaptação cultural, suporte institucional, desafios acadêmicos e reconhecimento da experiência pelo mercado de trabalho são determinantes na avaliação que o aluno faz da vivência internacional (Murphy-Lejeune, 2002). Além disso, um estudo conduzido por Freitas (2016) identificou que estudantes que recebem maior suporte pré-intercâmbio e durante sua estadia no exterior apresentam níveis mais elevados de satisfação e aprendizado, enquanto aqueles que enfrentam dificuldades na validação de créditos ou na adaptação ao novo ambiente relatam experiências mais desafiadoras.

Do ponto de vista institucional, compreender os fatores que influenciam a percepção dos estudantes sobre o intercâmbio pode ser um diferencial estratégico para as universidades. Programas que incorporam as experiências e feedbacks dos alunos para aprimorar suas políticas de mobilidade tendem a atrair um maior número de candidatos e a consolidar suas parcerias internacionais de forma mais eficaz (Knight, 2014). Nesse sentido, a relação entre a experiência dos intercambistas e as estratégias de marketing das universidades é um campo de estudo que ainda necessita de aprofundamento. De que forma os aspectos mais valorizados pelos estudantes podem ser utilizados para fortalecer a comunicação institucional? Como os desafios enfrentados podem ser mitigados para aprimorar a experiência e aumentar o engajamento dos alunos?

Diante desse cenário, este estudo propõe investigar quais fatores mais influenciam a experiência dos estudantes em programas de intercâmbio acadêmico e de que maneira esses aspectos podem ser incorporados em estratégias de marketing universitário para atrair e reter novos participantes. A partir dessa análise, busca-se contribuir tanto para a literatura sobre internacionalização do ensino superior quanto para a formulação de estratégias institucionais mais eficazes no contexto da mobilidade acadêmica.

1.2.Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos final e os objetivos intermediários e específicos do estudo

1.2.1.Objetivo final do estudo

O presente estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam a percepção dos estudantes que participaram de programas de intercâmbio acadêmico e de que maneira esses elementos podem ser incorporados em estratégias de marketing para programas de mobilidade acadêmica universitária.

Para alcançar esse objetivo central, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais fatores que impactam a experiência dos estudantes em programas de intercâmbio, considerando desafios e benefícios acadêmicos, culturais e sociais.
- Analisar como as universidades estruturam suas estratégias de marketing para promover a mobilidade acadêmica e quais aspectos da experiência do intercambista são destacados nessas campanhas.
- Avaliar a percepção dos estudantes sobre os programas de intercâmbio e a relação entre essa percepção e a decisão de participar ou recomendar a experiência.
- Investigar de que forma as instituições podem aprimorar suas estratégias institucionais a partir da experiência e feedback dos intercambistas, visando melhorar a atração e retenção de alunos em programas internacionais.
- Comparar boas práticas internacionais de marketing educacional relacionadas à mobilidade acadêmica e sugerir recomendações para a implementação de estratégias eficazes no contexto brasileiro.

Ao desenvolver essa investigação, o estudo pretende contribuir tanto para o aprofundamento teórico sobre a mobilidade acadêmica quanto para a formulação de estratégias institucionais mais eficazes, alinhadas às expectativas dos estudantes e às demandas do mercado educacional global.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Este estudo tem como objetivo principal analisar quais fatores influenciam a experiência dos estudantes em programas de intercâmbio acadêmico e como esses aspectos podem ser utilizados em estratégias de marketing universitário para atração e retenção de novos participantes.

Para atingir esse propósito, a pesquisa buscará compreender quais elementos mais impactam a percepção dos intercambistas — sejam eles acadêmicos, sociais, culturais ou institucionais — e de que maneira as universidades podem estruturar suas campanhas de comunicação com base nesses fatores. Dessa forma, pretende-se fornecer subsídios para a formulação de estratégias institucionais mais eficazes, que otimizem a divulgação, aprimorem a experiência dos estudantes e fortaleçam a imagem das instituições no cenário internacional.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Apesar do crescimento exponencial da mobilidade acadêmica internacional e do aumento do número de estudantes que buscam o intercâmbio como parte de sua formação, ainda há lacunas significativas na compreensão de quais fatores efetivamente moldam a experiência do intercambista e como esses aspectos podem ser utilizados estrategicamente pelas universidades para melhorar suas iniciativas de marketing e captação de novos alunos. Embora seja amplamente aceito que o intercâmbio agrega valor à formação acadêmica e profissional (Altbach & Knight, 2007), o grau de impacto dessa experiência varia consideravelmente entre os estudantes, sendo influenciado por fatores como adaptação cultural, suporte institucional, expectativas acadêmicas e reconhecimento profissional da experiência vivida no exterior (Murphy-Lejeune, 2002).

A dúvida central deste estudo reside justamente nessa variabilidade das experiências. Se, por um lado, o intercâmbio pode representar um divisor de águas na trajetória acadêmica e profissional do estudante, por outro, há casos em que desafios estruturais e emocionais reduzem ou até anulam os benefícios esperados (Freitas, 2016). Mas o que determina essa diferença? Quais fatores

realmente impactam a experiência do intercambista de forma significativa? Até que ponto as universidades conseguem identificar e utilizar essas informações para otimizar a estruturação e promoção de seus programas de mobilidade acadêmica?

Além disso, há uma questão metodológica importante a ser considerada: os estudos existentes sobre mobilidade acadêmica geralmente focam nos benefícios do intercâmbio ou na internacionalização do ensino superior de maneira ampla (Knight, 2014), mas há pouca sistematização sobre como os diferentes aspectos da experiência do intercambista podem ser explorados estrategicamente pelas universidades em suas campanhas institucionais. Há, portanto, um desalinhamento entre a experiência real dos estudantes e a forma como os programas de intercâmbio são divulgados e promovidos.

Outra camada de complexidade surge quando se observam os diferentes públicos envolvidos na experiência de mobilidade acadêmica. Universidades, agências de intercâmbio e os próprios estudantes possuem percepções e interesses distintos quanto ao intercâmbio. Enquanto para as universidades o foco muitas vezes está na captação de novos alunos e no fortalecimento de sua reputação internacional, para os estudantes, a tomada de decisão passa por fatores como custo, reconhecimento acadêmico, suporte institucional e impacto na empregabilidade futura. Como equilibrar essas diferentes perspectivas e alinhar as estratégias institucionais às reais expectativas e desafios enfrentados pelos alunos durante o intercâmbio?

Diante desse cenário, este estudo pretende esclarecer quais fatores exercem maior influência sobre a experiência dos estudantes em programas de intercâmbio acadêmico e como essas informações podem ser utilizadas para aprimorar as estratégias de marketing e promoção das universidades. A investigação será conduzida a partir da análise da percepção dos próprios intercambistas, permitindo identificar quais elementos são determinantes para o sucesso da experiência e como podem ser incorporados nas práticas institucionais.

A importância deste estudo se justifica tanto do ponto de vista acadêmico quanto prático. Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribuirá para preencher uma lacuna existente na literatura sobre mobilidade acadêmica ao aprofundar a relação entre experiência do estudante e estratégias institucionais de marketing. Do ponto de vista prático, os resultados obtidos poderão ser úteis para:

- **Universidades e programas de intercâmbio**, que poderão utilizar os achados para aprimorar a estrutura de seus programas, garantindo que a experiência do estudante esteja mais alinhada às expectativas e necessidades reais do público-alvo.
- **Estudantes interessados em intercâmbio**, que poderão tomar decisões mais informadas sobre sua experiência internacional, baseando-se nos fatores que impactam significativamente a adaptação e aproveitamento acadêmico no exterior.
- **Setor de marketing educacional**, que poderá utilizar os insights do estudo para desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes, destacando aspectos do intercâmbio que realmente agregam valor à formação acadêmica e profissional dos estudantes.

Em um cenário de crescente globalização da educação, compreender os desafios e oportunidades da mobilidade acadêmica torna-se essencial para instituições que desejam consolidar sua presença internacional e oferecer experiências de intercâmbio cada vez mais qualificadas e estratégicas. Assim, este estudo não apenas responde a uma dúvida relevante e de relativa complexidade, mas também oferece subsídios concretos para aprimorar as práticas institucionais e a experiência dos futuros intercambistas.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se especificamente para analisar os fatores que influenciam a experiência dos estudantes em programas de intercâmbio acadêmico e como esses elementos podem ser utilizados em estratégias institucionais de marketing universitário para a atração e retenção de novos intercambistas. A investigação se dará sob a perspectiva dos próprios estudantes que vivenciaram a experiência da mobilidade acadêmica, permitindo compreender quais aspectos foram determinantes para o sucesso ou para os desafios enfrentados durante o intercâmbio.

Dentre as diversas características que compõem a experiência do intercambista, este estudo focalizará os fatores acadêmicos, culturais, sociais e institucionais que moldam a percepção dos estudantes ao longo da vivência internacional. Serão analisados elementos como:

- Suporte institucional antes e durante o intercâmbio: a disponibilidade e eficácia dos serviços oferecidos pelas universidades e agências de intercâmbio, como orientação acadêmica, auxílio com documentação e adaptação ao novo ambiente.
- Adaptação ao ambiente acadêmico e às metodologias de ensino: desafios e facilidades encontrados pelos estudantes na nova instituição, incluindo diferenças curriculares, formatos de avaliação e compatibilidade de créditos acadêmicos.
- Impacto da experiência na formação profissional e empregabilidade: percepção dos intercambistas sobre o valor do intercâmbio para suas carreiras futuras e reconhecimento da experiência pelo mercado de trabalho.
- Aspectos emocionais e sociais da experiência internacional: desafios enfrentados na adaptação cultural, integração com estudantes locais, barreiras linguísticas e rede de apoio.

A pesquisa será conduzida com estudantes brasileiros que participaram de programas de intercâmbio no ano de 2024, permitindo um recorte atualizado e alinhado ao contexto contemporâneo da mobilidade acadêmica. O estudo se restringirá a intercâmbios acadêmicos de nível superior, não incluindo programas voltados para ensino médio, cursos livres ou intercâmbios de trabalho, visto que tais modalidades possuem dinâmicas e impactos distintos.

O foco da investigação será qualitativo, buscando compreender como os estudantes percebem os desafios e benefícios do intercâmbio e de que maneira essas percepções podem ser incorporadas pelas universidades em suas estratégias institucionais. Não será realizada uma análise estatística sobre a eficácia quantitativa dos programas de mobilidade acadêmica, pois o objetivo não é medir impactos numéricos, mas sim aprofundar a compreensão sobre a experiência dos estudantes e sua relação com as estratégias de marketing universitário.

A escolha desse enfoque se justifica pelo fato de que muitos estudos sobre intercâmbio concentram-se em análises quantitativas de mobilidade acadêmica, focando na quantidade de alunos enviados ao exterior ou no desempenho acadêmico dos intercambistas (Altbach & Knight, 2007; Knight, 2014), sem aprofundar os elementos subjetivos e qualitativos da experiência, que são fundamentais para compreender o impacto real do intercâmbio. Além disso, há uma lacuna na literatura quanto à aplicação dessas percepções na formulação de

estratégias institucionais para melhorar a promoção e estruturação dos programas de mobilidade acadêmica.

Portanto, a presente pesquisa pretende contribuir tanto para o aprofundamento teórico sobre a experiência do estudante intercambista quanto para o aprimoramento das práticas institucionais de marketing educacional, fornecendo subsídios para a formulação de estratégias mais eficazes e alinhadas às expectativas dos alunos.

2. Referencial teórico

2.1. Mobilidade Acadêmica internacional e Internacionalização do Ensino Superior

A mobilidade acadêmica internacional é um dos pilares fundamentais da internacionalização do ensino superior, sendo amplamente definida como a movimentação de estudantes, docentes e pesquisadores entre instituições de ensino de diferentes países para fins de aprendizado, capacitação e colaboração científica (Knight, 2004). Historicamente, esse conceito remonta à Idade Média, quando as universidades europeias já recebiam estudantes de diversas regiões, promovendo um ambiente de troca de conhecimentos além das fronteiras nacionais (Stallivieri, 2002). Com a intensificação da globalização e a ampliação das redes acadêmicas internacionais, a mobilidade acadêmica tornou-se uma ferramenta estratégica para as universidades, permitindo a diversificação curricular e a integração de diferentes perspectivas culturais e metodológicas no ensino e na pesquisa (Teichler, 2004).

A internacionalização da educação superior, por sua vez, pode ser entendida como o processo pelo qual as universidades incorporam dimensões internacionais, interculturais e globais em seus programas acadêmicos, estratégias institucionais e iniciativas de cooperação científica (Knight, 2012). Esse movimento tem se intensificado nas últimas décadas, impulsionado por fatores como a necessidade de formação de profissionais qualificados para um mercado de trabalho globalizado, a busca por excelência acadêmica e a crescente competitividade entre instituições de ensino (De Wit, 2020). Além disso, a internacionalização contribui para a inovação no ensino e na pesquisa, facilitando o acesso a novas metodologias, tecnologias e parcerias acadêmicas (Altbach & Knight, 2007). No entanto, o grau de internacionalização das universidades varia significativamente entre países e regiões, refletindo diferenças estruturais, políticas e econômicas (Leal, Stallivieri & Moraes, 2018).

Diversos programas e políticas foram desenvolvidos para fomentar a mobilidade acadêmica e a internacionalização do ensino superior, tanto em nível global quanto nacional. Na Europa, o Programa Erasmus+, financiado pela União Europeia, tem sido um dos modelos mais bem-sucedidos, promovendo a mobilidade de estudantes e docentes entre universidades de diferentes países-membros (De Wit & Hunter, 2015). Nos Estados Unidos, iniciativas como o Fulbright Program oferecem bolsas para intercâmbios acadêmicos e de pesquisa, fortalecendo a cooperação entre instituições americanas e estrangeiras (Mueller, 2013).

No Brasil, programas como o Ciência sem Fronteiras (2011-2017) tiveram impacto significativo na promoção da mobilidade acadêmica internacional, proporcionando bolsas para estudantes brasileiros em instituições renomadas no exterior. Atualmente, programas como BRACOL (Brasil-Colômbia) e BRAMEX (Brasil-México) continuam fomentando o intercâmbio acadêmico na América Latina, contribuindo para a consolidação de redes regionais de cooperação científica (Forim & Rigolin, 2022).

Os benefícios da mobilidade acadêmica e da internacionalização para as universidades são diversos. Instituições que investem nesse processo tendem a melhorar sua reputação acadêmica, subir nos rankings internacionais e atrair um número maior de estudantes e pesquisadores estrangeiros (Knight, 2012). Além disso, a internacionalização possibilita o desenvolvimento de projetos conjuntos de pesquisa, o aprimoramento das competências interculturais dos alunos e a ampliação do acesso a diferentes metodologias de ensino (Teichler, 2009).

No entanto, a implementação dessas iniciativas enfrenta desafios consideráveis, como a falta de financiamento, barreiras linguísticas, burocracia excessiva e desigualdade de oportunidades entre instituições de diferentes países (De Wit, 2013). No Brasil, por exemplo, o financiamento estatal para programas de intercâmbio tem sido um fator limitante, resultando em menor participação de estudantes de baixa renda na mobilidade acadêmica (Leal, Stallivieri & Moraes, 2018).

Dessa forma, a mobilidade acadêmica internacional e a internacionalização do ensino superior são processos essenciais para a modernização das universidades e a promoção da excelência acadêmica. Apesar dos desafios, a expansão de políticas institucionais e programas de cooperação

internacional pode contribuir significativamente para o fortalecimento das redes acadêmicas globais e para a democratização do acesso ao conhecimento. A contínua adaptação das universidades às demandas de um cenário educacional globalizado será determinante para sua competitividade e relevância no futuro da educação superior.

2.1.2 Marketing Educacional e atração de Estudantes para Programas de Intercâmbio

O marketing educacional constitui-se como uma área estratégica no contexto contemporâneo das instituições de ensino superior (IES), especialmente diante da intensificação da competitividade entre universidades e da diversificação das demandas dos estudantes. Diferentemente do marketing tradicional, o marketing educacional possui peculiaridades que envolvem não apenas a promoção de um “produto educacional”, mas a construção de valor simbólico, institucional e experiencial (Kotler & Fox, 1994). Nas universidades, esse conceito se manifesta na forma de ações sistematizadas para atrair, engajar e reter estudantes, sendo os programas de intercâmbio uma das ofertas mais valorizadas nesse processo, sobretudo por seu apelo internacional, cultural e formativo (Dias & Prado, 2019).

A promoção de programas de mobilidade acadêmica passou a ocupar posição central nas estratégias de comunicação institucional, destacando-se como elemento de diferenciação frente à concorrência. Muitas universidades passaram a estruturar departamentos de internacionalização e marketing voltados especificamente à divulgação de parcerias, convênios e oportunidades de intercâmbio. Nesse sentido, ferramentas como redes sociais, vídeos promocionais, plataformas digitais bilíngues e campanhas publicitárias passaram a ser utilizadas para criar uma imagem positiva da instituição e de seus programas internacionais (Dias, 2017). A presença digital é intensificada pelo uso de experiências de ex-intercambistas, transformadas em narrativas persuasivas que reforçam a qualidade do ensino, o acolhimento institucional e os benefícios formativos do intercâmbio.

A reputação acadêmica da instituição também exerce forte influência sobre a decisão dos estudantes. Fatores como o corpo docente qualificado, a inserção em rankings internacionais, a qualidade da pesquisa científica e a infraestrutura física e tecnológica são comumente utilizados como argumentos de credibilidade

e atratividade em campanhas de marketing educacional (Stallivieri, 2014). Ademais, a conexão entre os programas de mobilidade e o reconhecimento profissional é destacada como um diferencial competitivo. As universidades, ao enfatizarem que a experiência internacional favorece a empregabilidade e o desenvolvimento de competências globais, fortalecem o valor percebido pelos futuros estudantes (FREITAS; BORDIN, 2017).

Entre as estratégias mais eficazes de persuasão adotadas pelas universidades está o uso do storytelling, especialmente por meio de depoimentos de estudantes que vivenciaram o intercâmbio. Esses relatos, quando genuínos e bem trabalhados, criam uma conexão emocional com o público-alvo, promovendo identificação e desejo de viver experiências similares (Oliveira & Duarte, 2021). A comunicação torna-se mais eficaz ao substituir mensagens institucionais genéricas por histórias reais que evidenciam ganhos acadêmicos, crescimento pessoal, superação de desafios e oportunidades profissionais. Essa abordagem humaniza a marca institucional e contribui para a criação de uma imagem empática e confiável da universidade.

Dessa forma, o marketing educacional, quando aplicado de forma estratégica e ética, é capaz de potencializar os esforços de internacionalização das IES, ampliar a visibilidade dos programas de intercâmbio e posicionar a instituição como promotora de experiências educacionais transformadoras. O alinhamento entre valores institucionais, qualidade acadêmica e estratégias de comunicação humanizadas constitui um caminho promissor para fortalecer a presença das universidades no cenário global e atrair um público cada vez mais exigente e conectado.

2.2. Experiência do estudante em programas de Intercâmbio

A experiência de mobilidade acadêmica internacional proporciona uma vivência rica em aprendizado, mas também impõe desafios significativos aos estudantes. A adaptação cultural é um dos processos mais complexos enfrentados pelos intercambistas, sendo amplamente explicada pela Teoria da Curva U de Ajustamento Cultural, proposta por Lysgaard (1955). Segundo essa teoria, o estudante atravessa quatro fases distintas durante sua estadia no

exterior: a lua de mel, caracterizada pelo entusiasmo inicial; a crise cultural, momento em que as dificuldades emergem, como barreiras linguísticas e choque cultural; a recuperação, quando o estudante começa a se adaptar; e, finalmente, a estabilização, na qual ele se sente confortável e integrado ao novo ambiente (Ward, Bochner & Furnham, 2001). Esse modelo tem sido amplamente utilizado para compreender o impacto psicológico da mobilidade acadêmica e os fatores que influenciam a adaptação dos estudantes ao longo do intercâmbio.

Entre os principais desafios enfrentados pelos intercambistas, destacam-se as barreiras linguísticas, que podem comprometer a comunicação no ambiente acadêmico e social (Brown, 2009). Muitos estudantes relatam dificuldades em acompanhar as aulas, interagir com colegas e lidar com a burocracia do país anfitrião devido ao domínio insuficiente da língua estrangeira (Andrade, 2006). Além disso, as diferenças acadêmicas são um obstáculo frequente, visto que metodologias de ensino, critérios de avaliação e expectativas institucionais variam consideravelmente entre países (Teichler, 2004). Alguns estudantes enfrentam dificuldades na transição para sistemas educacionais mais dinâmicos e participativos, como aqueles que privilegiam aprendizado baseado em projetos e discussões abertas, em oposição a modelos mais tradicionais e conteudistas (De Wit, 2011). A adaptação social também se configura como um fator crítico, pois a formação de novas amizades e a inserção em grupos acadêmicos e comunitários podem levar tempo, impactando a experiência emocional dos estudantes (Berry, 1997).

Diante desses desafios, o suporte institucional desempenha um papel fundamental na experiência do intercambista. Universidades que oferecem programas de orientação antes e durante a mobilidade contribuem para uma adaptação mais tranquila dos estudantes (Knight, 2012). Serviços como cursos de idiomas, mentorias, grupos de apoio e acompanhamento psicológico têm se mostrado eficazes na mitigação do choque cultural e na promoção da inclusão acadêmica (Leal, Stallivieri & Moraes, 2018). O suporte administrativo também é crucial, especialmente na assistência com documentação, moradia e integração acadêmica, fatores que podem reduzir a ansiedade dos estudantes e permitir um melhor aproveitamento da experiência internacional (Souto-Otero et al., 2013).

O impacto da experiência internacional na formação dos estudantes é vasto e se estende para as dimensões pessoal, acadêmica e profissional. No nível pessoal, os intercambistas relatam um aumento significativo em habilidades como

autonomia, resiliência e capacidade de adaptação a novas situações (Murphy-Lejeune, 2002). Academicamente, a exposição a diferentes metodologias de ensino e pesquisa amplia suas perspectivas e os torna mais críticos e reflexivos em relação ao conhecimento produzido em diferentes contextos culturais (Altbach & Knight, 2007). Já no âmbito profissional, a experiência internacional tem sido valorizada no mercado de trabalho global, pois demonstra habilidades como flexibilidade, comunicação intercultural e capacidade de trabalhar em ambientes diversos (Souto-Otero & Doolan, 2012).

Portanto, a mobilidade acadêmica internacional proporciona uma experiência transformadora, que vai além do aprendizado formal e influencia o desenvolvimento integral dos estudantes. Contudo, o sucesso dessa vivência depende de múltiplos fatores, como a preparação do estudante, o suporte oferecido pelas instituições e a capacidade de adaptação ao novo contexto. Com o fortalecimento de políticas institucionais que promovam a inclusão e a assistência ao intercambista, a tendência é que mais estudantes possam usufruir dos benefícios dessa experiência e superar os desafios inerentes à mobilidade acadêmica.

2.3.Estratégia de Marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES)

Com o avanço da globalização e a intensificação da competitividade no setor educacional, as Instituições de Ensino Superior (IES) vêm adotando estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas, com vistas à consolidação de sua marca, atração de novos públicos e fortalecimento da internacionalização. Essas estratégias não se limitam à divulgação de cursos, mas englobam a construção de uma proposta de valor que compreenda o estudante como protagonista de uma experiência formativa ampla e integrada (Lara et al., 2024). A presença digital em diversas plataformas, a personalização dos conteúdos e o uso de dados para segmentação de públicos e mensuração de impacto são componentes recorrentes nas instituições que buscam posicionar-se de forma competitiva no mercado global da educação superior.

Nesse cenário, o marketing educacional ganha centralidade na promoção da mobilidade acadêmica internacional, que por sua vez se configura como uma das principais ferramentas da internacionalização universitária. Forim e Rigolin (2022) demonstram, no estudo realizado na Universidade Federal de São Carlos

(UFSCar), que o fortalecimento da mobilidade discente — via programas como AUGM, BRACOL e BRAMEX — está intrinsecamente associado à capacidade da IES em promover sua imagem institucional e tornar visíveis suas redes de cooperação internacional. As ações de marketing nesse contexto não apenas difundem oportunidades de intercâmbio, mas reforçam o compromisso institucional com a excelência acadêmica, a diversidade cultural e a formação integral dos estudantes.

A comunicação institucional, nesse contexto, precisa ser estratégica, multicultural e coerente com os objetivos da internacionalização. Como destacam Pessoni e Pessoni (2021), é fundamental que o discurso das IES articule valores cosmopolitas e narrativas que expressem o compromisso com a cidadania global. Isso implica a criação de portais multilíngues, campanhas voltadas a públicos diversos e a difusão de histórias de estudantes que vivenciaram experiências acadêmicas no exterior. O uso do storytelling, centrado em trajetórias reais e conquistas dos intercambistas, tem se mostrado uma ferramenta eficaz na construção de vínculos emocionais e na legitimação da proposta institucional de internacionalização.

Outro aspecto relevante diz respeito à forma como as IES lidam com as assimetrias culturais, linguísticas e institucionais no processo de captação de estudantes. A pesquisa de Bianchi, Godoy e Figueiredo (2017) evidencia que fatores como distância geográfica, renda média e diferenças de idioma devem ser considerados nas estratégias de marketing, a fim de superar barreiras e ampliar o alcance das ações. As instituições que se destacam nesse campo são aquelas que desenvolvem campanhas adaptadas ao perfil sociocultural dos seus públicos-alvo, disponibilizando informações claras sobre custos, bolsas e apoios institucionais, conforme reforçado também por Guedes, Cavalcante e Püschel (2018), em estudo conduzido com estudantes da Escola de Enfermagem da USP.

Além da dimensão institucional, há um crescente reconhecimento do papel das experiências estudantis como ativo de comunicação e reputação. Albuquerque (2023), ao analisar o Programa Ganhe o Mundo, aponta que a valorização da experiência turística, cultural e social vivida pelos estudantes contribui para o reposicionamento dos programas públicos de intercâmbio frente à concorrência do setor privado. A inserção de depoimentos de egressos, a divulgação de resultados tangíveis e a articulação com redes de ex-alunos reforçam a imagem da IES como promotora de inclusão, mobilidade social e protagonismo juvenil.

Por fim, vale destacar que as estratégias de marketing nas IES envolvem necessariamente a institucionalização de práticas de planejamento, monitoramento e avaliação. Como demonstrado por Lara et al. (2024), o uso de indicadores de satisfação, o acompanhamento de métricas de conversão e a capacitação das equipes de comunicação e relações internacionais são aspectos que diferenciam as instituições que atuam com excelência nesse campo. Assim, o marketing deixa de ser um apêndice promocional e passa a compor o núcleo estratégico das universidades comprometidas com a formação global, a responsabilidade social e a sustentabilidade institucional.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa qualitativa é caracterizada por seu interesse em compreender fenômenos sociais, culturais e subjetivos a partir da perspectiva dos próprios sujeitos envolvidos. Segundo Goldenberg (2011), essa abordagem busca captar o significado das ações, das relações e das estruturas sociais, priorizando os sentidos atribuídos pelas pessoas às suas experiências. Ao contrário dos métodos quantitativos, que operam com variáveis e dados estatísticos, a pesquisa qualitativa trabalha com narrativas, discursos, observações e interpretações, valorizando a construção de sentidos no contexto investigado. De acordo com de Oliveira (2008), o objetivo da pesquisa qualitativa não é medir a frequência de fenômenos, mas explorar sua natureza, complexidade e modos de manifestação no ambiente social.

A definição do que constitui uma pesquisa qualitativa inclui a seleção criteriosa dos participantes, a utilização de técnicas como entrevistas, grupos focais, observações e análise de documentos. Gamboa (2003) explica que a pesquisa qualitativa busca superar a dicotomia entre o sujeito e o objeto da pesquisa, enfatizando a relação dialógica que se estabelece entre o pesquisador e o campo de estudo. Essa interação permite que a realidade social seja compreendida a partir de sua dinâmica interna, sem a pretensão de distanciamento ou neutralidade absoluta. A construção do conhecimento na pesquisa qualitativa ocorre simultaneamente com o processo de investigação, sendo permeada por interpretações contínuas que emergem ao longo do contato com os dados.

O tratamento e a análise dos dados qualitativos exigem metodologias específicas. De Sousa e dos Santos (2020) afirmam que a análise de conteúdo é uma estratégia amplamente utilizada na pesquisa qualitativa, permitindo a organização, categorização e interpretação das informações coletadas. O processo analítico não se limita a uma mera descrição dos dados, mas envolve a

identificação de padrões, regularidades e singularidades que revelam aspectos significativos do fenômeno estudado. Para que essa análise ocorra de maneira sistemática, é necessário adotar procedimentos metodológicos que respeitem a coerência entre o objeto de estudo, os instrumentos de coleta e as estratégias de interpretação.

No campo das ciências sociais aplicadas, Oliveira, Strassburg e Piffer (2017) destacam que a pesquisa qualitativa oferece uma ampla variedade de técnicas, que devem ser escolhidas conforme a natureza do problema investigado e as possibilidades de acesso ao campo. Técnicas como entrevistas semiestruturadas, histórias de vida, observação participante e análise documental configuram possibilidades metodológicas que favorecem a apreensão dos significados construídos pelos sujeitos. A seleção dessas técnicas não segue modelos rígidos, mas é orientada pela necessidade de captar a complexidade dos contextos e das práticas sociais em estudo.

Martin et al. (2012) ressaltam que o rigor na pesquisa qualitativa não se confunde com a reprodução de protocolos fixos, mas é alcançado por meio da transparência dos procedimentos adotados, da justificativa teórica das escolhas metodológicas e da articulação consistente entre os dados e as interpretações. A validade na pesquisa qualitativa é construída na relação entre a fundamentação teórica, a estratégia metodológica e a análise dos resultados, exigindo do pesquisador uma postura reflexiva e crítica em todas as etapas do processo investigativo. As questões éticas, o posicionamento diante do campo e a responsabilidade na interpretação dos discursos também são dimensões consideradas nesse tipo de abordagem.

A pesquisa qualitativa se consolida como um meio para apreender processos sociais em sua diversidade e pluralidade. Sua contribuição para a produção de conhecimento não reside na generalização estatística, mas na ampliação da compreensão sobre os fenômenos humanos em contextos específicos e singulares. A construção do conhecimento qualitativo se desenvolve no entrelaçamento entre teoria, método e análise crítica, permitindo que novas perguntas surjam e que novas interpretações sejam formuladas a partir da experiência investigativa (Goldenberg, 2011; Gamboa, 2003).

Nesta pesquisa, utilizou-se a estratégia de coleta de dados com os alunos, por meio da realização de entrevistas, com o objetivo de compreender suas percepções, expectativas e experiências relacionadas ao processo de intercâmbio. Além disso, serão analisadas as ações de marketing desenvolvidas pelo centro de intercâmbio, a fim de identificar os discursos, estratégias

comunicacionais e práticas institucionais voltadas para a promoção dos programas oferecidos. A combinação dessas duas fontes de dados permitirá a aproximação com os sentidos atribuídos pelos estudantes e com as formas como o centro constrói e divulga suas iniciativas, alinhando a metodologia qualitativa às exigências de investigação do fenômeno em sua complexidade.

3.2. Coleta de dados

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, entrevistas semiestruturadas e análise de peças de comunicação do centro de intercâmbio. A entrevista em profundidade consistiu em uma técnica de investigação que buscou explorar aspectos subjetivos e simbólicos a partir da escuta ativa dos participantes, favorecendo a construção de narrativas que revelaram sentidos, valores e experiências (Duarte, 2005). Esse tipo de entrevista permitiu que o pesquisador acompanhasse o fluxo do discurso do entrevistado, intervindo apenas para aprofundar temas considerados relevantes para a pesquisa.

As entrevistas semiestruturadas também foram empregadas como estratégia metodológica, proporcionando flexibilidade na condução das conversas e permitindo a adaptação do roteiro de perguntas de acordo com as respostas dos participantes. Segundo de Oliveira, Guimarães e de Lima Ferreira (2023), a entrevista semiestruturada é caracterizada pela combinação de questões previamente definidas e a possibilidade de novos questionamentos emergirem no decorrer da interação, favorecendo a captação de conteúdos relevantes que poderiam não ser previstos inicialmente. Russo e da Silva (2019) destacam que essa técnica permite a compreensão de aspectos que envolvem percepções, expectativas e significados atribuídos pelos sujeitos às suas vivências, sendo amplamente utilizada em pesquisas qualitativas que visam captar a complexidade dos fenômenos sociais.

A utilização de entrevistas semiestruturadas demandou preparação do pesquisador para atuar como mediador do diálogo, sem impor direções rígidas à fala do participante, mas buscando assegurar que os temas pertinentes à investigação fossem explorados. Guazi (2021) observa que o roteiro semiestruturado deve ser suficientemente flexível para se adaptar à dinâmica da

entrevista, mas também organizado de forma a garantir que as informações necessárias para responder aos objetivos de pesquisa sejam contempladas. A escuta ativa e a habilidade de reformular perguntas, conforme o desenvolvimento da entrevista, foram elementos essenciais para o sucesso da coleta de dados por essa técnica.

Além da coleta por meio de entrevistas, foi realizada a análise das peças de comunicação do centro de intercâmbio, compreendendo materiais promocionais, postagens em redes sociais, campanhas publicitárias e outros documentos institucionais relacionados à divulgação dos programas. Conforme Elias, Sartori e de Almeida (2021), a análise de materiais comunicacionais permite identificar as estratégias discursivas utilizadas pelas organizações e os valores que buscam transmitir aos públicos-alvo. Essa análise foi conduzida de maneira a complementar as informações obtidas nas entrevistas, possibilitando a comparação entre os discursos institucionais e as percepções dos estudantes.

Lombardi et al. (2021) afirmam que o uso combinado de entrevistas semiestruturadas e análise documental amplia a capacidade interpretativa da pesquisa qualitativa, permitindo que diferentes fontes de dados sejam articuladas para construir uma compreensão mais abrangente do objeto estudado. A partir dessa abordagem metodológica, foi possível examinar como os alunos percebem e experienciam o processo de intercâmbio, bem como identificar quais imagens e representações foram construídas e difundidas pelo centro de intercâmbio em suas ações de comunicação.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas remotamente via plataforma Google Meet ou presencial, de acordo com a disponibilidade dos participantes. As entrevistas foram gravadas com consentimento prévio e posteriormente transcritas na íntegra para fins de análise. O roteiro de entrevista foi construído com base nos objetivos específicos da pesquisa e dividido em cinco blocos temáticos: (1) perfil do participante; (2) processo de preparação para o intercâmbio; (3) vivência acadêmica e cultural; (4) percepções sobre o suporte institucional; (5) sugestões e percepções sobre estratégias de comunicação das universidades.

As entrevistas tiveram duração média de 40 minutos e seguiram protocolos éticos, incluindo o uso de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo anonimato e confidencialidade dos dados.

3.3. Formas de tratamento e análise dos dados e procedimento

As transcrições foram submetidas à técnica de análise de conteúdo temática, conforme proposta por Bardin (2011), com o objetivo de identificar categorias recorrentes nas falas dos participantes. Inicialmente, foi realizada uma leitura flutuante para familiarização com o corpus, seguida pela categorização das informações com base em eixos analíticos previamente definidos: suporte institucional, adaptação cultural, percepção de valor, impacto acadêmico e profissional, e sugestões para melhoria.

Cada unidade de registro foi codificada manualmente, buscando-se recorrências, contrastes e padrões de sentido. A triangulação com a literatura teórica permitiu validar as interpretações e enriquecer a análise com diferentes perspectivas analíticas. As categorias empíricas emergentes foram articuladas com o referencial teórico, a fim de responder à pergunta de pesquisa e cumprir os objetivos propostos.

3.4. Limitações do estudo

Como toda pesquisa qualitativa, este estudo está sujeito a algumas limitações. A principal delas refere-se à generalização dos resultados, uma vez que as percepções dos estudantes entrevistados refletem experiências individuais e contextuais, não sendo representativas de toda a população de intercambistas brasileiros. Além disso, a coleta remota pode ter limitado a expressividade dos participantes ou excluído estudantes com baixa conectividade digital.

Outra limitação está relacionada ao recorte temporal e geográfico, restrito aos últimos cinco anos e à perspectiva brasileira. Experiências de intercâmbio em contextos não ocidentais ou em modalidades híbridas emergentes ainda carecem de investigação mais aprofundada.

Por fim, reconhece-se que a interpretação dos dados está sujeita à subjetividade do pesquisador. No entanto, foram adotados critérios de rigor metodológico, como a saturação teórica, a triangulação com a literatura e a transparência analítica, para mitigar possíveis vieses e assegurar a credibilidade dos achados.

4. Resultado e Discussão

Tabela 1 – Perfil e experiências dos estudantes entrevistados em programas de mobilidade acadêmica internacional

Nome	Curso / Período	Universidade / País	Duração	Idioma	Apoio Institucional	Desafios	Destaque
Ana Beatriz Gil	Administração / 2024.1-2024.2	Università Cattolica del Sacro Cuore / Itália	1 ano	Inglês / Italiano	CCCI, depto. internacional	Burocracia, formalidade dos professores	Crescimento pessoal, conexões globais, nova língua
Gabriel Cure	Administração / 6º	CUNEF / Espanha	6 meses	Inglês / Esp. básico	CCCI	Morar só, integração, ritmo rigoroso	Convívio cultural, amizades, independência
Domenico	Eng. Produção / 6º	Univ. of Illinois / EUA	6 meses	Inglês	Depto. intercâmbio, professores	Adaptação cultural, inglês inicial	Ampliou visão, currículo, autonomia
Maria Fernanda	Direito / 6º (aplicou no 4º)	Univ. de Trento / Itália	6 meses	Italiano / Inglês	CCCI, orientação matérias	Burocracia, idioma local, integração	Economi a, novas amizades, amadurecimento
Bernardo Rajzman	Adm. / previsão 2026	Loyola Andaluzia / Espanha	6 meses	Não informado	Não informado	Não informado	Não informado
Catarina Albuquerque	Direito / 1º semestre	Loyola Andaluzia / Espanha	1 semestre	Esp. / Inglês	CCCI, site PUC	Sotaque local, apresentações, integração	Crescimento, superação, viagens
Beatriz Nunes	Psicologia / 9º	Univ. Autônoma de Madrid / Espanha	1 semestre	Esp. / Inglês	Site PUC, relatos	Idioma, baixo desafio acadêmico	Transformação pessoal, visão cultural
Carolina Chataignier	Arquitetura / 5º	La Salle Ramon Llull / Espanha	6 meses	Esp. / Inglês	CCCI	Língua inicial, choque cultural, catalão	Amadureciment o, portfólio, amizades

4.1. Perfil dos Participantes

Este estudo de caso baseia-se em entrevistas semiestruturadas realizadas com oito estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) que participaram de programas de intercâmbio acadêmico. Os participantes são: Ana Beatriz Gil, Gabriel Cure, Domenico, Maria Fernanda, Bernardo Rajzman, Catarina Albuquerque, Beatriz Nunes e Carolina Chataignier. Eles representam diferentes cursos, períodos acadêmicos e destinos, o que contribuiu para uma diversidade de perspectivas e experiências.

Ana Beatriz Gil, estudante do curso de Administração, realizou intercâmbio na Università Cattolica del Sacro Cuore, em Milão, Itália, durante um ano, abrangendo os períodos de 2024.1 e 2024.2. No exterior, cursou disciplinas nas áreas de Business, Comunicação e Moda.

Gabriel Cure, também aluno de Administração, participou do programa de intercâmbio no sexto período, com duração de seis meses, na CUNEF, em Madrid, Espanha. Durante o período, destacou-se pela adaptação ao ritmo acadêmico e cultural da instituição estrangeira.

Domenico, estudante de Engenharia de Produção, realizou seu intercâmbio no sexto período do curso, com duração de seis meses, na University of Illinois at Urbana-Champaign, nos Estados Unidos, situada próxima a Chicago. A experiência incluiu o desafio de adaptação ao ambiente multicultural e acadêmico norte-americano.

Maria Fernanda, do curso de Direito, realizou intercâmbio em 2024 na Universidade de Trento, Itália. Ela aplicou para o programa no quarto período e realizou a mobilidade no sexto período, permanecendo na instituição de destino por seis meses.

Bernardo Rajzman, ex-aluno de Economia que migrou para Administração, participou do intercâmbio na Loyola Andaluza, em Sevilha, Espanha. A mobilidade acadêmica ocorreu no período de julho de 2024 a janeiro de 2025, com duração de seis meses.

Catarina Albuquerque, estudante de Direito, realizou intercâmbio de um semestre na Universidade Loyola Andaluza, na Espanha. O processo de candidatura foi iniciado no terceiro período do curso, e a mobilidade acadêmica ocorreu no quinto período letivo.

Beatriz Nunes, estudante de Psicologia já formada pela PUC-Rio, participou do intercâmbio no nono período, na Universidade Autônoma de Madrid,

Espanha. A experiência contribuiu para sua formação acadêmica e pessoal, ampliando a visão sobre a área da Psicologia.

Carolina Chataignier, aluna de Arquitetura e Urbanismo, realizou intercâmbio no quinto período na La Salle Ramon Llull, em Barcelona, Espanha, com cerca de cinco meses de estudo. Atualmente, encontra-se no sexto período, tendo atrasado um semestre devido à não convalidação das disciplinas obrigatórias cursadas no exterior.

4.2. Resultados por Categorias Temáticas

4.2.1 Suporte institucional

Os estudantes entrevistados relataram que o suporte institucional recebido antes e durante o intercâmbio foi, em geral, satisfatório, com destaque para a atuação da Coordenação Central de Cooperação Internacional (CCCI) da PUC-Rio e dos setores de internacionalização das universidades de destino.

Ana Beatriz Gil destacou o apoio intenso da CCCI ao longo do processo, mencionando que esteve em contato quase diariamente para sanar dúvidas e resolver questões burocráticas. Além disso, relatou respostas rápidas tanto da PUC-Rio quanto da universidade italiana (Università Cattolica del Sacro Cuore), o que contribuiu para um sentimento de segurança no processo. Gabriel Cure também reforçou o papel da CCCI, relatando atendimento solícito e eficaz nas consultas presenciais e durante as reuniões de orientação realizadas antes da partida, o que facilitou sua preparação para o intercâmbio na CUNEF, em Madrid.

Domenico evidenciou a importância das palestras e orientações disponibilizadas, bem como o suporte dos professores da PUC-Rio na escolha e aproveitamento das disciplinas. Destacou que, embora algumas informações mais específicas não estivessem sempre prontamente disponíveis, o suporte geral foi eficiente. Maria Fernanda, por sua vez, elogiou o apoio do setor na análise das disciplinas e na orientação sobre o aproveitamento acadêmico, mas sugeriu melhorias na organização de palestras pré-partida, de modo que as orientações sobre burocracia fossem mais específicas por país de destino.

Catarina Albuquerque relatou que se sentiu bem orientada durante o processo, ressaltando a clareza das informações disponibilizadas no site da PUC-Rio e a rápida resposta da equipe da CCCI às suas dúvidas. Mencionou ainda o valor dos relatos de viagem disponibilizados no site como fonte de apoio. Beatriz

Nunes compartilhou percepção semelhante, destacando o papel do contato direto com o setor e a utilidade dos materiais de orientação e dos relatos anteriores para planejar seu intercâmbio na Universidade Autônoma de Madrid.

Carolina Chataignier apontou a CCCI como o principal apoio institucional recebido, destacando que se sentiu mais respaldada pelo setor da PUC-Rio do que pelo departamento internacional da universidade de destino. Embora tenha enfrentado desafios na comunicação com a instituição estrangeira, relatou que a PUC foi eficiente no suporte necessário. Bernardo Rajzman, embora com registros menos detalhados sobre o suporte, indicou que contou com o apoio institucional da PUC-Rio e da universidade Loyola Andaluza ao longo de seu processo de mobilidade.

De modo geral, os relatos apontam que o suporte institucional oferecido pela PUC-Rio, em especial pela CCCI, foi percebido como próximo e acessível, com pontos de melhoria relacionados principalmente ao detalhamento das informações sobre os trâmites específicos de cada país e universidade de destino. O papel dos relatos e dos materiais disponíveis no site institucional foi apontado como elemento relevante no processo de preparação.

4.2.2 Adaptação cultural e acadêmica

A experiência de intercâmbio proporcionou aos estudantes da PUC-Rio um processo multifacetado de adaptação, envolvendo tanto os desafios culturais quanto as especificidades do ambiente acadêmico estrangeiro. Os relatos demonstram como a vivência em outro país exigiu dos participantes flexibilidade, resiliência e abertura para novas formas de aprendizado e interação social.

No aspecto acadêmico, os entrevistados identificaram diferenças significativas entre a metodologia das universidades de destino e a PUC-Rio. Ana Beatriz Gil observou que a instituição brasileira é mais exigente academicamente, e que seu ritmo de estudos no Brasil facilitou a adaptação ao sistema da Università Cattolica del Sacro Cuore, em Milão. Ela destacou que lá os alunos cursavam em média três a quatro matérias por período, com aulas mais longas, em contraste com as sete matérias que considerava normais no Brasil. Ana apontou ainda que os professores tendiam a ser mais flexíveis com intercambistas, o que se refletiu em suas notas elevadas. Gabriel Cure descreveu a CUNEF, em Madrid, como uma instituição de ensino com métodos rigorosos e ritmo intenso, exigindo maior

dedicação e adaptação inicial. Ressaltou que a obrigatoriedade de presença e as atividades constantes contribuíram para uma maior absorção do conteúdo.

Domenico destacou que a cultura de estudo na University of Illinois, nos Estados Unidos, exigiu uma postura mais autodidata, com maior responsabilidade do aluno em buscar o conhecimento por conta própria. Para ele, isso contrastou com a prática mais assistida dos professores no Brasil. Maria Fernanda, por sua vez, ressaltou que a Universidade de Trento proporcionou uma integração eficaz dos alunos, com iniciativas que facilitaram a adaptação, como eventos de recepção e a formação de turmas mistas entre estudantes locais e estrangeiros. Carolina Chataignier optou por cursar menos créditos para focar em disciplinas que considerava mais relevantes, o que a ajudou a se integrar em grupos e desenvolver projetos para o portfólio. Relatou, no entanto, insegurança ao expressar opiniões em outra língua, especialmente em um curso como Arquitetura, que demanda constante interação oral. Beatriz Nunes relatou que a adaptação acadêmica foi tranquila, surpreendendo-se com o nível de exigência inferior ao da PUC-Rio, mesmo nas disciplinas do último semestre da universidade estrangeira. Catarina Albuquerque considerou a adaptação acadêmica desafiadora devido às dificuldades com o idioma e à grande quantidade de apresentações exigidas, o que, por outro lado, favoreceu o aprimoramento do inglês e do espanhol.

Em relação aos desafios culturais, os relatos demonstram que as experiências foram distintas conforme o país e o contexto. Ana Beatriz Gil apontou a burocracia italiana como mais complexa que a brasileira e percebeu um distanciamento na relação entre professores e alunos. Gabriel Cure relatou poucas dificuldades culturais em Madrid, mas notou menor receptividade dos espanhóis com estrangeiros e destacou o desafio de lidar com a rotina de morar sozinho. Domenico identificou diferenças na forma de organização e na postura menos calorosa dos americanos, além de mencionar os desafios de interagir com intercambistas de diferentes nacionalidades. Maria Fernanda ressaltou a reserva dos italianos do Norte, mas observou que a universidade se mostrou aberta aos estudantes estrangeiros, mesmo que o grande número de brasileiros tenha limitado a interação com italianos. Carolina Chataignier afirmou não ter enfrentado choques culturais significativos, mas mencionou situações ocasionais de impaciência e dificuldades com a alternância inesperada entre castelhano e catalão. Beatriz Nunes considerou a adaptação cultural tranquila e elogiou a abertura dos espanhóis. Já Catarina Albuquerque apontou o sotaque sevilhano e

a falta de abertura dos estudantes locais como desafios para a comunicação e integração.

A experiência com o idioma e com os colegas locais revelou-se central no processo de adaptação. Ana Beatriz Gil, que cursou disciplinas em inglês, alcançou o nível B2 de italiano ao final de um curso intensivo e atribuiu o êxito ao esforço para praticar o idioma no dia a dia. Gabriel Cure utilizou predominantemente o inglês nas interações acadêmicas e sociais, com ganhos modestos no espanhol em situações cotidianas. Domenico enfrentou certa dificuldade inicial para se expressar em inglês, mas adaptou-se em poucas semanas, buscando equilibrar a convivência entre brasileiros e estrangeiros. Maria Fernanda destacou que a necessidade de comunicação em italiano surgiu devido às limitações do uso do inglês em Trento, o que favoreceu o aprendizado do idioma. Carolina Chataignier, apesar da insegurança inicial, aprimorou o espanhol por conviver principalmente com nativos e outros latino-americanos, evitando grupos de brasileiros. Beatriz Nunes relatou a exigência de atenção constante por estar imersa em outro idioma e apontou o inglês como facilitador em diversas situações. Catarina Albuquerque mencionou as dificuldades iniciais com o espanhol, intensificadas pelo sotaque local, mas destacou o avanço no domínio do espanhol e do inglês ao longo da experiência.

Desse modo, os relatos demonstram que o processo de adaptação cultural e acadêmica no intercâmbio constituiu um espaço de aprendizado que ultrapassou os limites das salas de aula, envolvendo superação de barreiras linguísticas, desafios institucionais e ampliação das competências interculturais dos participantes.

4.2.3 Percepção de valor e impacto profissional

A experiência de intercâmbio foi amplamente reconhecida pelos estudantes como um investimento valioso, com repercussões significativas no desenvolvimento pessoal e em suas trajetórias profissionais. Os relatos apontam para um processo transformador, que ampliou horizontes, fortaleceu a autonomia e contribuiu para a formação de novas competências.

No que se refere ao valor da experiência, todos os participantes recomendaram o intercâmbio, enfatizando seu impacto positivo. Ana Beatriz Gil classificou a vivência como algo que "vale mil por cento de certeza" e destacou o amadurecimento pessoal resultante de desafios como morar sozinho e lidar com

situações adversas, incluindo problemas de saúde, sem o apoio imediato da família. Gabriel Cure também descreveu o intercâmbio como um investimento transformador, ressaltando a criação de novos hábitos, o desenvolvimento da capacidade de conviver consigo mesmo e o aprendizado cultural por meio do contato com pessoas de diferentes origens. Ele atribuiu grande valor às amizades construídas durante o período no exterior.

Domenico considerou a experiência um divisor de águas, descrevendo-a como algo que "abriu minha cabeça para outra realidade" e para novas oportunidades profissionais e pessoais. Ressaltou o fortalecimento do senso de responsabilidade e da capacidade de adaptação em um ambiente desconhecido, que envolveu desafios relacionados à cultura, ao idioma e à gestão financeira. Maria Fernanda apontou o intercâmbio como "a melhor experiência e a melhor economia que pôde fazer", sublinhando o amadurecimento decorrente do enfrentamento das dificuldades sozinha e o aprendizado ao lidar com situações práticas do dia a dia. Além disso, destacou o privilégio de ter conhecido pessoas que dificilmente faria contato em outras circunstâncias.

Carolina Chataignier salientou o crescimento pessoal proporcionado pela experiência, o aumento da responsabilidade e a capacidade de lidar com imprevistos, bem como a facilidade em estabelecer novas amizades. Beatriz Nunes relatou uma transformação significativa, que a motivou a planejar morar fora e buscar a obtenção da cidadania. Catarina Albuquerque valorizou o intercâmbio como um espaço de crescimento pessoal e cultural, enfatizando a superação de medos e o amadurecimento ao enfrentar situações desafiadoras.

Do ponto de vista profissional, os estudantes relataram a percepção do intercâmbio como um importante diferencial em seus currículos e em suas projeções de carreira. Domenico, por exemplo, afirmou que o período de seis meses no exterior representou "um carimbo absurdo no currículo" e relatou que a primeira pergunta em uma entrevista de emprego foi sobre essa experiência. Carolina Chataignier mencionou que os projetos realizados durante o intercâmbio foram incorporados ao seu portfólio, agregando valor à sua formação na área de Arquitetura. Beatriz Nunes destacou que a vivência no exterior proporcionou uma nova perspectiva sobre a Psicologia e contribuiu para uma maior valorização dos professores e da formação oferecida pela PUC-Rio. Ela observou ainda a diferença cultural na Espanha, onde identificou uma menor centralidade do trabalho como prioridade de vida, o que a fez refletir sobre suas próprias escolhas profissionais.

Maria Fernanda buscou, desde o processo seletivo, universidades que pudessem agregar em sua área de atuação no Direito, particularmente em propriedade intelectual, reconhecendo as dificuldades inerentes ao aproveitamento de disciplinas do curso em mobilidade. Após a experiência, passou a considerar possibilidades de continuidade acadêmica no exterior, incluindo a busca por programas de mestrado na Itália, algo que anteriormente lhe parecia distante da realidade.

Dessa maneira, os relatos evidenciam que o intercâmbio foi percebido como um catalisador para o crescimento pessoal, a aquisição de autonomia e o enriquecimento cultural, com reflexos claros na formação acadêmica e na ampliação das oportunidades profissionais dos participantes.

4.2.4 Comunicação institucional e marketing

A percepção dos estudantes da PUC-Rio sobre a comunicação institucional e o marketing relacionados aos programas de intercâmbio revelou diferentes visões quanto à eficácia e ao alcance das ações da universidade. Embora os relatos indiquem reconhecimento da existência de esforços institucionais, há sugestões para aprimorar a divulgação e destacar a relevância dos depoimentos de alunos como instrumento de inspiração.

Em relação à percepção da divulgação, as opiniões dos participantes foram variadas. Ana Beatriz Gil avaliou que a divulgação não é suficientemente forte, relatando que tomou conhecimento do programa por meio de familiares e do "boca a boca". Ela observou que não visualizou anúncios no Instagram ou em outras plataformas antes de iniciar o processo e destacou que, embora tenha escolhido a PUC-Rio pela reputação nos programas de mobilidade, a informação chegou por indicação pessoal e não por comunicação institucional. Gabriel Cure compartilhou avaliação semelhante, afirmando que a divulgação "não é mal divulgada, mas também não diria que é muito bem divulgada". Ele conheceu a oportunidade por uma palestra de boas-vindas, mas considerou que alunos nos primeiros períodos tendem a não dar atenção ao tema, por estarem mais focados no início da graduação.

Domenico apresentou uma percepção distinta, considerando que o intercâmbio é "bem divulgado" pela universidade, citando as palestras e e-mails recebidos, além da ampla discussão sobre o tema entre colegas por volta do

terceiro e quarto períodos. Maria Fernanda reforçou essa visão, apontando que as palestras e e-mails tornam a divulgação eficaz e que conheceu o programa por meio de uma colega que havia se candidatado. Carolina Chataignier relatou ter tido contato inicial com a temática em uma palestra realizada ainda na escola, o que a fez manter a ideia do intercâmbio ao longo da graduação. No entanto, apontou que no curso de Arquitetura as opções de mobilidade estavam menos organizadas do que a divulgação institucional sugeria. Beatriz Nunes avaliou que a divulgação é "super bem divulgada" quando comparada a outras universidades, como a UFRJ, acompanhando informações por meio do site e do Instagram do setor de intercâmbio.

No tocante às sugestões para melhoria, os estudantes apresentaram diversas propostas para potencializar a comunicação e o alcance das informações. Ana Beatriz Gil sugeriu maior presença dos representantes do programa em salas de aula dos primeiros períodos, com relatos de casos reais, além de intensificação das postagens nas redes sociais, priorizando a exibição de experiências dos alunos. Gabriel Cure defendeu maior foco na divulgação voltada para alunos do terceiro e quarto períodos e sugeriu ajustes na identidade dos e-mails enviados, como a assinatura "equipe de intercâmbio", para chamar mais atenção. Domenico, ainda que satisfeito com a divulgação atual, recomendou que a universidade convide alunos recém-retornados do intercâmbio para ministrarem palestras, pois possuem informações recentes e práticas. Carolina Chataignier propôs reforçar as ações no início da graduação e incentivar os departamentos, como o de Arquitetura, a ampliarem as oportunidades de mobilidade. Beatriz Nunes sugeriu a inclusão de estudantes que obtiveram bolsas nas palestras e atividades, considerando que muitas pessoas dependem de apoio financeiro para participar. Catarina Albuquerque indicou a realização de palestras presenciais em espaços movimentados da universidade, como corredores, e o envio de estudantes que já realizaram o intercâmbio às salas de aula para compartilhar suas experiências.

Quanto ao impacto dos relatos de alunos, todos os entrevistados foram unânimes em reconhecer a relevância dessas histórias como fator motivador para novos candidatos ao intercâmbio. Ana Beatriz Gil defendeu a criação de um projeto institucionalizado para compartilhamento contínuo de vídeos e fotos dos participantes, destacando o potencial dessas iniciativas para atrair o interesse dos alunos. Gabriel Cure relatou que os relatos e cartas de alunos foram decisivos em sua escolha e recomendou que essas histórias sejam mais visíveis para engajar inclusive aqueles que ainda não decidiram participar. Maria Fernanda reforçou a

importância de relatórios atualizados, mencionando que a ausência de experiências recentes a fez descartar determinados destinos. Beatriz Nunes relatou ter sido inspirada pelo depoimento de uma aluna que participou do mesmo programa, a quem procurou por meio do LinkedIn para obter orientações. Carolina Chataignier enfatizou que o desejo de intercâmbio surge frequentemente do contato com histórias reais de familiares e amigos, sendo fundamental que os relatos apresentem tanto os benefícios quanto os desafios da experiência. Catarina Albuquerque destacou o papel dos relatórios em tranquilizar os estudantes e aproximar o intercâmbio da realidade, ajudando a desmistificar receios iniciais.

Por fim, os relatos apontam que, embora os esforços institucionais na comunicação sejam reconhecidos, há espaço para ações mais dinâmicas e personalizadas, que combinem a divulgação institucional com o protagonismo dos próprios alunos na promoção dos programas de intercâmbio.

4.3. Descrição e análise dos resultados

Os resultados apresentados no estudo reforçam e, ao mesmo tempo, tensionam as reflexões trazidas na fundamentação teórica sobre mobilidade acadêmica internacional, internacionalização do ensino superior, adaptação cultural e acadêmica, impacto profissional e estratégias institucionais de comunicação. De modo geral, os achados demonstram a complexidade e a riqueza da experiência de intercâmbio, confirmando muitas das tendências já apontadas na literatura e trazendo à luz aspectos que merecem maior atenção das instituições envolvidas no processo.

No que tange ao suporte institucional, os dados empíricos convergem com os estudos de Knight (2012) e Leal, Stallivieri e Moraes (2018), ao evidenciar que a existência de uma estrutura de apoio clara e acessível, como a da CCCI da PUC-Rio, constitui fator central para o sucesso da mobilidade. Os relatos dos estudantes, como os de Ana Beatriz Gil e Gabriel Cure, demonstram que o suporte em trâmites burocráticos e na orientação acadêmica foi um dos principais facilitadores da experiência. Contudo, divergindo em parte da literatura que aponta avanços nas práticas de internacionalização (Teichler, 2009; De Wit, 2013), os dados indicam que ainda há lacunas no detalhamento de informações específicas por destino e na oferta de apoio cultural e emocional durante a estadia no exterior. Essa limitação foi ressaltada por participantes como Maria Fernanda e Carolina

Chataignier, que sentiram necessidade de orientações mais ajustadas às realidades dos países de destino e maior acompanhamento ao longo do período no exterior.

No âmbito da adaptação cultural e acadêmica, os relatos dos estudantes confirmam o que aponta a Teoria da Curva U de Ajustamento Cultural (Lysgaard, 1955; Ward, Bochner & Furnham, 2001), demonstrando que o processo de adaptação inclui momentos de euforia inicial, dificuldades de integração e posterior superação. As dificuldades linguísticas, os choques culturais e as diferenças metodológicas, como apontaram Catarina Albuquerque e Domenico, reafirmam a necessidade de as universidades prepararem seus estudantes para a heterogeneidade dos contextos educacionais e sociais que irão encontrar. A literatura, ao destacar o papel das competências interculturais e das soft skills adquiridas no intercâmbio (Pintos, 2021; De Wit, 2020), é corroborada pelas percepções de crescimento pessoal, amadurecimento e desenvolvimento de novas habilidades relatadas por todos os participantes.

Quanto à percepção de valor e impacto profissional, os achados dialogam diretamente com os argumentos de Pintos (2021) e Knight (2012), que defendem o intercâmbio como diferencial competitivo no mercado de trabalho e como oportunidade de enriquecimento curricular. Os relatos de Domenico, que mencionou o impacto direto da experiência em entrevistas de emprego, e de Carolina Chataignier, que integrou projetos realizados no exterior ao seu portfólio, ilustram como a mobilidade acadêmica contribuiu de forma concreta para ampliar suas perspectivas e oportunidades. De maneira similar, os depoimentos indicam que a experiência internacional promoveu um amadurecimento que se reflete em maior autonomia e resiliência, confirmando o valor do intercâmbio não apenas para fins acadêmicos, mas como catalisador de competências aplicáveis em diversos campos profissionais.

No tocante à comunicação institucional e marketing, os dados apresentam pontos de convergência e divergência em relação à literatura que aborda o papel estratégico da comunicação na internacionalização (Knight, 2012; Leal, Stallivieri & Moraes, 2018). Os estudantes reconheceram a existência de materiais informativos de qualidade e de ações institucionais como palestras e e-mails, mas indicaram que tais iniciativas nem sempre são suficientes para alcançar ou engajar o público-alvo nos momentos mais estratégicos do percurso acadêmico. As críticas e sugestões de Ana Beatriz Gil, Gabriel Cure e Beatriz Nunes convergem para a necessidade de estratégias mais proativas e personalizadas, com maior uso de storytelling, maior presença nas redes sociais e integração dos relatos de

ex-intercambistas às ações formais de divulgação. Os dados indicam que os relatos reais têm potencial persuasivo significativo e funcionam como elemento decisivo na motivação dos estudantes, o que reforça as recomendações de autores como De Wit e Hunter (2015) sobre o valor das experiências concretas como ferramenta de engajamento.

Com base nas percepções dos entrevistados, algumas melhorias institucionais podem ser sugeridas para fortalecer as práticas de mobilidade acadêmica da PUC-Rio e de instituições que busquem aprimorar seus programas. Entre elas, destaca-se:

- **A ampliação do suporte cultural e emocional**, incluindo oficinas preparatórias específicas para os países de destino, abordando aspectos do cotidiano, diferenças acadêmicas e práticas administrativas locais.
- **A intensificação das ações de divulgação nos primeiros períodos dos cursos**, por meio de visitas às salas de aula, eventos em espaços de grande circulação e uso estratégico das redes sociais institucionais.
- **O reforço na orientação para o planejamento acadêmico do intercâmbio**, garantindo maior clareza sobre o aproveitamento de créditos e as exigências específicas dos cursos, a fim de minimizar dificuldades na convalidação das disciplinas, como ocorreu no caso de Carolina Chataignier.

Dessa forma, os resultados deste estudo não apenas confirmam muitos dos achados da literatura sobre mobilidade acadêmica internacional, mas também oferecem contribuições práticas ao campo, ao revelar, a partir das vozes dos próprios estudantes, os desafios e as oportunidades para tornar a experiência ainda mais rica, inclusiva e eficaz.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou analisar os fatores que influenciam a experiência dos estudantes em programas de mobilidade acadêmica internacional e como esses elementos podem ser incorporados em estratégias institucionais para aprimorar a divulgação e estruturação dos programas de intercâmbio. A partir da análise de dados obtidos por meio de entrevistas com estudantes da PUC-Rio que participaram de programas de mobilidade em diferentes países e contextos acadêmicos, foi possível compreender as múltiplas dimensões que compõem essa vivência e as implicações para a prática institucional.

Os resultados evidenciaram que o suporte institucional, especialmente aquele oferecido antes e durante o intercâmbio, desempenha papel central na percepção de qualidade da experiência. O apoio da Coordenação Central de Cooperação Internacional (CCCI), bem como dos setores de internacionalização das universidades de destino, foi reconhecido pelos estudantes como fator essencial para a adaptação e segurança no processo. Ainda assim, as falas apontaram a necessidade de aprimorar o detalhamento das informações específicas para cada país e de oferecer maior acompanhamento ao longo da estadia no exterior, o que reforça a importância de ações mais personalizadas e dinâmicas.

Em relação à adaptação cultural e acadêmica, as experiências dos estudantes confirmaram que o intercâmbio vai além do aprendizado formal, constituindo um processo de desenvolvimento pessoal, resiliência e aquisição de competências interculturais. Os desafios relacionados ao idioma, às metodologias de ensino e às práticas sociais dos países de destino foram destacados como pontos que exigiram flexibilidade e esforço contínuo, mas que resultaram em crescimento pessoal e acadêmico. Esses aspectos ressaltam a relevância de políticas institucionais que considerem a preparação prévia dos alunos para as especificidades culturais e acadêmicas do destino escolhido.

No tocante ao impacto da experiência no âmbito profissional, os estudantes relataram que a mobilidade internacional representou um diferencial concreto em seus currículos, além de ampliar suas perspectivas e redes de contatos. Essa constatação reforça o potencial do intercâmbio como estratégia de

formação integral e de preparação para a atuação em um mercado globalizado. A experiência também foi apontada como um catalisador para a reflexão sobre projetos de vida, novas possibilidades acadêmicas e profissionais e sobre a própria trajetória pessoal dos participantes.

As percepções sobre a comunicação institucional e o marketing dos programas de intercâmbio indicaram avanços nas práticas da universidade, mas também destacaram oportunidades de melhoria. A inclusão de relatos reais de ex-intercambistas, o uso mais efetivo das redes sociais e a intensificação das ações junto aos alunos nos primeiros períodos foram sugeridas como formas de tornar a divulgação mais atrativa e engajadora. A valorização das narrativas estudantis como instrumento de inspiração e mobilização revelou-se elemento chave para o fortalecimento das estratégias institucionais.

Como contribuição prática, o estudo aponta a necessidade de as instituições de ensino superior ampliarem seus mecanismos de escuta ativa e de retorno sistemático das experiências discentes, utilizando essas informações para aprimorar seus programas e suas políticas de internacionalização. Recomenda-se a criação de espaços permanentes para o compartilhamento de experiências, o reforço das ações de suporte cultural e emocional e a articulação entre comunicação institucional e protagonismo estudantil como caminhos para consolidar uma cultura de mobilidade acadêmica mais inclusiva, eficaz e alinhada às expectativas dos alunos.

Por fim, destaca-se que, embora os achados do estudo estejam limitados ao contexto da PUC-Rio e aos participantes da pesquisa, as reflexões e propostas apresentadas podem servir de subsídio para outras instituições que buscam aprimorar suas práticas de internacionalização e potencializar o impacto da mobilidade acadêmica na formação de seus estudantes. O intercâmbio, mais do que um episódio isolado na trajetória acadêmica, configura-se como uma experiência transformadora, capaz de ampliar horizontes, desenvolver competências e contribuir para a construção de cidadãos globais preparados para os desafios de um mundo cada vez mais interconectado.

6. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, S. M. C. et al. Do Maranhão para o mundo e vice-versa: Ciência sem Fronteiras como política de internacionalização do IFMA. **Revista Brasileira de Política e Administração da Educação**, v. 32, n. 2, p. 365-384, 2016.

ALTBACH, P. G.; KNIGHT, J. The internationalization of higher education: motivations and realities. **Journal of Studies in International Education**, v. 11, n. 3-4, p. 290-305, 2007.

ANDRADE, C. C. R. V. Percursos estudantis de mobilidade acadêmica internacional: um estudo exploratório sobre experiências dos estudantes do Instituto Federal de Alagoas. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade do Minho, Portugal, 2021.

ANDRADE, M. S. International students in English-speaking universities: adjustment factors. **Journal of Research in International Education**, v. 5, n. 2, p. 131-154, 2006.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: **Edições 70**, 2011.

BERRY, J. W. Immigration, acculturation, and adaptation. **Applied Psychology**, v. 46, n. 1, p. 5-34, 1997.

BIANCHI, C. G.; GODOY, R. R. P.; FIGUEIREDO, J. C. B. Determinantes da mobilidade acadêmica no ensino superior internacional. **Revista de Administração Educacional**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 4-18, 2017.

BROWN, L. The transformative power of the international sojourn: an ethnographic study of the international student experience. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 502-521, 2009.

CARDOSO, Daniel Filipe Marques. **BIG DATA: oportunidades e desafios para o Storytelling**. 2023. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal).

CARDOSO, R. A internacionalização do ensino superior: um estudo sobre a mobilidade acadêmica na América Latina. **Revista Latino-Americana de Educação**, v. 22, n. 1, p. 55-72, 2023.

DE ANDRADE, Carla Cristina Real Vieira. **Percursos Estudantis de Mobilidade Acadêmica Internacional: Um Estudo Exploratório Sobre Experiências dos Estudantes do Instituto Federal de Alagoas**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho (Portugal).

DE OLIVEIRA, S.; GUIMARÃES, O. M.; DE LIMA FERREIRA, J. As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação. **Revista Linhas**, v. 24, n. 55, p. 210-236, 2023.

DE SOUSA, J. R.; DOS SANTOS, S. C. M. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e debate em Educação**, v. 10, n. 2, p. 1396-1416, 2020.

DE WIT, H. Globalization and internationalisation of higher education. **RUSC. Universities and Knowledge Society Journal**, [Barcelona], v. 8, n. 2, p. 1-13, 2011.

DE WIT, H. Internationalization of higher education: the need for a more ethical and qualitative approach. **Journal of International Students**, v. 10, n. 1, p. i-iv, 2020.

DE WIT, H. Trends, issues and challenges in the internationalization of higher education. Amsterdam: **Centre for Applied Research on Economics & Management**, 2013.

DE WIT, H.; HUNTER, F. Understanding internationalization of higher education in the European context. In: MARCOTULLIO, P. et al. **Higher education in the era of globalization**. New York: **Springer**, 2015. p. 19-40.

DIAS, M. S. Marketing educacional: o uso e estratégias em instituições de ensino privada de Santana do Livramento. Santana do Livramento: **Unipampa**, 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ELIAS, M. L. G. G. R.; SARTORI, V.; DE ALMEIDA, I. C. Entrevistas semiestruturadas na captura, construção e compartilhamento do conhecimento em projetos de extensão universitária. In: **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – CIKI**, v. 1, n. 1, 2021.

FERRAZ, A. A educação internacional e os desafios do século XXI. **Revista Brasileira de Educação**, v. 5, n. 15, p. 85-102, 2000.

FERRAZ, Serafim Firmo de Souza. **Estratégias de Desenvolvimento Local e Mercado de Trabalho: a emergência de um campo profissional**. 2000. Tese de Doutorado.

FORIM, L.; RIGOLIN, J. Programas de intercâmbio acadêmico na América Latina: um estudo sobre o BRACOL e BRAMEX. **Revista Latino-Americana de Educação**, v. 17, n. 1, p. 123-142, 2022.

FREITAS, M. R. Intercâmbio acadêmico internacional: desafios e perspectivas na formação de professores. **Educação e Pesquisa**, v. 42, n. 1, p. 225-244, 2016.

GAMBOA, S. A. S. Pesquisa qualitativa: superando tecnicismos e falsos dualismos. **Revista Contrapontos**, v. 3, n. 3, p. 393-405, 2003.

GARCIA, M. M. de M. S. **Trajetórias da internacionalização da Universidade Pública: avaliação do Programa Ciência sem Fronteiras à luz da experiência da Universidade Federal do Ceará**. 2020. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GUAZI, T. S. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021.

GUEDES, G. F.; CAVALCANTE, I. M. S.; PÜSCHEL, V. A. A. Mobilidade estudantil internacional: a experiência de estudantes de graduação em enfermagem. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 52, e03358, 2018.

KNIGHT, J. (org.). **International education hubs: student, talent, knowledge-innovation models**. Singapore: Springer, 2014.

KNIGHT, J. Concepts, rationales, and interpretive frameworks in the internationalization of higher education. In: DEARDEN, S.; DE WIT, H. (Eds.). *Strategies for internationalization of higher education: a comparative study*. New York: Routledge, 2012. p. 27-45.

KNIGHT, J. Internationalization remodeled: definition, approaches, and rationales. **Journal of Studies in International Education**, v. 8, n. 1, p. 5-31, 2004.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LEAL, F.; STALLIVIERI, L.; MORAES, M. C. Mobilidade acadêmica internacional: desafios e oportunidades para os estudantes brasileiros. **Educação em Revista**, v. 34, n. 1, p. 1-25, 2018.

LOMBARDI, M. R. et al. A entrevista semiestruturada. In: **O prazer da entrevista em pesquisas qualitativas**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2021. p. 35.

LYSGAARD, S. Adjustment in foreign society: Norwegian Fulbright grantees visiting the United States. **International Social Science Bulletin**, v. 7, n. 1, p. 45-51, 1955.

MARTIN, D. et al. Sobre fazer ciência na pesquisa qualitativa: um exercício avaliativo. **Revista de Saúde Pública**, v. 46, n. 2, p. 392-394, 2012.

MUELLER, C. Fulbright and its impact on global academic exchange. **International Journal of Higher Education**, v. 2, n. 2, p. 45-59, 2013.

MURPHY-LEJEUNE, E. Student mobility and narrative in Europe: the new strangers. New York: **Routledge**, 2002.

OLIVEIRA, C. L. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**, v. 2, n. 3, 2008.

OLIVEIRA, N. M. D.; STRASSBURG, U.; PIFFER, M. Técnicas de pesquisa qualitativa: uma abordagem conceitual. **Ciências sociais aplicadas em revista**, 2017.

PESSONI, R. B.; PESSONI, A. Internacionalização do ensino superior e a mobilidade acadêmica. **Revista do Centro de Educação**, Santa Maria, v. 46, e-ISSN 1980-0865, 2021.

PINTOS, M. Mobilidade estudantil e políticas públicas: avanços e limites na América Latina. **Revista Ibero-Americana de Educação Superior**, v. 12, n. 1, p. 145-167, 2021.

RIBEIRO, J. A. B. Experiências acadêmicas no exterior: as contribuições da mobilidade acadêmica internacional para a formação dos estudantes. **Revista de Educação Pública**, v. 30, n. 75, p. 113-136, 2021.

RIBEIRO, J. Mobilidade acadêmica e suas contribuições para a formação universitária. **Revista de Educação Superior**, v. 37, n. 2, p. 231-250, 2013.

RIBEIRO, Luciano Jorge Baptista. **Competências do técnico de turismo na era da globalização**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Portucalense (Portugal).

RUSSO, R. D. F. S. M.; DA SILVA, L. F. Aplicação de entrevistas em pesquisa qualitativa. **Gestão e Projetos: GeP**, v. 10, n. 1, p. 1-6, 2019.

SILVA, Elieny do Nascimento. A responsabilidade social da biblioteconomia nas ações de extensão universitária. 2018.

SILVA, F. R. Internacionalização e mercado de trabalho: um estudo de egressos do ensino superior. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 99, n. 250, p. 112-130, 2018.

SOUTO-OTERO, M. et al. Barriers to international student mobility: evidence from the Erasmus program. **Educational Researcher**, v. 42, n. 2, p. 70-77, 2013.

SOUTO-OTERO, M.; DOOLAN, M. Internationalisation of higher education in Europe: European policies, institutional strategies and the impact on academics' attitudes. **Journal of Studies in International Education**, v. 16, n. 1, p. 65-89, 2012.

STALLIVIERI, L. A mobilidade acadêmica como estratégia de internacionalização da educação superior: desafios e perspectivas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 7, n. 20, p. 45-60, 2002.

STALLIVIERI, L. O processo de internacionalização. 2014. Apresentação (slides de palestra). Santa Catarina, 2014. Disponível em: <https://iglu.paginas.ufsc.br/files/2014/08/SLIDES-LUCIANE.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2025.

TEICHLER, U. Internationalisation trends in higher education and the changing role of the university. **Higher Education**, v. 47, n. 1, p. 5-26, 2009.

TORRES, Caroline da Silva. Experiência formativa e inserção no mundo do trabalho de egressos no ensino médio integrado. 2020.

TORRES, M. Internacionalização e inclusão no ensino superior: um estudo comparado. **Cadernos de Pesquisa**, v. 50, n. 177, p. 845-868, 2020.

UNESCO. **Higher education global data report (summary): a contribution to the World Higher Education Conference 18-20 May 2022**. [S. l.]: UNESCO, 2022.

WARD, C.; BOCHNER, S.; FURNHAM, A. **The psychology of culture shock**. 2. ed. London: Routledge, 2001.

Anexo 1

Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Bloco 1 – Perfil do Participante

- Qual o seu curso e ano na PUC-Rio?
- Em qual país e universidade você realizou o intercâmbio?
- Qual a duração da sua mobilidade acadêmica?

Bloco 2 – Preparação e Apoio Institucional

- Como foi o processo de seleção e preparação para o intercâmbio?
- Você se sentiu bem orientado(a) pela universidade antes da partida?
- Quais foram os principais apoios institucionais que você recebeu?

Bloco 3 – Vivência Acadêmica e Cultural

- Como você descreveria sua adaptação acadêmica na universidade estrangeira?
- Quais foram os maiores desafios culturais enfrentados?
- Como foi sua experiência com a língua e com os colegas locais?

Bloco 4 – Percepções sobre Marketing Institucional

- Na sua opinião, a experiência de intercâmbio foi bem divulgada na PUC-Rio?
- O que você acha que poderia ser melhorado na forma como o intercâmbio é divulgado aos alunos?

- Você acredita que o relato ou história poderia ajudar a inspirar outros alunos a participarem? Por quê?

Bloco 5 – Avaliação e Recomendações

- O que você mais valoriza na experiência que teve?
- Que sugestões você daria para melhorar os programas de intercâmbio da universidade?
- Você recomendaria a experiência para outros alunos? Por quê?