



Ana Reis

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas



Ana Reis

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação da Professora Doutora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu.

Coimbra, dezembro de 2025

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio, compreensão e incentivo ao longo de toda a minha trajetória académica, e à minha família do trabalho pelo companheirismo constante. À minha orientadora, Professora Madalena Abreu, expresse a minha profunda gratidão pela orientação, paciência e valiosos conselhos durante todo o desenvolvimento desta dissertação. Sou também grata a todos os participantes e colaboradores desta pesquisa, cuja contribuição foi essencial para a realização deste estudo. Por fim, agradeço a todos que, de forma direta ou indireta, apoiaram e incentivaram a minha caminhada académica, tornando possível a conclusão deste trabalho.

RESUMO

No atual contexto de globalização e de crescente exigência em torno da qualidade do ensino, as Instituições de Ensino Superior (IES) enfrentam o desafio de se tornarem cada vez mais competitivas, procurando adotar estratégias que lhes permitam inovar e afirmar-se como opções de excelência. Neste cenário, a promoção de eventos dirigidos à comunidade estudantil surge como uma ferramenta relevante para fortalecer o sentimento de pertença e aumentar a satisfação dos estudantes, considerados, neste contexto, como clientes das instituições.

O presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma a criação de um evento poderia contribuir para a integração dos estudantes oriundos dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e, consequentemente, para o aumento da sua satisfação no contexto académico. Para o efeito, foram realizados um *focus group*, entrevistas e aplicado um questionário junto da comunidade PALOP da CBS|ISCAC, cujas perguntas foram elaboradas com base em pesquisa bibliográfica prévia e em referenciais teóricos pertinentes à temática da integração estudantil e da satisfação no ensino superior.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a realização de um evento direcionado a esta comunidade teria um impacto positivo, tanto na integração dos estudantes como na imagem institucional. Além de promover um ambiente mais inclusivo e acolhedor, esta iniciativa poderia contribuir para a fidelização dos estudantes e para o fortalecimento da reputação da instituição, uma vez que, frequentemente, a escolha de uma instituição de ensino superior é influenciada pela opinião e experiência de familiares e amigos que já a frequentaram.

Palavras-chave: Estudantes Internacionais; Ensino Superior, Estudantes Africanos Internacionais, Europa, Integração.

ABSTRACT

In the current context of globalization and growing demand around the quality of education, Higher Education Institutions (HEIs) face the challenge of becoming increasingly competitive, seeking to adopt strategies that allow them to innovate and assert themselves as options of excellence. In this scenario, the promotion of events aimed at the student community emerges as a relevant tool to strengthen the sense of belonging and increase the satisfaction of students, considered, in this context, as clients of the institutions.

The main objective of this study was to understand how the creation of an event could contribute to the integration of students from Portuguese-speaking African Countries (PALOP) and, consequently, to increase their satisfaction in the academic context. For this purpose, a *focus group*, interviews and a questionnaire survey was carried out with the PALOP community of CBS|ISCAC, whose questions were elaborated based on previous bibliographic research and theoretical references pertinent to the theme of student integration and satisfaction in higher education.

The results obtained allowed us to conclude that the realization of an event aimed at this community would have a positive impact, both on the integration of students and on the institutional image. In addition to promoting a more inclusive and welcoming environment, this initiative could contribute to student loyalty and strengthening the institution's reputation, since the choice of a higher education institution is often influenced by the opinion and experience of family and friends who have already attended it.

Keywords: International Students; Higher Education, International African Students, Europe, Integration.

ÍNDICE GERAL

1	Introdução	1
2	Revisão da literatura	4
2.1	A realidade do marketing.....	4
2.1.1	Breve introdução ao marketing.....	4
2.1.2	O marketing de serviços e dos eventos	7
2.1.3	O plano de Marketing	9
2.2	O ensino superior em Portugal.....	11
2.2.1	As Instituições de Ensino Superior (IES)	13
2.2.2	Migração Estudantil.....	15
2.2.3	Migração Estudantil dos PALOPS	21
2.2.4	Adaptação Estudantil dos PALOPS	25
2.2.5	Desempenho e abandono escolar.....	28
2.2.6	Iniciativas de integração	30
2.2.7	Natal e Solidão	32
2.2.8	Contexto sociocultural PALOPS - Natal	33
2.3	Síntese da revisão da literatura	35
3.	Caracterização da Entidade onde se vai implementar o evento.....	38
3.1.	Breve história da CBS ISCAC	38
3.2	Plano de Marketing	39
4	Metodologia.....	41
4.1	Método	42
4.2	Focus group	43

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

4.2.1 Organização da reunião do <i>focus group</i>	46
4.3 Questionários	47
4.3.1 Divulgação dos questionários	47
4.4 Entrevistas.....	48
4.4.1 Organização das entrevistas.....	48
5 Resultados e discussão	50
5.1 <i>Focus Group</i>	50
5.2 Questionários	54
5.3 Entrevistas.....	58
5.4 Conclusão dos resultados do <i>focus group</i> , do questionário e das entrevistas.....	68
6 Conclusão.....	69
6.1 Conclusões genéricas.....	69
6.2 Principais contributos para as IES e para a academia	72
6.3 Limitações e perspetivas de trabalho futuras.....	74
Referências bibliográficas.....	76
Anexos	88
Anexo 1 – Email para pedido de colaboração no preenchimento do questionário via <i>Google Forms</i>	89
Anexo 2 – Email para os participantes do <i>focus group</i> enviado via Gabinete de Ação Social da CBS ISCAC	91
Anexo 3 – Consentimento informado e autorizado enviado aos participantes do estudo.....	93
Anexo 4 – Questões efetuadas ao <i>focus group</i>	95
Anexo 5 – Dados Sociodemográficos	96

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 6 – Questão 1 “Porque decidiu estudar na CBS ISCAC?”	97
Anexo 7 – Questão 2 “A CBS ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?”	98
Anexo 8 – Questão 3 “Sente que está integrado/a na comunidade CBS ISCAC? De que forma?”	99
Anexo 9 – Questão 4 “Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.”	100
Anexo 11 – Questão 6 “Como passa as pausas letivas, tais como a Pascoa e o Natal?”	102
Anexo 12 – Questão 7 “O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.”	103
Anexo 13 – Questão 8 “Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.”	104
Anexo 14 – Guião das Entrevistas.....	105
Anexo 15 – Síntese dos resultados das entrevistas.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Entrada de alunos por país em Portugal no ano de 2013	16
Figura 2- Entrada de alunos por país em Portugal no ano de 2020	18
Figura 3 - Idade (elaboração própria)	54
Figura 4 - Nacionalidade (elaboração própria)	54
Figura 5 - Género (elaboração própria)	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Alunos inscritos no ensino superior 2024 (Fonte: site INE, outubro 2024)	11
Tabela 2 - Estabelecimentos de ensino superior (Fonte: site INE, outubro 2024)	12
Tabela 3 - Inscritos em situação de mobilidade de grau por sexo e país de obtenção do diploma do ensino secundário da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em 2023/2024 (Fonte: DGEEC, 2024)	19
Tabela 4 – Estudantes do PALOPS no ano de 2024 (Fonte: DGES, 2024)	23
Tabela 5 - Inscritos em situação de mobilidade de grau no ensino superior público por sexo e área de educação e formação, em 2023/2024 (Fonte: DGEEC, 2024)	24
Tabela 6 - Síntese da revisão literária (elaboração própria)	35
Tabela 7- Síntese das perguntas elaboradas no questionário (elaboração própria)	45
Tabela 8 - Dados Sociodemográficos (elaboração própria)	96
Tabela 9 - Questão 1(elaboração própria)	97
Tabela 10 - Questão 2 (elaboração própria))	98

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Tabela 11 - Questão 3 (elaboração própria)	99
Tabela 12 - Questão 4 (elaboração própria)	100
Tabela 13 - Questão 5 (elaboração própria)	101
Tabela 14 - Questão 6 (elaboração própria)	102
Tabela 15 - Questão 7 (elaboração própria)	103
Tabela 16 - Questão 8 (elaboração própria)	104
Tabela 17- Entrevistas (elaboração própria).....	107

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

CBS|ISCAC – Coimbra Business School|Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

DGES – Direção Geral do Ensino Superior

FLUL – Faculdade de Letras de Universidade de Lisboa

IES – Instituição de Ensino Superior

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos

PALOPS - Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

UCP – Universidade Católica Portuguesa

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

1 Introdução

Vivemos numa sociedade cada vez mais globalizada, onde culturas e costumes se interligam de forma constante. Países e organizações são hoje habitados por pessoas de diferentes etnias, crenças e origens, que convivem diariamente lado a lado.

Da mesma forma, as empresas e as instituições de ensino assumiram uma dimensão global. A internacionalização e a globalização também se refletem fortemente na educação, sendo cada vez mais comum que jovens realizem o seu percurso académico fora da sua área de residência ou mesmo noutro país. Esta escolha, porém, nem sempre é encarada como uma decisão simples ou desejada; muitas vezes representa a única alternativa para alcançar uma formação de qualidade.

Os países recetores, sobretudo ao nível do ensino superior, procuram oferecer a estes estudantes deslocados o melhor da educação — com instalações adequadas, tecnologias recentes, corpo docente qualificado e um conjunto de serviços e apoios que transformem esta etapa num investimento bem-sucedido. Paralelamente, estas instituições competem entre si para atrair estudantes internacionais, promovendo as suas ofertas através de estratégias de marketing cada vez mais elaboradas.

Apesar disso, para muitos estudantes estrangeiros, independentemente do país de origem, a integração constitui um processo complexo. Esta realidade é particularmente sentida entre os estudantes provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) que se deslocam para Portugal. Estes estudantes enfrentam desafios culturais e linguísticos específicos: embora provenham de países lusófonos, muitos utilizam dialetos locais no contexto familiar, o que pode dificultar a compreensão e a comunicação, tanto da sua parte como da parte dos colegas e docentes.

Além disso, o peso histórico do passado colonial português pode, em alguns casos, influenciar perceções e tornar o processo de inclusão mais exigente. Soma-se ainda o afastamento familiar: muitos destes estudantes não têm a possibilidade de regressar ao seu país em períodos festivos, e, apesar de a tecnologia facilitar a comunicação à

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

distância, esta não substitui o contacto físico e humano, fundamental sobretudo em fases iniciais de adaptação.

O principal objetivo deste estudo consiste em compreender como acolher e apoiar os estudantes PALOP durante o período festivo e emocionalmente significativo do Natal.

Tendo em conta as dificuldades de integração sentidas por estudantes provenientes dos PALOP e o impacto que essas dificuldades podem ter no seu bem-estar e no seu percurso académico, surgiu a ideia de conceber um evento dirigido a estes estudantes numa Instituição de Ensino Superior (IES), concretamente na CBS|ISCAC, em articulação com a comunidade estudantil.

Esta proposta não parte do pressuposto de que o evento, por si só, asseguraria a integração dos estudantes, mas antes da necessidade de analisar se uma iniciativa deste tipo, realizada na época natalícia, poderia contribuir para promover a integração e a sociabilização, bem como para atenuar sentimentos de solidão frequentemente associados a este período.

Deste modo, a criação do evento é entendida como uma estratégia a explorar, procurando responder à seguinte questão central: poderá a realização de um evento na época do Natal contribuir para a integração social e académica dos estudantes PALOP? Adicionalmente, pretende-se refletir sobre o potencial de replicação desta iniciativa noutras Instituições de Ensino Superior, caso se venha a revelar pertinente e eficaz.

Em termos conceptuais, o evento é pensado como um espaço de convívio e partilha cultural, integrando momentos informais de interação, como refeições partilhadas, e atividades de carácter intercultural, como a apresentação de tradições e gastronomia dos diferentes países de língua oficial portuguesa representados na comunidade da CBS|ISCAC. Através destas dinâmicas, pretende-se analisar se a criação de oportunidades estruturadas de contacto social poderá favorecer o sentimento de pertença e a integração dos estudantes no contexto académico.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Com o intuito de estruturar o projeto de forma consistente e orientada para os objetivos definidos, recorreu-se às questões fundamentais de planeamento — *quem, o quê, quando, onde e porquê* — tradicionalmente utilizadas nos domínios da comunicação e do marketing. Esta abordagem permite clarificar o público-alvo, as ações a desenvolver, o período de implementação, os contextos de aplicação e as finalidades estratégicas do projeto, assegurando coerência interna e alinhamento com os objetivos organizacionais (Lasswell, 1948; Kotler & Keller, 2016; McDonald & Wilson, 2016).

Why (Porquê) – A necessidade de competir com outras IES na captação de estudantes nacionais e PALOP.

Who (Quem) – Estudantes PALOP.

What (O quê) – O evento natalício.

Where (Onde) – CBS|ISCAC.

When (Quando) – Dia de Natal.

Relativamente à metodologia, numa primeira fase foi realizada pesquisa bibliográfica sobre o tema, analisando estudos anteriores, conclusões, limitações e propostas futuras.

Posteriormente, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com a criação de um *focus group* composto por estudantes PALOP, de modo a compreender as suas opiniões e reações face à criação do evento. Complementarmente, foi aplicado um questionário por e-mail à comunidade PALOP da CBS|ISCAC, com o objetivo de recolher perceções mais amplas sobre a iniciativa.

Partindo de uma abordagem exploratória inicial, através de questionário e *focus group*, o estudo evoluiu para uma fase de aprofundamento por meio de entrevistas.

Este trabalho encontra-se estruturado em Introdução seguida de seis partes principais.

Na Introdução, foi efetuada a contextualização do tema, apresentando o enquadramento da migração estudantil, a situação específica dos estudantes PALOP, os desafios da adaptação ao ambiente académico e as iniciativas de integração implementadas por

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

instituições de ensino superior em Portugal. Foram também definidos os objetivos do estudo e a metodologia adotada.

Na primeira parte, procede-se à revisão da literatura, abordando os temas fundamentais para a conceção do projeto. Inicia-se com uma introdução ao marketing, abordando os subtemas marketing de serviços e marketing de eventos e plano de marketing. De seguida é efetuada uma abordagem às Instituições de Ensino Superior, à migração estudantil, integração, desempenho, Natal e Solidão.

Na terceira parte, é apresentada a caracterização da entidade onde se pretende realizar o evento, bem como a descrição do próprio evento, com a explicação das etapas de elaboração do plano de marketing.

Na quarta parte, é apresentada a metodologia e os procedimentos de implementação, incluindo a criação do *focus group* e a aplicação do questionário anónimo, bem como a realização de entrevistas.

Na quinta parte, são analisados e discutidos os resultados obtidos.

Por fim, na sexta parte, são apresentadas as conclusões, os contributos futuros e as limitações identificadas na literatura existente.

2 Revisão da literatura

A seguinte revisão de literatura pretendeu estabelecer uma contextualização dos temas abordados ao longo da dissertação. Numa fase inicial fez-se a ligação entre o marketing tradicional e o marketing dos serviços. Posteriormente desenvolveu-se uma revisão relativa à realidade das IES, dando ênfase aos temas cruciais para este trabalho.

2.1 A realidade do marketing

2.1.1 Breve introdução ao marketing

O conceito de marketing tem evoluído bastante desde a sua abordagem inicial simples virada para o produto, para uma abordagem mais global. Esta viragem atualmente deve-

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

se sobretudo à internet e ao movimento socioeconómico da globalização, e também à aproximação da comunicação entre as empresas e os indivíduos.

Como se poderá observar nas seguintes definições do próprio marketing este tem sido objeto de diferentes olhares que refletem as mudanças no próprio mercado em sentido lato. Com efeito, o conceito de marketing tem sido amplamente discutido por diversos autores ao longo das décadas, revelando diferentes enfoques sobre sua natureza e finalidade. Enquanto alguns o entendem como um processo voltado à compreensão profunda do cliente, outros enfatizam sua dimensão relacional e o papel das trocas de valor na satisfação mútua entre organizações e consumidores. Estas diferenças podem ser observadas nas definições a seguir apresentadas:

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. O objetivo é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto se adapte a ele e se venda por si só.” (Drucker, 1954, p. 37). “Marketing é estabelecer, manter e aprimorar relacionamentos com clientes e outros parceiros, de forma que os objetivos das partes sejam alcançados por meio de trocas mútuas e promessas cumpridas.” (Grönroos, 1994, p. 7). “Marketing é o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (Kotler et al., 2012, p. 27).

Para além da questão do conceito é também relevante atender a que o marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir esses mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (Kotler, 2003, pág. 11). Ainda de acordo com Kotler (2003, pág. 4), marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para conseguir o valor destes em troca na forma de vendas, lucros e valor do cliente a longo prazo. É o processo esse que começa por entender o cliente, perceber as suas necessidades, desejos e pedidos, e satisfazê-los com ofertas ao mercado seja de produtos, serviços e experiências.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

O marketing tem sido objeto de diferentes análises fase à sua evolução durante os tempos. E é neste domínio que, e segundo Kotler et al. (2021), o marketing evoluiu em cinco fases que se apresentam a seguir.

A primeira fase, designada de 1.0, a chamada fase básica do marketing em que o foco estava no produto, e no seu desenvolvimento para dar mais valor ao cliente, que nesta fase tinha um grande poder de compra, o que consequentemente levou ao consumismo.

Já na fase seguinte, o marketing 2.0, o objetivo era exatamente o oposto, o anti consumismo, pois estava-se na era em que o ativismo social e a preocupação com o ambiente predominava e em que o poder de compra diminuiu devido a vários fatores económicos. O foco estava no cliente, no saber quem é e como satisfazer as suas necessidades. Este foco levou ao aparecimento da segmentação, da seleção de mercados-alvo e de posicionamento, tudo para colmatar as necessidades do cliente, começando a existir uma relação mais chegada com o cliente para assim o reter.

No marketing 3.0, o ativismo social continuou começando as marcas a desempenhar um grande papel no impacto social e ambiental. Com o acesso a mais informação, qualquer tipo de escândalo, financeiro ou outro, era facilmente e rapidamente divulgado, fazendo com que o nível de confiança dos consumidores descesse. Assim as empresas tiveram de criar produtos e serviços, que correspondessem às exigências por parte dos consumidores, de práticas com mais ética e mais responsáveis.

Com o desenvolvimento da internet e das tecnologias digitais aparece o marketing 4.0 em que a tecnologia está mais presente na vida das pessoas. As práticas tradicionais de compra começam a ser abandonadas, graças à internet móvel, aos media sociais e ao e-commerce, dando-se a ligação entre o online e o offline. Foi nesta fase que começaram a aparecer as tecnologias de inteligência artificial, *big data*, realidade virtual e outros, levando as empresas a uma transformação digital, com as suas estratégias centradas nelas para gerarem mais valor para os consumidores.

O marketing 5.0 foi apresentado pela primeira vez por Kotler em janeiro de 2021, com grande influência da pandemia COVID-19. O COVID-19 afetou diferentes setores da

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

economia, com os consumidores a mudarem os seus comportamentos. Os negócios tiveram de se reinventar, tornando-se mais digitais. Novas ferramentas apareceram tais como a Inteligência Artificial (IA), Realidade Aumentada (AR), Realidade Virtual (RV), facilitando a vida das pessoas. No entanto, também trouxeram alguns problemas tais como a nível da saúde mental, pelo uso da realidade virtual, ou mesmo da perda da privacidade. Isso levou ao uso do marketing 5.0, por parte das empresas de uma forma mais positiva, que na sustentabilidade quer na inclusão.

Segundo Kotler (2021) é preciso direcionar essas tecnologias para o bem da humanidade utilizando o marketing 5.0. Mas esta não foi a última fase.

Nada ilustra melhor a evolução contínua do marketing do que a apresentação do Marketing 6.0, por Kotler et al (2024). Segundo os autores, o Marketing 6.0 representa o chamado "metamarketing" ou "marketing imersivo", que se concentra na integração entre os mundos físico e digital, com o objetivo de criar experiências mais profundas, envolventes e multissensoriais para os consumidores.

2.1.2 O marketing de serviços e dos eventos

O setor dos serviços tem registado um crescimento significativo em todos os países, incluindo nas economias emergentes, representando atualmente cerca de metade do Produto Interno Bruto mundial (Lovelock & Wirtz, 2022). Apesar da sua natureza intangível — uma vez que não é possível tocar fisicamente nos serviços —, no marketing de serviços aplicam-se os mesmos princípios fundamentais do marketing dos produtos tangíveis, nomeadamente no que respeita ao conhecimento profundo do consumidor e das suas necessidades. O objetivo central mantém-se: vender a oferta pretendida, fidelizar os clientes atuais e atrair novos consumidores. Neste contexto, são utilizadas estratégias de comunicação orientadas para a divulgação dos benefícios e do valor das ofertas para a vida do cliente, recorrendo a diversos canais e meios de comunicação (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).

Inserido no âmbito do marketing de serviços, destaca-se o domínio do marketing de eventos. Este constitui uma estratégia de comunicação orientada para a promoção de uma

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

marca, produto ou serviço, através da realização de eventos planeados e dirigidos a um público-alvo específico. O marketing de eventos permite às organizações criar experiências memoráveis e fortalecer a ligação emocional com o seu público, funcionando como um ponto de contacto privilegiado entre a marca e os seus consumidores (Schmitt, 1999, 2010; Pine & Gilmore, 1999; Close et al., 2006; Gupta, 2003).

Qualquer evento necessita de uma divulgação eficaz para alcançar os seus objetivos. A realização de eventos possibilita a interação direta com o público-alvo, reunindo indivíduos com interesses comuns e promovendo relações mais próximas e pessoais. Este contacto favorece a criação de redes de networking, a geração de oportunidades de negócio e a consolidação de uma comunidade em torno da marca. Para além disso, eventos bem estruturados contribuem para a fidelização dos clientes, ao proporcionarem momentos de lazer, aprendizagem e envolvimento emocional — fatores que reforçam a confiança e o compromisso com a marca (Wohlfeil & Whelan, 2006).

Um aspeto adicional de elevada relevância prende-se com o impacto digital dos eventos. Os participantes tendem a partilhar as suas experiências nas redes sociais, o que amplia significativamente o alcance e o reconhecimento da marca. Este comportamento gera um efeito multiplicador da visibilidade online e da notoriedade da marca, especialmente relevante em contextos de elevada competitividade.

O sucesso de uma estratégia de marketing de eventos depende de um conjunto de etapas fundamentais, que incluem o planeamento, a organização, a execução e a avaliação do evento, sendo estas fases determinantes para a obtenção de resultados eficazes (Goldblatt, 2011; Shone & Parry, 2013; Tum & Nevan, 2006; Masterman, 2014). A primeira corresponde ao planeamento, fase em que são definidos os objetivos, o público-alvo, o conceito e as ações necessárias à concretização do evento. Este planeamento permite antecipar eventuais constrangimentos e adotar medidas preventivas para assegurar o sucesso. A segunda etapa refere-se à execução, que envolve a implementação das atividades previamente delineadas, a gestão logística — incluindo instalações, materiais e recursos humanos — e a dinamização do evento através de ações de live marketing que

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

promovam a interação e o envolvimento dos participantes. A terceira etapa prende-se com a orçamentação, determinante para o êxito do evento, pois permite estabelecer prioridades, definir metas e distribuir os recursos financeiros de forma eficiente, evitando desperdícios e assegurando a sustentabilidade do projeto. A última etapa diz respeito à avaliação, realizada após a execução do evento, na qual são analisados os resultados obtidos através de inquéritos de satisfação e indicadores de desempenho. Esta avaliação permite verificar se os objetivos propostos foram atingidos e identificar oportunidades de melhoria para eventos futuros.

Em síntese, o marketing de eventos constitui uma ferramenta estratégica que combina planeamento, criatividade e gestão, promovendo experiências positivas e duradouras, reforçando a imagem institucional e a relação com o público. Embora tradicionalmente associado aos contextos de consumo e de marca, o marketing de eventos tem vindo a assumir uma relevância crescente no setor do ensino superior. Neste contexto, os eventos funcionam como pontos de contacto estratégicos entre as instituições e os estudantes, permitindo a criação de experiências significativas, o reforço do envolvimento emocional e a construção da imagem institucional. Deste modo, o marketing de eventos contribui igualmente para a diferenciação das instituições num cenário académico cada vez mais competitivo (Neus, 2020).

2.1.3 O plano de Marketing

Segundo Kotler (2000), o marketing desempenha um papel central no processo de planeamento estratégico das unidades de negócio, sendo responsável pela definição das estratégias competitivas e pela concretização dos objetivos organizacionais nos diferentes mercados.

O planeamento estratégico, tático e operacional constitui um processo essencial para a gestão e implementação eficaz das atividades de marketing de uma organização. O plano estratégico apresenta um carácter mais abrangente e de longo prazo, geralmente com uma duração até cinco anos, sendo orientado por linhas de ação gerais e objetivos globais, sem recorrer a um nível de detalhe elevado quanto às ações específicas. Em contraste, o plano tático tem um horizonte temporal mais curto, normalmente de um ano ou de um semestre,

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

e caracteriza-se por uma maior especificidade e detalhe na definição das ações a desenvolver. Por sua vez, o plano operacional centra-se nas atividades do quotidiano da empresa, detalhando os objetivos de curto prazo, as tarefas concretas a realizar, os responsáveis pela sua execução, os prazos definidos e outras especificações de natureza mais prática e imediata.

De acordo com Kotler (2000), a estrutura de um plano de marketing deve seguir um conjunto de etapas fundamentais que asseguram a coerência e a viabilidade das ações propostas. Em primeiro lugar, é necessário proceder ao diagnóstico da empresa, o que permite compreender se o plano delineado é adequado à realidade organizacional e compatível com o orçamento disponível. Segue-se a análise do ambiente de negócios, que implica o estudo tanto do macroambiente, incluindo fatores económicos, sociais, tecnológicos e políticos, como do microambiente, relacionado com clientes, fornecedores e outros intervenientes diretos. A análise da concorrência constitui igualmente uma etapa essencial, na medida em que possibilita a recolha de informação sobre os principais concorrentes e as suas estratégias, contribuindo para uma definição mais informada das ações de marketing.

Posteriormente, procede-se à definição do público-alvo, identificando grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes, e ao posicionamento, que deve ser estabelecido para cada segmento, através das etapas de segmentação, seleção do alvo e formulação da proposta de valor diferenciadora. A definição de objetivos deve respeitar a metodologia *SMART*, assegurando que sejam específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e delimitados no tempo. Associados a esses objetivos, devem ser definidos os principais indicadores de desempenho (*Key Performance Indicators – KPIs*), que permitem avaliar o grau de sucesso das ações implementadas e verificar se o plano está a conduzir aos resultados esperados.

A etapa seguinte corresponde à definição das estratégias de marketing, que serão posteriormente operacionalizadas. Nesta fase, é fundamental determinar as estratégias associadas ao *marketing mix*, ou aos denominados 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A seguir, procede-se à identificação dos recursos necessários e à

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

elaboração do orçamento, considerando os equipamentos, ferramentas e meios financeiros disponíveis para a execução do plano. Por fim, deve ser elaborado um cronograma detalhado que estabeleça a sequência temporal das atividades, bem como os responsáveis pela sua implementação.

De forma sintética, um plano de marketing pode ser estruturado segundo a seguinte organização: sumário executivo, diagnóstico, análise do ambiente, análise dos concorrentes, definição do público-alvo, posicionamento, objetivos, metas e indicadores, estratégias de marketing, recursos e orçamento, e, finalmente, o cronograma e a identificação dos responsáveis pela execução das ações propostas. Esta estrutura permite garantir a coerência entre as várias fases do planeamento e assegurar que as estratégias de marketing sejam implementadas de forma eficaz e alinhadas com os objetivos globais da organização.

2.2 O ensino superior em Portugal

Neste capítulo sobre o ensino superior em Portugal apresentam-se algumas das realidades fundamentais para o tema deste estudo. A realidade do ensino superior é vasta e poderá cobrir diferentes áreas. Assim, é dado um especial foco aos estudantes dos PALOP já que são estes o público-alvo deste projeto.

Tabela 1 – Alunos inscritos no ensino superior 2024 (Fonte: site INE, outubro 2024)

Localização geográfica (NUTS - 2024) (1)	Alunas/os inscritas/os no ensino superior (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Natureza institucional; Anual (2)		
	Período de referência dos dados		
	2023 / 2024		
	Natureza institucional		
	Total	Público	Privado
	N.º	N.º	N.º

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Portugal	448 235	359 395	88 840
Continente	441 143	352 741	88 402
Região Autónoma dos Açores	2 931	2 931	-
Região Autónoma da Madeira	4 161	3 723	438

Nota(s):

(1) A localização geográfica corresponde à localização do estabelecimento de ensino.

(2) Início do Processo de Bolonha no ano letivo de 2006/2007 (Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março).

Os dados revelam uma clara predominância do ensino público, que concentra aproximadamente 80% das inscrições, demonstrando a importância e abrangência das instituições públicas na formação superior. O ensino privado, ainda que minoritário, representa uma alternativa significativa na oferta formativa, acolhendo cerca de 20% dos estudantes.

A grande concentração no continente português evidencia a centralidade das universidades e politécnicos das principais áreas urbanas, enquanto as Regiões Autónomas apresentam uma oferta limitada, coerente com a sua dimensão e procura.

Tabela 2 - Estabelecimentos de ensino superior (Fonte: site INE, outubro 2024)

Localização geográfica (NUTS - 2024)	Estabelecimentos de ensino superior (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Natureza institucional; Anual (1)		
	Período de referência dos dados		
	2023 / 2024		
	Natureza institucional		
	Total	Público	Privado

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

	N.º	N.º	N.º
Portugal	288	191	97
Continente	272	177	95
Região Autónoma dos Açores	8	8	-
Região Autónoma da Madeira	8	6	2

Estabelecimentos de ensino superior (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2024) e Natureza institucional; Anual - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

Nota(s): 1) Inclui estabelecimentos não integrados em universidades, institutos politécnicos, bem como unidades orgânicas de ensino politécnico integradas em universidades.

O predomínio do setor público verifica-se também no número de instituições, com 191 públicas face a 97 privadas. A coexistência de ambos os setores demonstra uma rede diversificada e flexível, que favorece a acessibilidade e a internacionalização.

É neste contexto que os estudantes dos PALOP se inserem, contribuindo para a crescente multiculturalidade e diversidade linguística do ensino superior português.

2.2.1 As Instituições de Ensino Superior (IES)

As IES prestam um serviço essencial à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento económico, científico e cultural de um país. Para além de promoverem o desenvolvimento intelectual e profissional dos estudantes, desempenham um papel estruturante na produção e difusão do conhecimento. Num contexto global marcado pela crescente competitividade e pela procura contínua de profissionais altamente qualificados, as IES enfrentam desafios acrescidos e são pressionadas a oferecer serviços educativos de qualidade superior.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A literatura tem evidenciado que variáveis como a satisfação com a formação, a motivação e a autoeficácia influenciam positivamente o desempenho académico (Ribeiro, Pereira & Ferreira, 2019). Da mesma forma, em ambientes educativos onde a experiência de aprendizagem é valorizada — seja através de metodologias colaborativas, seja pela integração de tecnologias educativas — observa-se uma correlação positiva entre satisfação e desempenho (Al-Rahmi, Othman & Yusuf, 2015). Assim, as estratégias de marketing das IES assumem um papel cada vez mais relevante, integrando conceitos como visão estratégica, posicionamento institucional e planeamento a longo prazo, que orientam a definição de objetivos e a tomada de decisão organizacional.

No contexto das IES, a divulgação tornou-se um instrumento estratégico fundamental para a captação de novos estudantes. Numa era globalizada, tal divulgação necessita de ser articulada tanto a nível nacional como internacional, recorrendo a canais digitais, redes institucionais e plataformas de comunicação diversificadas. Compreender os consumidores — as suas experiências de consumo, motivações e interações com produtos, serviços e marcas — constitui uma das tarefas centrais do marketing (Schmitt & Zarantonello, 2013). Neste quadro, o marketing experiencial emerge como uma abordagem orientada para a criação de experiências memoráveis, físicas e emocionais, capazes de fortalecer o vínculo entre a instituição e os seus públicos.

A evolução deste pensamento culmina no conceito de Marketing 6.0. Esta nova abordagem, proposta por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), incorpora tecnologias avançadas — como inteligência artificial, realidade aumentada e análise preditiva — para promover uma integração mais profunda entre o humano e o digital. O Marketing 6.0 procura compreender o indivíduo de forma holística, valorizando dimensões racionais, emocionais, sociais e éticas. No contexto do ensino superior, esta perspetiva desafia as IES a desenvolver estratégias que combinem inovação tecnológica, humanização das relações e criação de experiências significativas para os estudantes.

A satisfação estudantil, conceito multidisciplinar derivado do latim *satisfacere*, refere-se ao grau de correspondência entre as expectativas e as experiências vividas (Santos, 2018). No âmbito do ensino superior, corresponde ao modo como os estudantes avaliam a

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

qualidade das suas vivências académicas (Ribeiro, 2019; Santos, 2018). Este é um processo dinâmico, sendo continuamente moldado pelas experiências repetidas ao longo da vida no campus, como defendem Elliott e Shin (2002). Diversos fatores influenciam este constructo, entre os quais os métodos de ensino, a qualidade do corpo docente, o apoio institucional, as infraestruturas e os serviços de suporte.

A investigação recente reforça a importância das relações de confiança e compromisso para a satisfação e lealdade dos estudantes, conforme demonstrado por John e De Villiers (2022) no *Journal of Marketing for Higher Education*. Ainda assim, Elliott e Shin (2002) destacam que o sentimento de pertença constitui um dos elementos mais determinantes para a satisfação global, evidenciando que a experiência académica ultrapassa a dimensão estritamente pedagógica.

No que diz respeito às estratégias de comunicação, os media digitais e as redes sociais representam atualmente os meios mais rápidos e eficazes para alcançar diferentes públicos, independentemente da sua localização. Contudo, as ações presenciais continuam a desempenhar um papel relevante na internacionalização das IES. Exemplos disso são a participação em feiras internacionais, como o Salão do Estudante no Brasil (Rio de Janeiro, março de 2023), ou visitas institucionais, como a realizada ao Centro Paula Souza, em São Paulo. Também em janeiro de 2023, o Instituto Politécnico de Coimbra integrou uma missão a Cabo Verde no âmbito do projeto *Portugal Polytechnics International Network* (PPIN), que incluiu visitas a escolas secundárias e sessões de esclarecimento sobre oportunidades de estudo no ensino superior politécnico português.

Estas iniciativas evidenciam a crescente profissionalização do marketing no ensino superior, reforçando o papel estratégico das IES na promoção de experiências educativas de qualidade e na consolidação de relações duradouras com os estudantes e demais stakeholders.

2.2.2 Migração Estudantil

O número de estudantes que procura educação superior fora do seu país de origem tem aumentado nos últimos anos.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

São vários os fatores que levam os estudantes a procurar outros países para fazerem a sua educação superior, mas a que se destaca é a qualidade do ensino oferecido.

A Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económicos (OCDE) é uma organização internacional que trabalha para construir melhores políticas para uma vida melhor (site OCDE, 2024). Com mais de 60 anos de experiência e conhecimentos para moldar políticas que promovam a prosperidade e as oportunidades, sustentadas pela igualdade e pelo bem-estar (site OCDE, 2024).

Ainda de acordo com a referida organização “O movimento de estudantes através das fronteiras para prosseguir estudos superiores em países estrangeiros tem um impacto significativo nos indivíduos, instituições e sociedades em todo o mundo. A mobilidade internacional dos estudantes pode servir de catalisador para a excelência académica, o intercâmbio cultural, o crescimento económico e a compreensão internacional num mundo cada vez mais interligado.” (site OCDE, 2024).

De acordo com os dados disponíveis no site da OCDE, podemos verificar o aumento da percentagem de estudantes que vão estudar para fora do seu país.

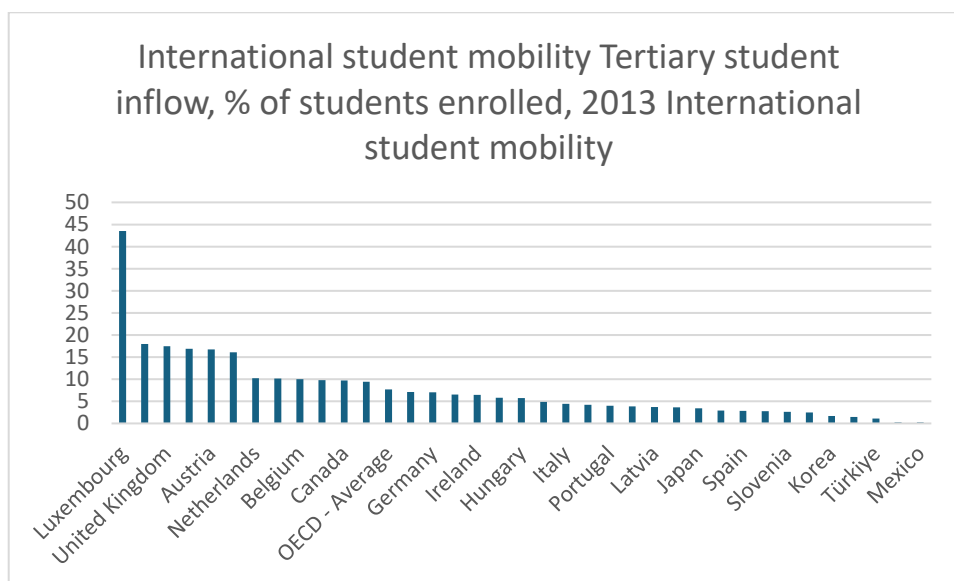


Figura 1- Entrada de alunos por país em Portugal no ano de 2013

Fonte: site OCDE (2024)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A Figura 1 apresenta a distribuição da entrada de estudantes internacionais em Portugal no ano de 2013, de acordo com o país de origem, conforme dados da OCDE (2024). A análise desses dados permite observar a crescente internacionalização do ensino superior português, evidenciando a sua capacidade de atrair estudantes provenientes de contextos geográficos e culturais diversificados.

De forma geral, verifica-se que a maioria dos estudantes estrangeiros provém de países lusófonos, nomeadamente do Brasil, de Angola e de Cabo Verde, o que reflete os laços históricos, linguísticos e culturais que unem Portugal a esses países. Essa predominância indica que a afinidade linguística continua a ser um fator determinante na escolha do destino académico.

Além disso, nota-se a presença, ainda que em menor escala, de estudantes oriundos de países europeus e asiáticos, o que sugere uma gradual diversificação das origens e um reconhecimento crescente da qualidade e competitividade das instituições de ensino superior portuguesas no contexto internacional.

Assim, a análise da Figura 1 reforça a importância de políticas de marketing educacional internacional orientadas para a consolidação de Portugal como destino académico atrativo e competitivo. Nesse sentido, as estratégias de comunicação e promoção das IES devem valorizar não apenas os aspetos académicos e científicos, mas também as experiências culturais, a integração social e as oportunidades de empregabilidade - elementos que, conforme o paradigma do Marketing 6.0, contribuem diretamente para o fortalecimento da experiência e satisfação do estudante internacional.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

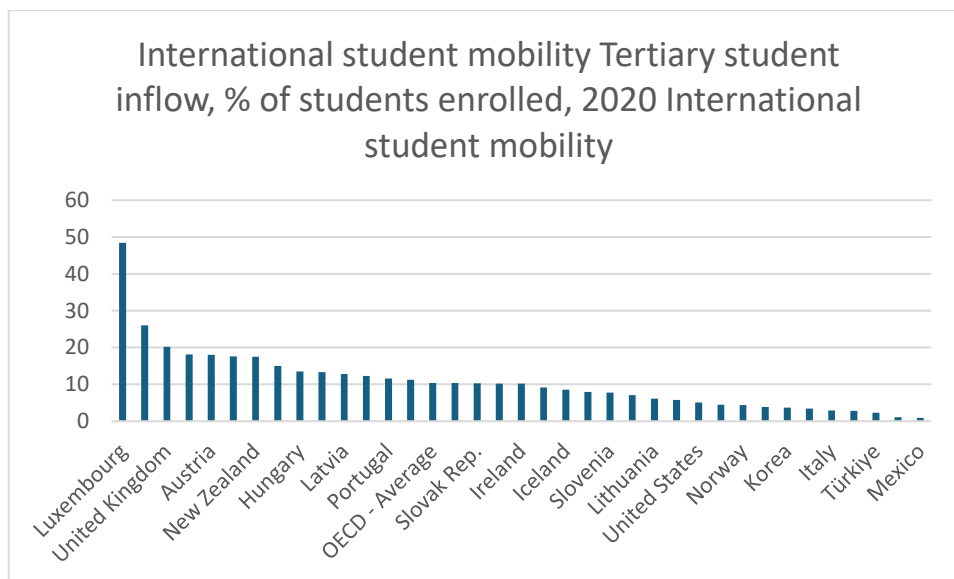


Figura 2- Entrada de alunos por país em Portugal no ano de 2020

Fonte: site OCDE (2024)

A Figura 2 apresenta a entrada de estudantes internacionais em Portugal no ano de 2020, segundo o país de origem, conforme dados disponibilizados pela OCDE (2024). A comparação destes dados com os de anos anteriores, nomeadamente 2013, permite observar uma evolução significativa no perfil da mobilidade estudantil e na atratividade do sistema de ensino superior português.

Verifica-se que, embora os países lusófonos — como Brasil, Angola e Cabo Verde — continuem a representar uma parcela expressiva dos estudantes estrangeiros em Portugal, observa-se um crescimento relevante da presença de estudantes oriundos de outros contextos geográficos, em particular de países europeus e latino-americanos não lusófonos. Esse movimento indica uma diversificação progressiva das origens, sugerindo que Portugal tem vindo a consolidar-se como um destino académico internacionalmente reconhecido, não apenas pela afinidade linguística, mas também pela qualidade do ensino e pelo custo relativamente acessível face a outros países europeus.

Outro aspeto relevante é que, em 2020, a mobilidade estudantil foi influenciada pelo contexto da pandemia de COVID-19, que impôs restrições de deslocamento e adaptou as

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

práticas de ensino para formatos híbridos e digitais. Mesmo diante dessas limitações, a manutenção — e, em alguns casos, o aumento — do número de estudantes internacionais demonstra a capacidade de resiliência e de adaptação das IES portuguesas.

Do ponto de vista do marketing educacional, estes resultados evidenciam a eficácia de estratégias voltadas para a promoção internacional e a valorização da experiência estudantil, elementos alinhados com os princípios do Marketing 6.0. A integração entre tecnologia, empatia e personalização na comunicação institucional contribuiu para manter o interesse dos estudantes estrangeiros, reforçando o posicionamento de Portugal como destino académico competitivo.

Em síntese, a Figura 2 revela uma tendência de expansão e diversificação da base de estudantes internacionais em Portugal, o que reforça a importância de políticas de marketing sustentadas, que promovam a satisfação, o sentimento de pertença e a fidelização dos estudantes - fatores essenciais para a consolidação da imagem e reputação das IES portuguesas no cenário global.

Tabela 3 - Inscritos em situação de mobilidade de grau por sexo e país de obtenção do diploma do ensino secundário da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em 2023/2024 (Fonte: DGEEC, 2024)

País do ensino secundário	Sexo		Homens		Mulheres	
	Total	%		%		%
TOTAL	36 598	100,0	17 396	47,5	19 202	52,5
Brasil	15 234	41,6	6 413	36,9	8 821	45,9
Guiné-Bissau	6 276	17,1	3 897	22,4	2 379	12,4
Angola	5 856	16,0	3 094	17,8	2 762	14,4
Cabo Verde	5 144	14,1	2 085	12,0	3 059	15,9
Moçambique	2 577	7,0	1 233	7,1	1 344	7,0
São Tomé e Príncipe	981	2,7	440	2,5	541	2,8
Timor-Leste	522	1,4	231	1,3	291	1,5
Guiné Equatorial	8	0,0	3	0,0	5	0,0

Notas:

Mobilidade de grau - inscritos num estabelecimento de ensino superior português, que concluíram o ensino secundário num país estrangeiro e que têm como finalidade a obtenção de um diploma.

Não inclui os inscritos em mobilidade de crédito - *incoming* e os inscritos da Universidade Aberta. (Fonte: DGEEC, 2024)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A Tabela 3 apresenta a distribuição dos estudantes inscritos em situação de mobilidade de grau em Portugal, no ano letivo de 2023/2024, segundo o sexo e o país de obtenção do diploma do ensino secundário, no âmbito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

De acordo com os dados, o total de estudantes oriundos dos países da CPLP ascende a 36.598, dos quais 52,5% são mulheres e 47,5% são homens, o que evidencia uma ligeira predominância do sexo feminino entre os estudantes internacionais desta comunidade. Essa diferença, ainda que moderada, reflete uma tendência crescente da feminização da mobilidade académica internacional, observada também em outros contextos de ensino superior.

O Brasil destaca-se como o principal país de origem dos estudantes internacionais da CPLP, representando 41,6% do total de inscritos. Esse valor confirma a forte ligação entre os sistemas de ensino superior brasileiro e português, sustentada pela proximidade linguística, cultural e pela atratividade das IES portuguesas para estudantes brasileiros. Além disso, observa-se uma ligeira predominância feminina (45,9%) entre os estudantes provenientes do Brasil, o que reforça o padrão identificado no total da amostra.

Em seguida, surgem a Guiné-Bissau (17,1%), Angola (16,0%) e Cabo Verde (14,1%) como os países africanos com maior representatividade. Nota-se que a Guiné-Bissau apresenta a maior proporção de homens (22,4%) entre os países analisados, ao passo que Cabo Verde regista uma predominância feminina mais acentuada (15,9%). Esses resultados sugerem diferenças significativas nos padrões de mobilidade entre os países africanos lusófonos, possivelmente associadas a fatores socioeconómicos, oportunidades de acesso à educação e políticas nacionais de incentivo à mobilidade.

Os países Moçambique (7,0%), São Tomé e Príncipe (2,7%), Timor-Leste (1,4%) e Guiné Equatorial (0,0%) apresentam percentagens mais reduzidas, refletindo um peso ainda limitado na mobilidade de grau, embora representem uma diversidade geográfica significativa dentro da CPLP.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A análise global dos dados revela que o ensino superior português continua a exercer uma forte capacidade de atração dentro do espaço lusófono, sobretudo entre jovens provenientes do Brasil e dos PALOP. Esse padrão confirma o papel de Portugal como polo de convergência académica e cultural no contexto da CPLP, funcionando como um elo de continuidade linguística e de cooperação educacional.

Sob a ótica do marketing educacional internacional, esses resultados evidenciam a importância de estratégias de comunicação e captação direcionadas, que considerem as especificidades culturais e as motivações de cada grupo nacional. À luz do Marketing 6.0, torna-se fundamental integrar tecnologias digitais, personalização e empatia nas campanhas de relacionamento com estes públicos, de modo a fortalecer o sentimento de pertença, a experiência estudantil e a fidelização ao sistema de ensino português.

Em síntese, a Tabela 4 demonstra não apenas a dimensão quantitativa da mobilidade de grau no seio da CPLP, mas também o seu potencial qualitativo enquanto instrumento de internacionalização, diversidade e humanização das IES portuguesas.

2.2.3 Migração Estudantil dos PALOPS

As tentativas dos países africanos de melhorar a capacidade e a qualidade do ensino superior têm-se revelado, em grande medida, insuficientes, levando um número crescente de estudantes a procurar formação académica no estrangeiro. Portugal tem sido, historicamente, um destino privilegiado para estes estudantes, em grande parte devido aos laços estabelecidos durante o período colonial. Entre 1953 e 1961, a Casa do Estudante do Império desempenhou um papel central no acolhimento de estudantes africanos (Martins, 2017), e a independência dos PALOP não diminuiu a procura por instituições de ensino superiores (IES) portuguesas.

A escolha de Portugal como destino de formação superior por parte dos estudantes dos PALOP resulta da conjugação de múltiplos fatores de natureza histórica, institucional, social e estrutural. Desde logo, os laços históricos, culturais e linguísticos estabelecidos no contexto da herança colonial continuam a desempenhar um papel determinante na mobilidade académica para Portugal, facilitando a integração sociocultural e académica destes estudantes (Lucas & Rego, 2014; Mauritti et al., 2023). Paralelamente, o processo de democratização e massificação do ensino superior em Portugal, sobretudo a partir dos anos 1990, contribuiu para o alargamento do

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

acesso a novos públicos, incluindo estudantes internacionais oriundos dos PALOP (Jardim, 2013; Mauritti et al., 2023).

Acresce, ainda, a perceção de qualidade do ensino superior português, associada à credibilidade institucional das IES e ao reconhecimento internacional dos seus diplomas, fator que reforça a atratividade de Portugal enquanto destino académico (Aguilar & Sin, 2021; Lucas & Rego, 2014). Simultaneamente, a procura por formação no exterior é também explicada pela necessidade de qualificação de recursos humanos nos PALOP, onde os sistemas de ensino superior enfrentam limitações estruturais ao nível da capacidade instalada, da diversidade formativa e da investigação científica (Lampthey et al., 2011).

No plano social, assume igualmente relevância a existência de redes de interconhecimento entre familiares, amigos e conterrâneos, que funcionam como mecanismos informais de informação, apoio e facilitação dos percursos migratórios e académicos dos estudantes (Jardim, 2013; Mauritti et al., 2023). A estas dinâmicas juntam-se as estratégias de internacionalização das instituições de ensino superior portuguesas, bem como os acordos de cooperação bilateral e multilateral no âmbito da CPLP, que têm vindo a reforçar de forma consistente os fluxos de estudantes provenientes dos PALOP (Lucas & Rego, 2014; Mauritti et al., 2023).

Aguilar e Sin (2021) confirmam que Portugal continua a ser um dos principais destinos de eleição dos estudantes dos PALOP, destacando-se o ensino politécnico como a tipologia institucional mais procurada. Os autores evidenciam elevada procura em áreas como a saúde, serviços, engenharias, tecnologias e turismo, o que reflete uma orientação estratégica destes estudantes para cursos com maior potencial de empregabilidade e impacto no desenvolvimento económico dos países de origem. Esta tendência sugere que as IES portuguesas podem reforçar políticas de captação dirigidas a áreas científicas deficitárias nos PALOP, contribuindo simultaneamente para a internacionalização institucional e para a formação de quadros altamente qualificados nesses países

Embora Portugal não assuma explicitamente o recrutamento de estudantes africanos como prioridade central nas suas políticas de internacionalização do ensino superior, tem vindo a desenvolver estratégias ativas de atração de estudantes internacionais, sobretudo no espaço da CPLP (Lucas & Rego, 2014; Mauritti et al., 2023). No plano das representações sociais e das experiências vividas, alguns estudos desenvolvidos noutros contextos europeus, bem como investigações sobre estudantes oriundos do Sul Global, sugerem a persistência de estereótipos e processos de homogeneização identitária, frequentemente associados a dinâmicas de neo-

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

racismo, entendido como uma forma de discriminação baseada em referências culturais, nacionais ou sociais, mais do que em critérios biológicos (Cairns, 2017; França & Cairns, 2020).

Por fim, verifica-se uma lacuna significativa na literatura sobre os PALOP, tanto no que se refere às escolhas que fazem em relação ao ensino superior em Portugal, como à sua integração académica e social, evidenciando a necessidade de investigação aprofundada nesta área.

Tabela 4 – Estudantes do PALOPS no ano de 2024 (Fonte: DGES, 2024)

<i>Pais de Origem</i>	<i>Colocados</i>	<i>Não colocados</i>	<i>Excluídos</i>	<i>Total</i>
<i>Angola</i>	<i>59</i>	<i>16</i>	<i>23</i>	<i>98</i>
<i>Cabo-Verde</i>	<i>397</i>	<i>13</i>	<i>8</i>	<i>418</i>
<i>Guiné-Bissau</i>	<i>370</i>	<i>46</i>	<i>27</i>	<i>443</i>
<i>Moçambique</i>	<i>371</i>	<i>61</i>	<i>64</i>	<i>496</i>
<i>São Tomé e Príncipe</i>	<i>75</i>	<i>26</i>	<i>4</i>	<i>105</i>
<i>Instituto Camões</i>	<i>36</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>37</i>
<i>Total</i>	<i>1308</i>	<i>163</i>	<i>126</i>	<i>1597</i>

Em 2024, 1.597 estudantes provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e do Instituto Camões candidataram-se ao ensino superior em Portugal. Moçambique (31,0%) e Guiné-Bissau (27,7%) foram os principais países de origem, seguidos de Cabo Verde (26,2%), São Tomé e Príncipe (6,6%), Angola (6,1%) e Instituto Camões (2,3%).

A taxa global de colocação foi de 81,9%, com destaque para Cabo Verde (94,7%), enquanto Angola apresentou a menor taxa de colocação (60,2%). Os não colocados (163)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

e excluídos (126) representam 17,9% do total, concentrando-se principalmente em Moçambique, Guiné-Bissau e Angola.

Os resultados evidenciam a presença consolidada dos PALOP no ensino superior português, mas também refletem desigualdades entre países, apontando para a necessidade de programas de apoio e orientação mais robustos para garantir um acesso mais equitativo.

Tabela 5 - Inscritos em situação de mobilidade de grau no ensino superior público por sexo e área de educação e formação, em 2023/2024 (Fonte: DGEEC, 2024)

Área de educação e formação	Sexo		Homens		Mulheres	
	Total	%		%		%
TOTAL	43 563	100	21 510	49,4	22 053	50,6
Educação	1 668	3,8	671	3,1	997	4,5
Artes e humanidades	4 755	10,9	1 898	8,8	2 857	13
Ciências sociais, jornalismo e informação	5 790	13,3	2 402	11,2	3 388	15,4
Ciências empresariais, administração e direito	10 350	23,8	5 033	23,4	5 317	24,1
Ciências naturais, matemática e estatística	2 771	6,4	1 381	6,4	1 390	6,3
Tecnologias da informação e comunicação (TICs)	1 698	3,9	1 219	5,7	479	2,2
Engenharia, indústrias transformadoras e construção	9 861	22,6	6 351	29,5	3 510	15,9
Agricultura, silvicultura, pescas e ciências veterinárias	853	2	427	2	426	1,9
Saúde e proteção social	3 900	9	1 065	5	2 835	12,9
Serviços	1 879	4,3	1 052	4,9	827	3,8
Área desconhecida	38	0,1	11	0,1	27	0,1

Notas:

Mobilidade de grau - inscritos num estabelecimento de ensino superior português, que concluíram o ensino secundário num país estrangeiro e que têm como finalidade a obtenção de um diploma

Não inclui os inscritos em mobilidade de crédito - *incoming* e os inscritos da Universidade Aberta. (Fonte: DGEEC, 2024)

A análise dos dados sobre inscritos em mobilidade de grau no ensino superior público em Portugal no ano letivo 2023/2024 (DGEEC, 2024) revela um total de 43 563 estudantes, com uma ligeira predominância feminina (50,6%) sobre os homens (49,4%).

Por áreas de formação, destacam-se Ciências empresariais, administração e direito (23,8% do total) e Engenharia, indústrias transformadoras e construção (22,6%), seguidas por Ciências sociais, jornalismo e informação (13,3%). Observa-se que, enquanto as ciências empresariais apresentam uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres,

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

a engenharia mantém forte predominância masculina (29,5% contra 15,9%), refletindo padrões históricos de género em áreas técnicas. Por outro lado, áreas como educação, artes, ciências sociais e saúde apresentam maior concentração feminina, evidenciando a persistente segregação de género em determinados campos académicos.

Áreas como Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), agricultura, silvicultura, pescas e ciências veterinárias apresentam menor procura, com destaque para a predominância masculina nas TICs (5,7% vs 2,2%), sugerindo a necessidade de estratégias de inclusão e incentivo à participação feminina em áreas tecnológicas.

Estes dados permitem inferir que a mobilidade de grau em Portugal não apenas reflete interesses estratégicos e profissionais dos estudantes estrangeiros, mas também evidencia desafios relacionados com a desigualdade de género e a concentração em determinadas áreas do conhecimento. Assim, podem subsidiar políticas de internacionalização, planeamento académico e programas de apoio para promover maior diversidade e inclusão no ensino superior.

2.2.4 Adaptação Estudantil dos PALOPS

A adaptação dos estudantes ao ensino superior envolve processos complexos multidimensionais que influenciam as vivências destes estudantes e os seus processos académicos (Almeida, 2007; Soares, Almeida, Diniz & Guisande, 2006, citados por Casanova, Araújo & Almeida, 2020).

Na grande maioria dos casos, os estudantes PALOP, são estudantes de primeira geração, os primeiros do agregado familiar a frequentar o ensino superior, entrando num mundo desconhecido, com métodos e práticas de ensino bem diferentes dos que estavam habituados e muitas vezes sem feedback por parte dos professores, são outros dos aspetos que demonstram as dificuldades com que os estudantes PALOP se deparam na transição e adaptação ao ensino superior português (Casanova et al, 2020).

Outra das dificuldades de adaptação vivenciadas pelos estudantes dos PALOP prende-se com os desafios culturais, linguísticos e identitários que emergem no contacto com o sistema de ensino superior português. De acordo com Doutor e Alves (2020), estes

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

estudantes enfrentam frequentemente obstáculos relacionados com a integração académica, as diferenças nos métodos de ensino, a adaptação ao funcionamento da universidade e o confronto com códigos culturais distintos, fatores que podem gerar sentimentos de desenraizamento, invisibilidade cultural e dificuldades no processo de transição académica.

Dificuldades de adaptação são comuns a todos os estudantes, independentemente do seu país de origem ou da instituição frequentada.

As experiências académicas dos estudantes provenientes dos PALOP no ensino superior português têm sido abordadas por um número ainda limitado de estudos. Um dos contributos mais recentes é apresentado por Doutor (2024), cujo trabalho se centrou na identificação das principais barreiras enfrentadas por estudantes guineenses numa instituição de ensino superior em Portugal, incidindo sobre um grupo cujas vivências permanecem ainda pouco exploradas na literatura científica. O estudo contou com a participação de onze estudantes, com idades compreendidas entre os 19 e os 34 anos, a frequentar os ciclos de licenciatura e mestrado nas áreas de Psicologia, Engenharia Civil, Gestão Escolar, Engenharia Alimentar, Educação Especial e Engenharia Eletrotécnica. Entre as principais barreiras identificadas destacam-se a burocracia associada aos processos administrativos, as dificuldades de alojamento, os obstáculos de natureza sociocultural, as limitações de carácter económico e, ainda, as dificuldades de adaptação ao contexto académico.

Ainda no caso dos estudantes africanos que vêm para Portugal, a demora na obtenção de vistos no país de origem, faz com que muitos destes estudantes cheguem a Portugal já tardiamente no ano letivo, tendo perdido muitas vezes semestres inteiros, o que por sua vez leva ao fraco aproveitamento escolar e à falta de alojamento disponível, quer nas residências, quer na cidade de acolhimento.

A adaptação a uma cultura diferente é outra barreira encontrada, pois em Portugal os hábitos de sociabilização são diferentes dos da Guiné-Bissau, onde as pessoas são mais acolhedoras e amigáveis, tal como referido por um dos entrevistados: “No início era cada

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

um no seu canto, porque é, como eu disse, é a maneira de conviver dos portugueses.” (Doutor, 2024).

A falta de convivência associada a um sentimento de discriminação, leva à solidão.

A nível económico, as Bolsas de Estudos concedidas pela Guiné-Bissau aos estudantes são insuficientes para as necessidades económicas de Portugal.

Ao nível das barreiras académicas, a adaptação ao novo espaço académico surge frequentemente associada a sentimentos de desorientação e confusão, decorrentes da complexidade do contexto universitário e do desconhecimento do funcionamento da instituição de ensino. No estudo de Doutor (2024), os estudantes guineenses referiram dificuldades relacionadas com a organização do espaço físico da universidade, nomeadamente na localização de salas de aula e na compreensão das dinâmicas institucionais, aspetos que se revelaram particularmente desafiantes na fase inicial de integração.

A autora evidencia ainda dificuldades significativas na adaptação aos conteúdos programáticos, associadas a lacunas na formação anterior, sobretudo ao nível das competências informáticas. Estas dificuldades são ilustradas por um dos testemunhos recolhidos no estudo, no qual o estudante refere que, na Guiné-Bissau, a utilização do computador se restringia essencialmente à comunicação informal, não sendo utilizada para a realização de trabalhos académicos ou apresentações, o que tornou particularmente exigente a adaptação às novas exigências académicas em Portugal (Doutor, 2024).

A própria língua tornou-se uma barreira, pois estes estudantes demonstraram sérias dificuldades no uso do português falado e escrito, uma vez que no seu país a língua materna crioula é falada em casa e na escola.

Estas barreiras académicas têm implicações quer na integração, quer no sucesso académico destes estudantes). Este estudo demonstrou que os serviços que as IES fornecem como apoio a estes estudantes, são muitas vezes insuficientes.

Um tema recorrente nas dificuldades relatadas pelos estudantes, é a necessidade de reforço do alojamento estudantil, como forma de atenuar uma das barreiras mais

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

significativas à adaptação dos estudantes provenientes dos PALOP. De igual modo, o estudo de Doutor (2024) sublinha a importância da implementação de medidas institucionais de apoio à integração académica e social destes estudantes, defendendo a criação de estruturas de acolhimento e de preparação pedagógica que facilitem a transição para o ensino superior português. Estas iniciativas visam promover uma adaptação mais progressiva ao sistema de ensino, contribuindo para a melhoria do percurso académico e para a redução das dificuldades iniciais sentidas pelos estudantes.

2.2.5 Desempenho e abandono escolar

O desempenho académico e o abandono escolar no ensino superior constituem indicadores centrais para a avaliação da eficácia dos sistemas educativos e das políticas públicas de acesso, permanência e sucesso dos estudantes. Em Portugal, estes fenómenos têm vindo a assumir uma relevância crescente no debate científico e político, particularmente no contexto da expansão do ensino superior observada nas últimas décadas (DGEEC, 2023).

De acordo com os dados mais recentes divulgados pela Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC), a taxa de desistência no ensino superior português tem registado uma tendência de agravamento. No ano letivo de 2022/2023, a taxa de desistência após o primeiro ano de frequência situou-se em aproximadamente 11,10%, representando o valor mais elevado dos últimos oito anos. No ano letivo de 2021/2022, essa taxa no ensino superior público situava-se já em torno dos 11,73% (DGEEC, 2023). Estes valores evidenciam que o abandono escolar no ensino superior constitui um fenómeno estrutural no sistema educativo português, com variações significativas entre subsistemas, áreas científicas e instituições.

A literatura tem vindo a identificar um conjunto amplo de fatores explicativos do abandono, entre os quais se destacam as dificuldades de adaptação ao ensino superior, a inadequação entre expectativas iniciais e exigências académicas, fragilidades na preparação escolar anterior, dificuldades económicas, ausência de redes de apoio e

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

reduzido acompanhamento pedagógico (Almeida, 2007; Soares et al., 2006; Casanova et al., 2020).

No caso específico dos estudantes internacionais, e em particular dos provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), diversos estudos qualitativos apontam para a existência de desafios acrescidos no percurso académico, associados a processos de adaptação sociocultural, diferenças nos métodos de ensino, dificuldades linguísticas em contexto académico, isolamento social, instabilidade financeira e dificuldades no acesso ao alojamento estudantil (Casanova et al., 2020; Jardim, 2013; Vinagre, 2017). Estes constrangimentos podem, direta ou indiretamente, repercutir-se negativamente no desempenho académico e aumentar o risco de abandono.

Importa, contudo, sublinhar que as estatísticas públicas disponibilizadas pela DGEEC não permitem, atualmente, uma análise desagregada das taxas de abandono por nacionalidade ou por país de origem dos estudantes. Os dados oficiais apresentam informação agregada ao nível do total de estudantes, por subsistema (universitário ou politécnico), por natureza da instituição (pública ou privada) e por área científica, mas não distinguem sistematicamente estudantes portugueses de estudantes estrangeiros, nem, em particular, estudantes dos PALOP (DGEEC, 2023). Deste modo, não é possível, com base exclusivamente em estatísticas nacionais públicas, estabelecer comparações rigorosas entre as taxas de abandono dos estudantes portugueses e as dos estudantes PALOP.

Não obstante estas limitações estatísticas, o peso quantitativo dos estudantes PALOP no ensino superior português encontra-se claramente documentado. O relatório do Projeto PEPiP — Perfil dos Estudantes PALOP nas Instituições de Ensino Superior em Portugal (2015–2021), baseado em dados oficiais da DGEEC, indica que mais de 72.000 estudantes provenientes dos PALOP estiveram matriculados nas instituições de ensino superior portuguesas entre 2015 e 2021 (PEPiP, 2024). Este número evidencia a relevância estrutural deste grupo no quadro da internacionalização do ensino superior em Portugal e reforça a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os seus percursos académicos, bem como sobre os fatores associados ao sucesso, insucesso e abandono escolar.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Algumas informações divulgadas através de órgãos de comunicação social apontam para taxas de desistência particularmente elevadas em determinados contextos institucionais envolvendo estudantes provenientes de países como Cabo Verde ou Guiné-Bissau. Todavia, na ausência de dados nacionais oficiais desagregados por nacionalidade, estas informações devem ser interpretadas com prudência científica, sendo mais adequado considerá-las como evidência preliminar e contextualizada, não generalizável ao conjunto do sistema de ensino superior português.

Neste enquadramento, apesar de os dados oficiais confirmarem a existência de um problema estrutural de abandono no ensino superior em Portugal, permanece uma lacuna significativa na produção de conhecimento quantitativo robusto sobre o abandono escolar dos estudantes dos PALOP. Esta limitação tem implicações diretas na definição de políticas públicas direcionadas e na construção de estratégias institucionais de promoção do sucesso académico. Assim, torna-se fundamental o desenvolvimento de estudos futuros que articulem dados administrativos desagregados com abordagens qualitativas, permitindo compreender, de forma integrada, os fatores que condicionam o desempenho, a persistência e o abandono escolar dos estudantes provenientes dos PALOP.

2.2.6 Iniciativas de integração

De forma a tratar do problema da integração difícil, as IES implementam programas e planeiam eventos no início do ano letivo para ajudarem na integração dos estudantes PALOPS.

Neste contexto, o Instituto Politécnico de Coimbra implementou um programa de mentoria que “proporciona a um estudante proveniente dos PALOP recém-chegado a Portugal o acompanhamento por parte de um estudante português do 2º ou 3º ano (mentor), previamente formado, com o objetivo de compreender o contexto dos mentorados e os desafios que os mesmos enfrentam” (site IPC).

No ISCAC existe o Gabinete de Apoio ao Estudante que tem como principal missão apoiar os estudantes de cada uma das Unidades Orgânicas de Ensino (UOE) do IPC no processo de transição e integração académica, visando uma adaptação bem-sucedida e a

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

promoção do seu sucesso académico, desenvolvimento e bem-estar, nomeadamente através das respostas ao nível social, psicológico, pedagógico e interpares (site ISCAC, 2024). Bem como algumas iniciativas, tais como o Comboio do Desporto e a Caminhada anual do ISCAC.

Na Faculdade de Letras de Lisboa foi criado o Programa Integrar que tem como objetivos apoiar a integração de estudantes dos PALOP na Faculdade de Letras aos níveis social, académico e cultural, dar a conhecer a Faculdade, os seus espaços, o funcionamento e ferramentas académicas, ajudar a esclarecer dúvidas e encaminhar os alunos aos respetivos Serviços/ Diretores de Curso/ outros, informar sobre o funcionamento de questões académicas e de estudo e nos casos em que é necessário, contribuir para um maior domínio da variante europeia da língua portuguesa (site FLUL), ajudar no domínio das tecnologias de informação e comunicação.

Outro exemplo é o Centro Regional de Braga da Universidade Católica Portuguesa, que no decorrer do ano letivo 2021/2022, desenvolveu um projeto de integração para os alunos naturais dos PALOP, intitulado “Programa de Mentorado”.

“Composto por um grupo de voluntários, cujos principais pilares consistiram na maior proximidade entre culturas, partilha de valores e integração na universidade, na vida em Braga e na cultura portuguesa, contou com o apoio de docentes, de estudantes e da comunidade dos jesuítas de Braga.

Cada aluno admitido foi acompanhado por um mentor e, durante os dois semestres, foram desenvolvidas atividades e formações, essencialmente de natureza informal, tais como, convívios de receção e encerramento de ano; palestras de sensibilização; encontros com alunos mais velhos; visitas guiadas às instalações e à cidade, entre outras.” (site UCP Braga, 2024).

No entanto, e após a pesquisa efetuada, as iniciativas durante o ano letivo para integração e sociabilização são escassas.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

2.2.7 Natal e Solidão

As épocas festivas desempenham um papel central na vida social, na medida em que permitem aos indivíduos e às comunidades expressar valores, crenças e expectativas coletivas. O Natal destaca-se como uma das festividades de maior relevância no contexto contemporâneo, sendo amplamente celebrado em diferentes partes do mundo (Cucu-Oancea, 2022). Apesar de não existir uma definição única e universal do que constitui o Natal, a literatura identifica um conjunto de temas recorrentes associados a esta celebração, como o espírito natalício, a religião, a família, a troca de presentes, as decorações e a figura do Pai Natal. Neste contexto, as dimensões emocionais assumem um papel particularmente relevante na forma como o Natal é vivido e significado pelos indivíduos.

Com origens em festas pagãs do solstício de inverno, o Natal passou a celebrar o nascimento de Jesus Cristo com a data oficial de 25 de dezembro, estabelecida pelo Papa Julius I, e tornou-se feriado nacional no Império Romano sob Justiniano. A revolução industrial e os ideais vitorianos transformaram o Natal num momento de união familiar, paz e boa vontade, com símbolos como o presépio, a árvore de Natal, o Pai Natal e a ceia representando valores de esperança, generosidade e confraternização.

Apesar do carácter festivo associado ao Natal, este período pode igualmente intensificar sentimentos de solidão em determinados grupos da população. A solidão é entendida como uma experiência subjetiva resultante da perceção de insuficiência nas relações sociais, sendo frequentemente acompanhada por sentimentos de tristeza, vazio e saudade (Perlman & Peplau, 1981; Weiss, 1973). A literatura tem vindo a demonstrar que a solidão se associa a diversos aspetos negativos do bem-estar, incluindo problemas de saúde mental, como a depressão e a ansiedade, bem como a consequências adversas ao nível da saúde física (Cacioppo & Hawkley, 2009). Estudos indicam ainda que a solidão persistente está relacionada com um risco acrescido de mortalidade (Holt-Lunstad et al., 2015). Adicionalmente, mudanças significativas no contexto de vida, como o afastamento da rede familiar e social, podem constituir fatores relevantes na vivência da solidão, sendo

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

esta uma realidade particularmente expressiva em contextos de mobilidade, como no caso de estudantes deslocados (Sawir et al., 2008; Smith & Khawaja, 2011).

2.2.8 Contexto sociocultural PALOPS - Natal

Os dados apresentados evidenciam que Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Moçambique possuem configurações religiosas plurais, mas com predominância cristã em praticamente todos os casos, à exceção parcial da Guiné-Bissau. Essa realidade possui implicações diretas na centralidade social, simbólica e cultural do Natal nesses países. De acordo com o *Report on International Religious Freedom 2022*, Angola apresenta cerca de 79% da população cristã, somando católicos (41%) e protestantes (38%) (United States Department of State, 2023). Em Cabo Verde, o cristianismo revela-se ainda mais hegemónico, com 73% de católicos, enquanto em São Tomé e Príncipe os católicos representam cerca de 54% da população. Em Moçambique, os cristãos totalizam aproximadamente 62%, apesar da presença significativa do Islão (19%) e das religiões tradicionais africanas. Já na Guiné-Bissau, embora os muçulmanos constituam o maior grupo religioso (46%), os cristãos representam ainda uma parcela expressiva da população (19%), sobretudo nas zonas urbanas e costeiras (Pew Research Center, 2020; United States Department of State, 2023). Deste modo, observa-se que o Natal, enquanto celebração central do calendário cristão, tende a assumir a condição de feriado cultural transversal, ultrapassando frequentemente os limites da prática estritamente religiosa.

Embora, do ponto de vista teológico, o Natal celebre o nascimento de Jesus Cristo, nos países africanos de herança portuguesa esta data assume igualmente dimensões sociais, identitárias, económicas e políticas. Mesmo em contextos marcados por forte pluralismo religioso, como Moçambique e Guiné-Bissau, o Natal é frequentemente vivido como um momento privilegiado de reencontro familiar, como um período de intensificação da circulação económica, como um tempo de reconciliação comunitária e como um espaço de sincretismo religioso. Estudos sobre o cristianismo africano demonstram que, nestes contextos, o Natal raramente constitui uma reprodução estrita do modelo europeu; ao contrário, é reinterpretado à luz das cosmologias africanas, das dinâmicas comunitárias e

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

das práticas religiosas tradicionais (Mendonça, 2015; Oliveira, 2018). Em Moçambique e Angola, por exemplo, é comum a coexistência entre a missa do galo, os rituais familiares, as invocações aos antepassados e diversas práticas de proteção espiritual, ilustrando aquilo que o Pew Research Center (2020) classifica como religiosidade sincrética africana.

A diversidade religiosa apresentada nos dados — especialmente a presença significativa do Islão na Guiné-Bissau e em Moçambique — não elimina a influência cultural do Natal. Pelo contrário, contribui para a sua ressignificação como evento público e inclusivo, reconhecido institucionalmente pelo Estado, consagrado como feriado nacional em todos os países analisados, enquanto símbolo histórico da herança colonial portuguesa e elemento agregador das identidades urbanas contemporâneas. Na Guiné-Bissau, por exemplo, é comum que muçulmanos participem de celebrações natalinas por razões sociais e familiares, assim como muitos cristãos participam de festividades muçulmanas, como o Taba ski. Este fenómeno confirma que o Natal atua, nesses contextos, como um marcador cultural partilhado, mais do que exclusivamente confessional (Lopes, 2017).

O predomínio cristão nos cinco países encontra-se intrinsecamente ligado à ação missionária durante o período colonial português, processo que institucionalizou o cristianismo como matriz religiosa dominante e incorporou o calendário litúrgico ao calendário civil. Assim, o Natal consolidou-se historicamente como instrumento de cristianização, como elemento estruturante do calendário social e como símbolo de continuidade cultural no período pós-colonial. Mesmo após as independências nacionais, a manutenção do Natal como feriado oficial revela o seu estatuto de tradição social consolidada, mais do que simples herança religiosa.

Pode-se afirmar, com base nos dados analisados, que o Natal, nos países africanos de língua oficial portuguesa, constitui um fenómeno simultaneamente religioso, cultural e social, cuja centralidade é sustentada pela hegemonia histórica do cristianismo, pela institucionalização do calendário cristão durante o período colonial e pela contínua ressignificação desta celebração em contextos marcados pelo pluralismo religioso e pelo sincretismo africano.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

2.3 Síntese da revisão da literatura

Em síntese, o ensino superior em Portugal encontra-se num contexto de internacionalização crescente, em que os estudantes dos PALOP assumem um papel relevante. Para promover a inclusão e o sucesso académico deste grupo, torna-se essencial a criação de programas de apoio contínuo, bolsas de estudo, ensino de português como língua não materna e incentivo ao convívio intercultural, mitigando a solidão e fortalecendo a integração social e académica.

A Tabela 6 - Síntese da revisão literária, apresenta uma síntese dos principais temas abordados na revisão da literatura, destacando os conteúdos mais relevantes e as respetivas referências bibliográficas que fundamentam o enquadramento teórico do marketing desta dissertação. A realidade do marketing apresentada é essencial para este estudo de caso.

Tabela 6 - Síntese da revisão literária (elaboração própria)

Temas	Conteúdos	Referências
Marketing	Apresenta os princípios fundamentais do marketing, a sua evolução conceptual até ao Marketing 5.0, focado na tecnologia ao serviço da humanidade, e o Marketing 6.0, orientado para experiências imersivas e integração de tecnologias avançadas.	Kotler (2003); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021); Kotler, Kartajaya & Setiawan (2024)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Marketing de Serviços e Eventos	Aborda as especificidades do marketing de serviços, valorizando o papel das pessoas, da tecnologia e da estratégia, bem como os fundamentos do marketing experiencial e da gestão da experiência do consumidor.	Lovelock & Wirtz (2022); Schmitt (1999); Schmitt (2010)
Plano de Marketing	Analisa os processos de criação, planeamento, implementação e controlo das estratégias de marketing, destacando a importância do planeamento estratégico para a competitividade das organizações.	Kotler (2000); Kotler (1999)
Marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES)	Explora a aplicação do marketing no contexto do ensino superior, através do marketing relacional, da gestão institucional e da análise dos fatores que influenciam o desempenho académico, nomeadamente a motivação, a satisfação e a autoeficácia.	John & De Villiers (2022); Kotler & Keller (2012); Ribeiro, Pereira & Ferreira (2019)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Migração estudantil PALOP	Estuda os fluxos migratórios de estudantes internacionais dos países africanos de língua portuguesa para Portugal, os seus percursos, motivações, desafios de mobilidade e impactos da pandemia de COVID-19.	Aguiar & Sin (2021); Cairns (2017); França & Cairns (2020); Jardim (2013); Lamptey et al. (2011); Lucas & Rego (2014); Martins (2017); Mauritti et al. (2023)
Adaptação académica	Analisa as dificuldades de adaptação académica, social e institucional dos estudantes do 1.º ano do ensino superior, com enfoque nos estudantes dos PALOP, considerando barreiras culturais, linguísticas e pedagógicas.	Casanova, Araújo & Almeida (2020); Doutor & Alves (2020); Doutor (2024)
Desempenho e abandono	Aborda os processos de transição para o ensino superior, o sucesso académico, os fenómenos de retenção e abandono, bem como o perfil dos estudantes dos PALOP nas instituições portuguesas.	Almeida (2007); Casanova, Araújo & Almeida (2020); DGEEC (2023); Jardim (2013); Projeto PEPiP (2024); Soares et al. (2006); Vinagre (2017)
Iniciativas de integração	Analisa os processos de integração académica,	IPC; FLUL; UCP

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

	social e institucional dos estudantes dos PALOP em universidades portuguesas, considerando projetos, práticas institucionais e apoio ao estudante.	
Natal e Solidão / Contexto sociocultural e isolamento social	Analisa os contextos sociopolíticos, culturais e económicos dos países de origem dos estudantes, bem como as experiências de solidão, isolamento social, aculturação e vivências emocionais de estudantes internacionais, incluindo o significado simbólico do período do Natal ao longo do ciclo de vida.	Pew Research Center (2020); United States Department of State (2023); Mendonça (2015); Oliveira (2018); Lopes (2017); Cucu-Oancea (2022); Perlman & Peplau (1981); Weiss (1973); Cacioppo & Hawkley (2009); Holt-Lunstad et al. (2015); Sawir et al. (2008); Smith & Khawaja (2011)

3. Caracterização da Entidade onde se vai implementar o evento

3.1. Breve história da CBS|ISCAC

O evento em análise terá lugar na CBS|ISCAC, uma instituição com uma longa tradição académica. A sua história remonta a 1921, com a criação do Instituto Industrial e Comercial de Coimbra, um estabelecimento de ensino técnico médio destinado à formação de engenheiros auxiliares, chefes de indústria, condutores de trabalho, auxiliares de comércio, agentes comerciais, guarda-livros e contabilistas. Posteriormente, com a criação do Instituto Politécnico de Coimbra, a CBS|ISCAC integrou uma rede de

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

instituições de ensino superior, destacando-se como uma forte concorrente da Universidade de Coimbra.

Desde a sua fundação, a escola manteve uma orientação voltada para a gestão e contabilidade, expandindo gradualmente a sua oferta educativa para áreas como informática, direito e marketing, sempre preservando a sua visão como escola de negócios. Atualmente, além de licenciaturas e mestrados, oferece cursos de pós-graduação e cursos não conferentes de grau, com um ensino fortemente orientado para o mercado de trabalho. Esta abordagem tem levado a CBS|ISCAC a estabelecer múltiplas parcerias com empresas, organizações e instituições em diversos setores económicos, não apenas em Portugal, mas também em países como Angola, Brasil e Moçambique.

Estas parcerias contribuíram para que a instituição se tornasse um destino procurado por estudantes internacionais, particularmente provenientes dos PALOP. Coimbra, conhecida como a cidade dos estudantes, continua a atrair jovens no início da sua vida académica, tanto pela tradição como pela qualidade do ensino oferecido. A cidade acolhe uma significativa comunidade de estudantes estrangeiros oriundos de Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Timor-Leste e, mais recentemente, do Brasil. Nesse contexto, a CBS|ISCAC apresenta uma comunidade académica diversificada, na qual os estudantes dos PALOP ocupam uma posição de destaque.

3.2 Plano de Marketing

O diagnóstico organizacional constitui a etapa inicial do plano de marketing, sendo fundamental para avaliar a compatibilidade das estratégias propostas com os recursos, capacidades e orçamento da instituição. A análise do ambiente de negócios deve considerar tanto o macroambiente como o microambiente, uma vez que variáveis externas podem influenciar a competitividade e a rentabilidade da organização (Kotler, 2000).

No contexto do ensino superior em Coimbra, cidade histórica que alberga a Universidade de Coimbra, a concorrência é expressiva. A Coimbra Business School | ISCAC distingue-se por oferecer uma proposta de valor integrada, que combina excelência académica, formação técnica e desenvolvimento cívico e humano. Segundo informações

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

institucionais, a escola procura consolidar-se como referência nacional e internacional na área das Ciências Empresariais, atraindo estudantes de elevado desempenho, garantindo elevadas taxas de empregabilidade dos seus diplomados e participando ativamente em projetos de investigação e prestação de serviços. A instituição promove uma formação que integra aspetos técnicos, académicos e cívicos, baseada em valores como liberdade, responsabilidade, independência, honestidade e integridade (CBS|ISCAC, 2024).

A CBS|ISCAC diversificou a sua oferta formativa, incluindo licenciaturas, mestrados, pós-graduações e cursos breves, projetando a atuação da escola para além-fronteiras e maximizando a utilização dos seus recursos humanos e materiais. Adicionalmente, a instituição estabeleceu parcerias estratégicas com entidades nacionais e internacionais, em países como Angola, Brasil e Moçambique, fortalecendo a sua rede institucional e ampliando oportunidades académicas e profissionais.

Os estudantes constituem o principal público-alvo, apresentando expectativas cada vez mais elevadas quanto à qualidade da formação, em resposta às exigências do mercado de trabalho contemporâneo. A comunidade internacional, especialmente composta por estudantes provenientes dos PALOP, enfrenta desafios de integração cultural e linguística, o que exige estratégias institucionais de acolhimento e acompanhamento. Muitos destes estudantes não podem regressar aos seus países durante o ano letivo devido à distância e a restrições financeiras, sendo os períodos de pausas letivas, como Páscoa e Natal, particularmente críticos. Nesses momentos, a distância familiar pode intensificar sentimentos de isolamento e afetar a experiência académica e pessoal dos estudantes.

A análise SWOT da instituição evidencia pontos fortes, como instalações adequadas e recursos tecnológicos modernos, e pontos fracos, como a limitada oferta de programas de integração e apoio insuficiente aos estudantes internacionais, em particular aos provenientes dos PALOP. Entre as oportunidades identificadas encontram-se a globalização e a crescente procura por ensino superior na Europa, enquanto a concorrência representada por outras instituições constitui uma ameaça à captação de estudantes.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A definição do público-alvo permite segmentar os estudantes com características semelhantes, estabelecendo o posicionamento institucional adequado para cada segmento. Os objetivos estratégicos devem ser formulados segundo a metodologia *SMART*, garantindo que sejam específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais. A definição de indicadores de desempenho (KPIs) permite monitorizar o progresso em relação aos objetivos traçados e avaliar a eficácia das estratégias implementadas.

As estratégias devem ser detalhadas para posterior execução operacional, considerando os elementos do *marketing mix* ou 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. A distribuição de recursos e o orçamento disponível devem ser claramente definidos, assegurando que os meios necessários para a execução das ações estejam disponíveis. Por fim, é essencial estabelecer um cronograma detalhado, com prazos e responsabilidades claramente atribuídas a cada estratégia, garantindo a implementação coordenada e eficaz do plano de marketing.

4 Metodologia

A metodologia de investigação constitui um elemento central em qualquer estudo académico, na medida em que define os procedimentos, técnicas e estratégias que orientam a recolha, análise e interpretação dos dados. De acordo com Creswell e Creswell (2018), a escolha metodológica deve ser coerente com a natureza do problema de investigação e com os objetivos definidos, garantindo a credibilidade e o rigor científico dos resultados obtidos. A estruturação clara da metodologia permite, assim, assegurar a transparência do processo investigativo e possibilita a sua replicação por outros investigadores, contribuindo para a fiabilidade e validade do estudo (Bryman, 2016).

No âmbito das ciências sociais, a opção entre abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas depende do tipo de fenómeno a analisar. Como afirmam Flick (2018) e Kothari (2004), abordagens qualitativas são particularmente eficazes quando se pretende compreender significados, perceções e experiências individuais, enquanto abordagens quantitativas são adequadas à medição de variáveis e à identificação de padrões generalizáveis. A definição da metodologia, portanto, sustenta toda a investigação e

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

constitui o alicerce para a análise crítica dos dados, permitindo responder de forma consistente às questões de investigação.

Este capítulo organiza-se em quatro subcapítulos. O primeiro apresenta o enquadramento geral da investigação e os fundamentos teóricos que justificam a opção pela metodologia qualitativa e quantitativa e pela combinação de instrumentos. O segundo descreve, em detalhe, o desenvolvimento do *focus group* — caracterização dos participantes, elaboração do guião, papel do moderador e etapas de execução. O terceiro subcapítulo aborda o desenho, a aplicação e o tratamento dos dados do questionário online. Finalmente, o quarto subcapítulo descreve os procedimentos relativos às entrevistas individuais, incluindo a sua preparação, condução, transcrição e análise.

4.1 Método

De acordo com a revisão bibliográfica apresentada nos capítulos anteriores, foi possível identificar uma lacuna significativa na literatura científica relativamente à integração de estudantes dos PALOP no ensino superior português. Além disso, pretendendo este trabalho identificar um evento real sobre o qual intervir, revelou-se necessário recorrer a um método capaz de atingir diretamente o público-alvo de forma rápida e adequada aos prazos estipulados para a investigação.

Optou-se por recorrer a uma abordagem metodológica mista, integrando métodos qualitativos e quantitativos, por se considerar que esta combinação permite uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenómeno em estudo. A componente qualitativa possibilita explorar as perceções, experiências e significados atribuídos pelos participantes aos processos de integração, sendo particularmente adequada à análise de realidades sociais complexas, como a integração de estudantes de outras nacionalidades em instituições de ensino superior.

Por sua vez, a componente quantitativa permite identificar padrões, tendências e relações entre variáveis, contribuindo para uma análise mais objetiva e sistematizada do fenómeno. A articulação entre ambas as abordagens procura, assim, conjugar

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

profundidade interpretativa com rigor analítico, favorecendo uma compreensão mais completa dos fatores que influenciam a integração dos estudantes internacionais.

Para obter uma visão abrangente do fenómeno recorreu-se a três métodos complementares de recolha de dados: *focus group*, questionário online e entrevistas individuais. A conjugação destes instrumentos permitiu a triangulação metodológica, reforçando a robustez e a coerência interpretativa dos resultados. O *focus group* foi inicialmente selecionado por possibilitar a observação de dinâmicas grupais e a identificação de perceções partilhadas entre estudantes; contudo, a sua realização enfrentou constrangimentos práticos, nomeadamente dificuldades de mobilização de participantes, que limitaram a extensão da informação recolhida em contexto coletivo.

Como estratégia complementar, implementou-se um questionário online com vista a alargar a amostra e a recolher informação estruturada, comparável entre os participantes e obtida de forma discreta e autónoma. Apesar desta vantagem, o baixo número de respostas condicionou a profundidade de análise possível nas dimensões subjetivas e individuais.

Perante essas limitações, as entrevistas individuais assumiram um papel determinante: permitiram aprofundar narrativas pessoais, clarificar pontos pouco desenvolvidos no *focus group* e no questionário e captar subtilezas sensíveis relacionadas com experiências de integração, dificuldades académicas e vivências emocionais que muitos estudantes preferiram expor em contexto reservado. Deste modo, as entrevistas complementaram e enriqueceram os outros métodos, contribuindo para uma compreensão mais completa do fenómeno em estudo.

4.2 Focus group

O *focus group* é um método de pesquisa qualitativa composto por um pequeno grupo de pessoas que compartilham características ou interesses semelhantes, servindo como amostra demográfica ou representativa de uma parte específica da sociedade (Kruegar, 1994; Morgan, 1997). De acordo com Krueger e Casey (2015), a principal característica desta metodologia é a ênfase na comunicação entre os participantes, em oposição às

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

entrevistas individuais, sendo o papel do moderador o de facilitar, e não conduzir, a discussão.

Este método surgiu nos primeiros anos após a Segunda Guerra Mundial, numa sociedade cada vez mais consumista, com o objetivo de conhecer a opinião dos consumidores sobre produtos e serviços. Desde então, o *focus group* tornou-se uma ferramenta amplamente utilizada em pesquisas, muitas vezes favorecida em relação a outros métodos. A sua organização requer planeamento cuidadoso, incluindo a definição clara dos objetivos, das questões a serem discutidas, do tipo de informação necessária, dos destinatários dessa informação e da forma como será utilizada (Kruegar, 1994; Morgan, 1997).

Segundo Krueger (1994), um *focus group* deve ser composto por cinco a dez participantes, de forma a evitar limitações na obtenção de informação ou sobrecarga de dados. Embora seja desejável que os participantes apresentem algumas características em comum, é igualmente importante que exista diversidade, promovendo discussões mais ricas e variadas.

Ainda de acordo com Krueger e Casey (2015), recomenda-se a realização de pelo menos dois *focus group*, a fim de assegurar a consistência dos resultados e possibilitar a comparação entre as discussões. Essa abordagem permite verificar a recorrência dos temas emergentes e fortalecer a validade dos dados encontrados, uma vez que a repetição dos grupos contribui para confirmar a estabilidade das perceções observadas entre participantes com características semelhantes.

No presente estudo, considerou-se adequada a realização de um único *focus group*, composto por cinco estudantes da CBS | ISCAC provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Esta decisão fundamentou-se no facto de os resultados obtidos terem sido considerados satisfatórios e suficientes para alcançar os objetivos definidos, não se justificando, por conseguinte, a realização de grupos adicionais.

O papel do moderador é fundamental, exigindo conhecimento abrangente sobre o tema em estudo e sobre a dinâmica de trabalho com grupos. Cabe ao moderador garantir que

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

os participantes se sintam confortáveis e conduzir a discussão de forma estruturada, transitando de uma pergunta para outra sem perder o foco (Krueger & Casey (2015)). No presente *focus group*, a moderadora foi a própria autora deste estudo, que iniciou a sessão com uma introdução clara e objetiva, esclarecendo os objetivos e as expectativas do estudo.

A preparação do *focus group* envolveu inicialmente uma pesquisa bibliográfica para avaliar a viabilidade do estudo e definir as questões mais adequadas para atingir os objetivos propostos. Em seguida, foram contactados cinco potenciais participantes para confirmar a sua disponibilidade e interesse em colaborar. Após confirmação positiva, foram obtidas as autorizações de participação, e a data, hora e local para a realização do *focus group* presencial foram agendados.

Na Tabela 7 apresenta-se a síntese das questões elaboradas, fundamentadas em trabalhos realizados por diferentes autores, servindo como referência para a condução do *focus group*.

Tabela 7- Síntese das perguntas elaboradas no questionário (elaboração própria)

Questões	Descrição	Referências
1	1- Porque decidiu estudar na CBS ISCAC?	Elaboração própria e Doutor et al. (2016) e Novo et al. (2020)
2	2- A CBS ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?	Elaboração própria
3	3- Sente que está integrado/a na comunidade CBS ISCAC? De que forma?	Elaboração própria e Doutor (2024)
4	4- Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.	Elaboração própria e Semedo, M. (2010)
5	5- Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?	Elaboração própria

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

6	6- Como passa as pausas letivas, tais como a Pascoa e o Natal?	Elaboração própria
7	7- O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.	Elaboração própria e Lovelock & Wirtz (2022)
8	8- Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.	Elaboração própria e Lovelock & Wirtz (2022)

4.2.1 Organização da reunião do *focus group*

No dia em que se realizou o *focus group*, nas instalações da CBSISCAC, mais concretamente num gabinete de docente, os participantes foram inicialmente informados de forma clara acerca dos objetivos do estudo. Após uma breve apresentação e a manifestação do consentimento para participação, foram distribuídas e assinadas as autorizações de consentimento informado. Em seguida, procedeu-se à formulação das questões apresentadas abaixo, possibilitando que cada participante expressasse a sua opinião individual. Posteriormente, foi promovida a discussão coletiva entre os membros do grupo.

Questão 1 - “*Porque decidiu estudar na CBS|ISCAC?*”

Questão 2 - “*A CBS|ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?*”

Questão 3 - *Sente que está integrado/a na comunidade CBS|ISCAC? De que forma?*

Questão 4 - *Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS|ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.*

Questão 5 - *Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?*

Questão 6 - *Como passa as pausas letivas, tais como a Pascoa e o Natal?*

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Questão 7 - *O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal?*

Desenvolva e explique.

Questão 8 - *Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.*

No final da sessão, a qual demorou cerca de uma hora, foram prestados os devidos agradecimentos pela colaboração, tendo-se enviado posteriormente, por correio eletrónico, o link para o questionário online, garantindo assim que todas as respostas fossem devidamente registadas e facilitando a sua posterior análise pelo investigador.

4.3 Questionários

A utilização de questionários online tem-se afirmado como um método relevante nas ciências sociais, destacando-se pela acessibilidade, rapidez de aplicação e capacidade de chegar a participantes geograficamente dispersos (Bryman, 2016). Plataformas digitais facilitam a automatização da distribuição e o processamento das respostas, o que pode reduzir custos e aumentar a eficiência da recolha de dados (Creswell & Creswell, 2018). O potencial de anonimato nos questionários online pode ainda favorecer respostas mais espontâneas e menos sujeitas a pressões sociais (Dillman, Smyth & Christian, 2014). Contudo, é necessário ter em conta limitações como o enviesamento associado ao acesso desigual às tecnologias e as potenciais baixas taxas de resposta, que podem afectar a validade dos resultados (Evans & Mathur, 2005; Wright, 2005). Quando bem desenhados e devidamente divulgados, os questionários online constituem uma ferramenta válida e fiável, especialmente em populações jovens e familiarizadas com meios digitais (Bryman, 2016; Wright, 2005).

4.3.1 Divulgação dos questionários

As questões utilizadas no *focus group* foram igualmente disponibilizadas em formato digital através do Google Forms e divulgadas, por intermédio do e-mail institucional, aos estudantes oriundos dos PALOP. A divulgação foi efetuada pela Presidência da

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

CBS|ISCAC, após a devida solicitação e obtenção de autorização, no dia 22 de julho de 2025.

4.4 Entrevistas

A realização de entrevistas constitui uma das técnicas qualitativas mais utilizadas na investigação em ciências sociais, permitindo ao investigador aceder em profundidade às perceções, experiências e significados atribuídos pelos participantes ao fenómeno estudado. Segundo Kvale e Brinkmann (2015), a entrevista proporciona um espaço de diálogo estruturado que possibilita explorar não apenas conteúdos factuais, mas também interpretações subjetivas, relações simbólicas e processos sociais mais amplos. A flexibilidade deste método, sobretudo quando aplicado em formato semiestruturado, permite ao investigador orientar a conversação através de um guião, enquanto concede liberdade para explorar temas emergentes (Creswell & Creswell, 2018).

Para além disso, as entrevistas possibilitam a obtenção de dados ricos e contextualizados, favorecendo uma compreensão holística dos participantes e dos contextos em que se inserem (Flick, 2018). Ainda assim, esta técnica implica desafios, nomeadamente a necessidade de competências específicas por parte do entrevistador, a gestão de potenciais enviesamentos e o tempo exigido para a transcrição e análise do material recolhido (Bryman, 2016). Apesar destas limitações, a literatura é consensual em reconhecer que as entrevistas são um instrumento valioso para aprofundar fenómenos complexos e captar dimensões que dificilmente seriam apreendidas através de métodos exclusivamente quantitativos.

4.4.1 Organização das entrevistas

Foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas individuais a estudantes oriundos dos PALOP. O guião utilizado manteve a natureza das questões definidas nas fases anteriores do estudo, assentando em fundamentos teóricos provenientes de diversos autores, embora adaptado de forma a permitir uma exploração mais profunda e pessoal das experiências reportadas, conforme recomendado na literatura qualitativa.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

As entrevistas decorreram presencialmente nas instalações da CBS|ISCAC, ao longo de três dias. Antes do início de cada sessão, os participantes foram informados, de forma clara e detalhada, sobre os objetivos da investigação e sobre a utilização dos dados recolhidos, em conformidade com as orientações éticas para investigação. Após uma breve apresentação do estudo, foi obtido o consentimento informado, seguindo-se a leitura, distribuição e assinatura dos respetivos termos de consentimento.

A proteção da identidade dos entrevistados foi assegurada através da atribuição de códigos alfanuméricos (E1, E2, E3 e E4), garantindo o anonimato e o cumprimento do Regulamento Geral de Proteção de Dados.

O guião de entrevista, composto por dez questões abertas, teve como objetivo explorar as dimensões da adaptação académica e social, acolhimento institucional, pertença, satisfação, integração intercultural e perceções acerca de eventos culturais direcionados à comunidade PALOP. As perguntas utilizadas foram as seguintes:

1. Pode descrever brevemente a sua experiência inicial de adaptação à vida académica e social em Coimbra e na CBS|ISCAC?
2. Que aspetos do acolhimento institucional considera que funcionaram bem e que aspetos poderiam ser melhorados para estudantes internacionais como o/a senhor/a?
3. De que forma a sua origem (país) influenciou ou moldou a sua experiência de integração na comunidade estudantil local?
4. O estudo sugere que iniciativas direcionadas a públicos específicos podem fortalecer o sentimento de pertença. Sente a necessidade de atividades especificamente concebidas para a comunidade PALOP, além das iniciativas gerais da instituição?
5. A época natalícia foi identificada como um período sensível, associado a sentimentos de solidão ou “saudade da casa”. A criação de um evento nesta altura do ano faria uma diferença significativa para si, em termos de bem-estar emocional e integração?

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

6. Na sua opinião, de que forma um evento que incorpore elementos culturais dos PALOP (música, gastronomia, tradições) pode facilitar a sociabilização e a interação entre a vossa comunidade e os restantes estudantes da CBS|ISCAC?
7. O estudo procura concluir que tal evento teria um impacto positivo na satisfação dos estudantes. Concorde com esta conclusão? De que forma a sua satisfação enquanto “cliente” da instituição seria afetada por uma iniciativa destas?
8. Acha que a organização de um evento deste tipo o/a levaria a recomendar mais positivamente a CBS|ISCAC a familiares ou amigos nos seus países de origem?
9. Se a instituição avançasse com este evento, que formato ou atividades específicas garantiriam a sua participação e o tornariam num sucesso, na sua perspetiva?
10. Considera que este modelo de evento focado num grupo cultural específico (PALOP na CBS|ISCAC) poderia ser replicado com sucesso noutras IES em Portugal, ou a sua eficácia depende do contexto específico da CBS|ISCAC?

5 Resultados e discussão

5.1 Focus Group

5.1.1 Caracterização sociodemográfica dos participantes

O grupo entrevistado era composto por cinco estudantes — três homens e duas mulheres — com idades entre os 20 e os 22 anos (média de 21). As nacionalidades representadas foram Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Moçambique. Apesar do reduzido número de participantes, a diversidade cultural presente oferece um enquadramento útil para interpretar as respostas, embora aconselhe cautela na generalização dos resultados.

5.1.2 Questão 1 — “Porque decidiu estudar na CBS|ISCAC?”

A maioria dos entrevistados referiu que escolheu a CBS|ISCAC sobretudo pela oferta formativa e pela reputação da instituição. Foram também destacados o prestígio da cidade de Coimbra e a recomendação de familiares ou conhecidos que já lá estudaram. Estes

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

motivos revelam decisões influenciadas tanto por critérios académicos — qualidade do ensino e perspetivas de formação — como por fatores sociais e de referência pessoal.

5.1.3 Questão 2 — “A CBS|ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?”

A resposta foi, em geral, positiva no que se refere à qualidade do ensino e ao ambiente académico. Os participantes destacaram a solidez da formação e a boa interação em sala de aula como fatores que corresponderam às suas expectativas. Foram, contudo, assinalados alguns aspetos a melhorar — nomeadamente questões de natureza administrativa e pequenos ajustes organizacionais — que não comprometem a avaliação global, mas que poderão ser alvo de intervenção institucional.

5.1.4 Questão 3 — “Sente que está integrado/a na comunidade CBS|ISCAC? De que forma?”

Os participantes manifestaram, de forma generalizada, um sentimento de integração em dois planos complementares: a nível académico — evidenciado pela participação nas aulas e pela aprendizagem — e a nível pessoal — traduzido nas relações estabelecidas com colegas e docentes. Referiram ainda que essa integração foi gradual, sendo facilitada pela assiduidade e envolvimento nas atividades letivas e pelas redes sociais académicas que contribuíram para criar laços informais e oportunidades de convívio.

5.1.5 Questão 4 — “Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS|ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.”

Os participantes demonstraram conhecimento generalizado das iniciativas promovidas pela CBS|ISCAC, como o Comboio do Desporto e a Caminhada anual. Esse conhecimento foi apontado como resultado da divulgação institucional, do boca-a-boca entre estudantes e da participação prévia de alguns inquiridos nessas atividades. Poder-se-á inferir que as iniciativas gozam de boa visibilidade no seio da comunidade académica; ainda assim, o nível de envolvimento varia entre os estudantes, o que sugere

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

a necessidade de estratégias de comunicação e de acolhimento que promovam uma participação mais ampla e inclusiva.

5.1.6 Questão 5 — “Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?”

Todos os participantes manifestaram interesse em participar nas iniciativas promovidas pela escola, justificando essa disposição pela perceção dessas atividades como instrumentos de integração, lazer e construção de redes sociais. Contudo, referiram também a existência de colegas que evitam aderir por receio ou inibição, revelando barreiras de natureza psicológica e social que podem limitar a participação plena.

5.1.7 Questão 6 — “Como passa as pausas letivas, tais como a Páscoa e o Natal?”

A maioria dos participantes referiu ter familiares residentes em Portugal (sobretudo tios e primos) com quem costuma passar o Natal; dois inquiridos, contudo, optaram por permanecer na instituição nessa quadra para se dedicar à preparação de exames. Quanto à Páscoa, prevaleceu a opção de permanecer na escola, por esta época ter um impacto simbólico menos evidente para estes estudantes. Estas respostas refletem tanto a configuração das redes familiares migratórias como estratégias pessoais de gestão do tempo e das exigências académicas.

5.1.8 Questão 7 — “O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.”

Houve unanimidade na avaliação positiva da proposta de organizar um evento na véspera e no dia de Natal. Os participantes justificaram essa posição pela oportunidade de promover a partilha cultural, prestar apoio a quem não tem família por perto e envolver igualmente estudantes portugueses que também nem sempre passam as festas com a família. Sugeriram, por isso, que a iniciativa possa vir a ser institucionalizada como um evento anual. Do ponto de vista prático, a concretização desta proposta apresenta um claro potencial para reforçar o sentimento de comunidade, facilitar a integração de novos alunos e criar espaços de convívio e reconhecimento intercultural no seio da CBS|ISCAC.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

5.1.9 Questão 8 — “Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.”

Todos os participantes manifestaram disponibilidade para participar no evento e partilhar as tradições dos seus países de origem. As propostas práticas mais frequentes incluem apresentações culturais (músicas e danças), a partilha de comidas típicas e a realização de atividades performativas e explicativas que contextualizem as tradições. Esta atitude proactiva dos estudantes indica não só uma forte vontade de colaboração, como também a viabilidade organizacional do evento, desde que seja assegurado um apoio logístico por parte da instituição e uma adequada coordenação entre alunos e serviços.

5.1.10. Síntese interpretativa

Os dados recolhidos no *focus group* permitem traçar uma imagem de integração progressiva: os estudantes demonstram um firme vínculo ao contexto académico e às redes sociais construídas na CBS|ISCAC, mas esse processo de integração revela-se mediado por constrangimentos de ordem cultural e por barreiras psicológicas iniciais — nomeadamente uma maior reserva nas interações com desconhecidos no contexto português comparativamente às suas culturas de origem. A participação em atividades institucionais e a qualidade das interações em sala de aula surgem como fatores facilitadores centrais, enquanto a existência de receios pessoais e de falta de informação funciona como elemento inibidor da plena integração.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

5.2 Questionários

5.2.1 Análise sociodemográfica (Figura 3, Figura 4, Figura 5)

Figura 3 - Idade (elaboração própria)

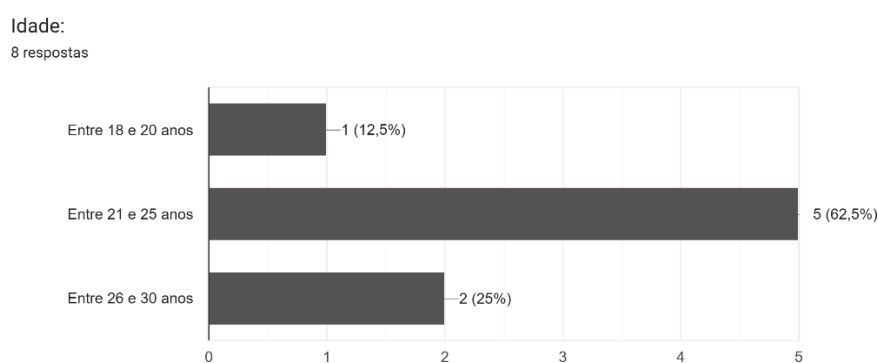
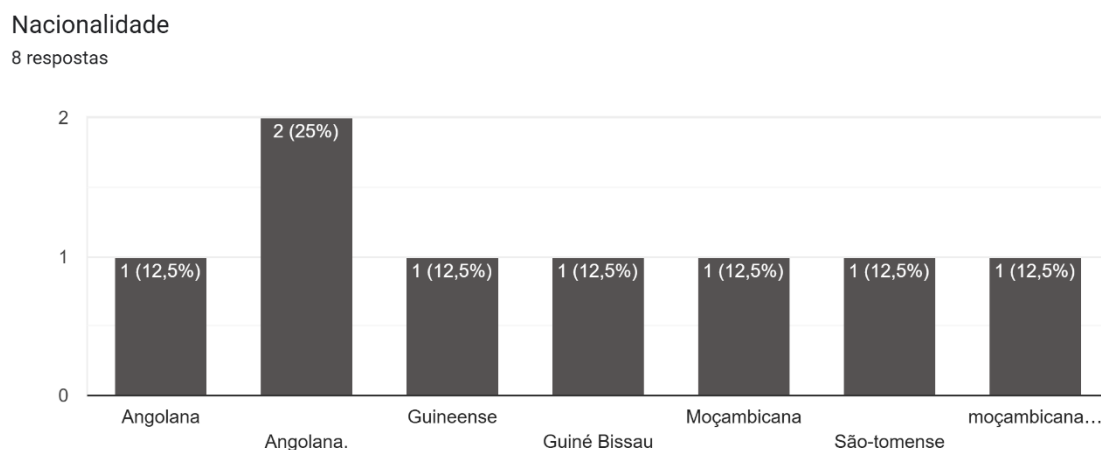
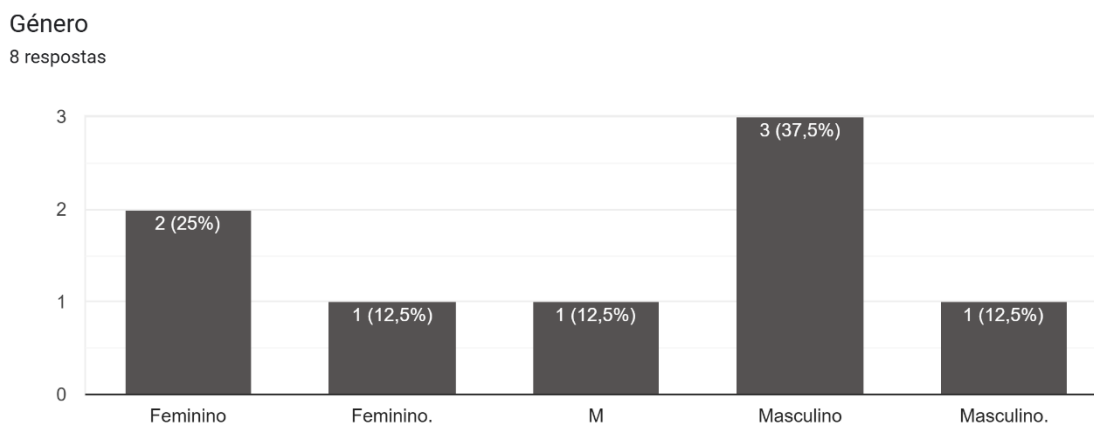


Figura 4 - Nacionalidade (elaboração própria)



Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Figura 5 - Género (elaboração própria)



As representações gráficas encontram-se nas figuras: **Figura 3 — Idade**, **Figura 4 — Nacionalidade** e **Figura 5 — Género** (elaboração própria). Do ponto de vista sociodemográfico, a maioria dos participantes é do sexo masculino (62,5%) e a média etária situa-se em torno dos 21 anos. Quanto à nacionalidade, verifica-se maior representação de estudantes angolanos/as (37,5%), seguidos por guineenses (25%), moçambicanos/as (25%) e são-tomenses (12,5%); um respondente declarou dupla nacionalidade (moçambicana/portuguesa). Estas características contextualizam as perspetivas recolhidas, embora a natureza não probabilística da amostra imponha cautela na generalização.

5.2.2 Questão 1 — “Porque decidiu estudar na CBS|ISCAC?”

As respostas apontam, de forma consistente, para a oferta curricular e a reputação institucional como fatores decisivos. Cursos específicos de interesse (ex.: Marketing; Negócios Internacionais), a qualidade do corpo docente e a perceção de uma formação competitiva foram referidos como motivos centrais. Além disso, a compatibilidade entre a estrutura curricular e os objetivos profissionais pessoais realçou a componente instrumental da escolha.

5.2.3 Questão 2 — “A CBS|ISCAC correspondeu às suas expetativas?”

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A avaliação foi, em geral, positiva: os estudantes destacaram a qualidade do ensino, a orientação prática das disciplinas e a ligação ao mercado de trabalho. Simultaneamente, emergiram críticas relacionadas com apoios ao estudante, eventuais desalinhamentos curriculares e exigências académicas percebidas como desafiantes, sobretudo para quem provém de contextos educativos menos estruturados.

5.2.4 Questão 3 — “Sente que está integrado/a na comunidade CBS|ISCAC? De que forma?”

As perceções sobre integração variaram: alguns estudantes referiram integração plena, outros relataram uma integração gradual e alguns apontaram dificuldades sociais e culturais que condicionaram a sua inclusão. A participação em atividades extracurriculares, workshops e eventos sociais foi identificada como facilitadora da integração, enquanto a ausência de iniciativas de acolhimento estruturado e as barreiras culturais foram mencionadas como obstáculos.

5.2.5 Questão 4 — Conhecimento das iniciativas institucionais (Comboio do Desporto; Caminhada anual)

O conhecimento acerca destas iniciativas mostrou-se desigual. Parte dos inquiridos reportou desconhecimento, atribuindo-o à forma de divulgação (principalmente e-mail) e a hábitos pessoais de consulta da comunicação institucional. Outros confirmaram conhecimento e participação, o que sugere que a visibilidade e a estratégia de comunicação influenciam diretamente a adesão.

5.2.6 Questão 5 — Participação nas iniciativas: motivações e barreiras

A maioria manifestou interesse em participar, valorizando as atividades como momentos de convívio, lazer e construção de redes sociais. Contudo, a participação efetiva depende de fatores individuais e logísticos — disponibilidade temporal, distância e oportunidades — e existem também barreiras psicológicas (inibição, receio) que condicionam a adesão de alguns estudantes.

5.2.7 Questão 6 — Como são vividas as pausas letivas (Páscoa; Natal)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

As experiências são heterogéneas: alguns estudantes passam as pausas com familiares presentes em Portugal, outros permanecem na instituição para estudar, e há quem recorra a amigos ou a práticas individuais (reflexão, espiritualidade) para lidar com a distância familiar. Estas respostas evidenciam estratégias variadas de gestão do tempo letivo e das exigências académicas, bem como o impacto das redes familiares migratórias.

5.2.8 Questão 7 — Perceções sobre a criação de um evento na véspera e no dia de Natal

A iniciativa foi unanimemente valorizada pelos participantes, que a consideram um instrumento potencial de inclusão social e partilha cultural. Os argumentos centrais incluem a redução da solidão, a promoção da convivência intercultural e o reforço do sentimento de pertença. Propõe-se, em consequência, a institucionalização anual do evento como medida de acolhimento.

5.2.9 Questão 8 — Disponibilidade para participar e partilhar tradições nacionais

A maioria mostrou disponibilidade para participar e contribuir com tradições do país de origem (apresentações culturais, gastronomia, atividades performativas). Embora alguns tenham referido impedimentos pontuais (preferência por celebração familiar), a predisposição geral sugere viabilidade organizacional e potencial para mobilizar a colaboração estudantil.

5.2.10 Síntese interpretativa

A análise evidencia um processo de integração progressivo, sustentado pela qualidade académica e pela participação em atividades, mas condicionado por desafios culturais, lacunas na comunicação institucional e barreiras logísticas e psicológicas. Importa interpretar estes resultados com cautela, dado o cariz exploratório e a dimensão reduzida da amostra, pelo que as conclusões devem ser consideradas como indicativas e sujeitas a confirmação por investigações posteriores com amostras mais alargadas.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

5.3 Entrevistas

O estudante E1 relata que o seu processo de integração no ISCAC foi marcado por dificuldades iniciais, tanto a nível académico como social, sendo essas dificuldades agravadas pelo facto de ter ingressado apenas no segundo semestre. Essa entrada tardia condicionou significativamente o acompanhamento das unidades curriculares, em particular disciplinas como Matemática e Economia, que exigiam já uma base de conteúdos anteriormente lecionados. Segundo o entrevistado, *“como só cheguei no segundo semestre, foi muito difícil acompanhar as aulas”* (E1). Apesar de estar inscrito no sistema de tutoria, reconhece que o processo de adaptação foi exigente. Ainda assim, a presença de familiares no mesmo contexto académico constituiu um fator facilitador da integração social: *“ter um primo aqui ajudou um pouco”* (E1).

No que respeita ao apoio institucional, E1 reconhece a proximidade e a disponibilidade dos docentes, destacando a sua postura acessível no esclarecimento de dúvidas e no apoio às matérias lecionadas. De acordo com o entrevistado, *“os professores ajudavam muito, eram muito acessíveis”* (E1). No entanto, identifica uma lacuna significativa no apoio ao nível do alojamento, considerando tratar-se de uma dimensão que deveria merecer maior acompanhamento por parte da instituição: *“sentimo-nos um pouco desamparados a nível do alojamento”* (E1).

Relativamente à dimensão social, o estudante define-se como uma pessoa introvertida, reconhecendo que esta característica constitui um entrave à comunicação e à socialização com os colegas. Embora tenha consciência da importância de desenvolver competências sociais, admite que esse processo representa um desafio pessoal: *“avisaram-me que deveria tentar ser mais aberto, mas para mim é muito difícil”* (E1).

Neste contexto, E1 considera fundamental a criação de iniciativas de integração que promovam o convívio entre estudantes, sobretudo no momento de entrada no ensino superior, de forma a prevenir sentimentos de desorientação, afastamento e isolamento. Apesar de residir com familiares em Lisboa, reconhece que estas iniciativas seriam especialmente relevantes para os estudantes que se encontram sozinhos: *“ajudaria a minimizar a solidão de quem está sozinho e também na integração”* (E1).

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

No que se refere à dimensão intercultural, E1 defende que estas iniciativas não devem ser dirigidas exclusivamente à comunidade PALOP, mas sim abertas a diferentes comunidades estudantis, favorecendo a troca de tradições, experiências e valores culturais. Segundo o entrevistado, *“seria bom para a comunidade PALOP, mas também abrir a outras comunidades para haver troca de tradições”* (E1), reforçando assim a importância do intercâmbio cultural no contexto académico.

O impacto destas iniciativas na satisfação académica é avaliado de forma claramente positiva. Para o entrevistado, uma maior integração traduzir-se-ia num maior grau de satisfação com a instituição, podendo inclusive influenciar a sua recomendação a futuros estudantes: *“o impacto seria positivo na satisfação e levaria o estudante a recomendar o ISCAC”* (E1).

Relativamente à sua participação em eventuais eventos interculturais, E1 refere que contribuiria sobretudo através da componente musical, a qual considera um elemento central da identidade cultural do seu país de origem: *“com a música vêm os traços culturais, tem tudo a ver com o tipo de música”* (E1). Por fim, o entrevistado sugere que este tipo de evento possa tornar-se uma iniciativa anual no ISCAC e até ser alargado a outras instituições de ensino superior, uma vez que teria repercussões positivas não só ao nível da integração social, mas também no desempenho académico dos estudantes: *“acho que ajudaria muito no nosso desempenho, mesmo no desempenho académico”* (E1).

A estudante E2 considera que a sua adaptação académica à CBS|ISCAC foi globalmente positiva, atribuindo esse processo, em grande medida, à formação prévia realizada numa escola técnica em Cabo Verde, na área de informática de gestão. Essa base formativa permitiu-lhe reconhecer conteúdos já trabalhados anteriormente, facilitando a transição para o ensino superior em Portugal: *“a adaptação académica foi um pouco mais fácil, porque eu já tinha uma certa familiaridade com as disciplinas”* (E2). A escola de origem é descrita pela entrevistada como altamente estruturada, com diversas áreas técnicas, como informática, contabilidade, eletrónica e mecânica, o que, segundo a própria, a preparou de forma consistente para as exigências do percurso académico atual.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

No plano social, a adaptação também é avaliada de forma favorável, sobretudo pelo facto de ter ingressado na instituição acompanhada por amigas com quem já mantinha uma relação próxima. Esse apoio revelou-se determinante para a sua integração inicial: *“hoje nós damo-nos como irmãs (...) não foi fácil, mas foi mais fácil com elas do que estar sozinha”* (E2). O acolhimento por parte dos docentes é igualmente destacado de forma positiva, sendo entendido como próximo e caloroso: *“os professores portaram-se de forma acolhedora. Eu não me senti desamparada”* (E2). Ainda assim, E2 reconhece que a realidade é distinta para estudantes que chegam sozinhos, sem redes de apoio já estruturadas.

Apesar da adaptação inicial positiva, a entrevistada refere que a integração nos grupos de colegas portuguesas ocorreu de forma progressiva. Nos primeiros momentos, a proximidade foi mais natural com estudantes da mesma origem cultural: *“no início acabamos por ficar mais com pessoas com quem nos sentimos mais à vontade”* (E2). A integração mais efetiva nos grupos só aconteceu após cerca de dois meses, sobretudo através da interação em sala de aula, quando surgiram dúvidas partilhadas e maior contacto académico.

E2 identifica ainda diferenças culturais relevantes na forma de socialização entre os países africanos lusófonos e Portugal. Segundo a entrevistada, nas suas experiências anteriores existia uma maior abertura nas interações sociais desde os primeiros dias: *“na minha escola, na primeira semana todos já estavam a falar uns com os outros. Aqui, no primeiro mês eu só falava com dois colegas”* (E2). Para a estudante, esta diferença reflete culturas mais abertas nos PALOP e, numa fase inicial, uma postura mais reservada por parte dos estudantes portugueses.

A entrevistada considera muito relevante a criação de iniciativas institucionais de integração, sobretudo em períodos emocionalmente sensíveis, como o Natal, momento em que muitos estudantes internacionais se encontram afastados das suas famílias: *“mesmo sendo o primeiro Natal longe da minha família, eu sentir-me-ia acolhida num evento desses”* (E2). Embora tenha familiares em Portugal, reconhece que nem todos os

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

estudantes dispõem dessa rede de apoio, defendendo que estes eventos poderiam contribuir para a redução de sentimentos de solidão e exclusão.

E2 defende também que estas iniciativas não devem ser restritas à comunidade PALOP, mas abertas a todas as nacionalidades, promovendo uma verdadeira convivência intercultural: *“eu sinto-me mais integrada quando estamos todos juntos, num só espaço”* (E2). A cultura assume, neste contexto, um papel central no processo de integração, sendo a música e a gastronomia apontadas como elementos privilegiados de contacto entre culturas: *“a música é algo que posso colocar sem problema (...) a gastronomia também, porque é uma lembrança de casa”* (E2).

A entrevistada valoriza igualmente a partilha de práticas culturais do quotidiano, nomeadamente no domínio da saúde tradicional, salientando que, embora os objetivos sejam semelhantes, os caminhos culturais podem ser distintos: *“em Cabo Verde usamos chá de gengibre e limão. Na Guiné usam outras ervas. O objetivo é o mesmo, mas o caminho é diferente”* (E2). Esta diversidade é entendida como um enriquecimento mútuo no contexto académico.

Relativamente ao impacto destas iniciativas na satisfação académica, E2 manifesta uma perceção claramente positiva, considerando que estas reforçam o sentimento de pertença à instituição: *“é uma satisfação saber que a instituição também se preocupa comigo”* (E2). Defende ainda que este tipo de práticas contribui para a construção de uma imagem institucional positiva, potenciando a recomendação do ISCAC a futuros estudantes: *“eu recomendaria, sim. Porque eu sei que a escola se preocupa com os alunos”* (E2). No seu caso, refere que já recomenda a instituição a colegas do seu país de origem, sobretudo devido à semelhança entre os modelos de ensino.

Por fim, E2 considera que este modelo de eventos interculturais deve ser replicado noutras instituições de ensino superior em Portugal, uma vez que as comunidades dos PALOP se encontram distribuídas por várias regiões do país: *“nós estamos espalhados pelo país (...) não somos só de uma cidade”* (E2). A entrevistada identifica ainda a ausência deste tipo de iniciativas como uma lacuna no sistema de acolhimento: *“muitos já se sentiram desintegrados porque vieram sozinhos”* (E2).

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

De forma global, o discurso de E2 evidencia que, embora a formação prévia facilite a integração académica, a integração social depende fortemente da existência de redes de apoio, de iniciativas institucionais e da promoção da abertura intercultural. Os eventos culturais surgem, assim, como ferramentas centrais de acolhimento, combate à solidão, promoção da diversidade e reforço da satisfação académica, sendo igualmente percecionados como estratégicos para a fidelização institucional e para a valorização da imagem do ensino superior.

O E3 refere que o seu processo de integração foi marcado por dificuldades de natureza pessoal, sobretudo devido à sua timidez e à dificuldade em iniciar interações sociais. A presença de uma colega próxima revelou-se fundamental para evitar o isolamento.

“Para mim foi muito difícil porque sou uma pessoa um pouco tímida (...) se não fosse a Márcia ia ficar sozinha.”

Esta afirmação evidencia como os traços de personalidade podem constituir fatores determinantes no processo de integração dos estudantes internacionais, reforçando a importância das redes de apoio informais.

Apesar da sua timidez, o E3 demonstra elevado interesse em conhecer outras culturas, considerando a partilha intercultural como uma experiência enriquecedora:

“Vamos para conhecer culturas de outras pessoas, partilhar coisas e então é um impacto positivo.”

Manifesta curiosidade particular por comunidades como a da Nigéria e Timor-Leste, referindo que o simples ato de alguém iniciar uma conversa poderia facilitar significativamente a integração:

“Se alguém viesse falar comigo ajudaria muito.”

Todavia, admite existir um receio inicial de rejeição quando toma a iniciativa de comunicar:

“Eu sempre acho que se eu começar a falar com a pessoa, ela não vai me responder (...) já me aconteceu.”

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Este receio contribui para a retração social inicial e reforça a necessidade de ambientes estruturados de interação.

O estudante E3 considera que a implementação de eventos interculturais no ISCAC poderia desempenhar um papel significativo na aproximação entre estudantes, sobretudo num contexto em que identifica uma postura mais reservada por parte dos portugueses. Como refere, *“nós cá em Portugal somos muito mais fechados”* (E3), sugerindo que esta característica cultural pode constituir uma barreira inicial à integração social dos estudantes internacionais. Neste sentido, acredita que um evento estruturado facilitaria a comunicação, reduzindo a ansiedade social e incentivando a participação de estudantes mais tímidos ou introvertidos.

Relativamente às iniciativas já existentes na instituição, como atividades desportivas, E3 afirma não ter participado devido a circunstâncias pessoais, nomeadamente motivos de saúde. Contudo, demonstra abertura e interesse em integrar estas atividades no futuro: *“eu acho que participaria, só que não comecei mesmo no início”* (E3). Acrescenta ainda que pretende envolver o seu círculo social nessas iniciativas, afirmando: *“já disse à minha amiga que no ano seguinte vamos participar”* (E3). Estas declarações sugerem que a ausência de participação não se deve à falta de interesse, mas antes a fatores contextuais que limitaram o envolvimento inicial.

Quanto ao impacto que um evento de Natal poderia ter na recomendação da instituição, E3 afirma que aconselharia o ISCAC a familiares ou pessoas interessadas em estudar em Coimbra, embora reconheça que não seria fácil atrair amigos que residem noutras cidades, como Lisboa ou Porto. Perante a pergunta *“Recomendarias assim o ISCAC para vir estudar?”* responde prontamente: *“Sim”* (E3). Tal evidencia que a satisfação institucional expressa pelo estudante não depende exclusivamente da existência de eventos interculturais, mas também de questões como mobilidade, localização e redes sociais pré-estabelecidas.

No que diz respeito à composição dos eventos, E3 defende claramente que não devem ser exclusivos da comunidade PALOP, mas sim abertos a toda a comunidade académica do ISCAC. Mostra interesse explícito em conhecer outras realidades culturais, referindo:

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

“Gostaria de conhecer alguns costumes de outra comunidade como a Nigéria, Timor-Leste” (E3). Esta perspetiva enfatiza a relevância da inclusão intercultural como mecanismo de aprendizagem mútua e não apenas como estratégia de apoio direcionado a grupos específicos.

A partir do discurso do entrevistado, torna-se evidente que a timidez e o receio de rejeição podem constituir obstáculos importantes à integração dos estudantes, mesmo quando existe vontade de participar e estabelecer contactos interculturais. O testemunho de E3 sugere que eventos institucionais estruturados podem funcionar como mediadores eficazes de interação social, reduzindo barreiras psicológicas e culturais que dificultam o envolvimento estudantil.

Por fim, apesar de reconhecer limitações práticas relacionadas com distâncias geográficas no que diz respeito à recomendação da instituição, E3 demonstra uma perceção globalmente positiva do ISCAC e manifesta disponibilidade para participar em futuras iniciativas. Esta visão reforça a importância de estratégias institucionais que promovam espaços de encontro, diálogo e convivência intercultural, fundamentais para a construção de um ambiente académico inclusivo e socialmente integrado.

O estudante E4 revela que a sua adaptação ao ensino superior em Portugal tem sido globalmente positiva, apesar das dificuldades associadas ao afastamento da família. Trata-se da sua primeira experiência universitária, o que torna este processo ainda mais significativo: *“está a ser uma experiência diferente, porque eu nunca tinha estado numa universidade antes”* (E4). Apesar disso, assume que a adaptação tem decorrido de forma favorável: *“a adaptação está a ser positiva, mas por estar longe da família torna-se um pouco mais difícil”* (E4). Ainda assim, demonstra uma forte motivação académica, afirmando: *“eu vim para estudar, então tenho que estudar mais”* (E4).

Relativamente às condições institucionais, E4 valoriza a infraestrutura da instituição, destacando especialmente a disponibilidade dos espaços de estudo: *“gosto muito da estrutura”* (E4) e *“o espaço de estudo estar aberto 24 horas facilita, porque eu estudo à noite, venho para a escola à noite e fico aqui”* (E4). Estes fatores são percebidos como facilitadores do seu percurso académico.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

No que respeita ao apoio institucional, E4 refere que no início contou com uma mentora, embora essa relação não se tenha mantido ao longo do tempo: *“no início tive uma mentora, mas depois acabámos por nos afastar, e agora estou mais por minha conta”* (E4). Apesar disso, destaca o papel positivo de uma docente específica: *“a professora Isabel Pedrosa ajudou-me muito na questão dos contactos e do percurso”* (E4). De forma geral, expressa uma perceção muito positiva dos professores e funcionários, afirmando: *“os professores são boas pessoas, são meigas”* (E4), acrescentando ainda que *“senti que há acolhimento”* (E4), o que contribui para o seu bem-estar no contexto académico.

A integração linguística surge como um fator determinante para a sua adaptação. Por ser falante de português, considera que teve uma vantagem face a outros estudantes internacionais: *“como eu falo português, a integração é mais fácil”* (E4). Em contraste, refere as dificuldades de colegas que apenas dominam o inglês: *“tenho um colega nigeriano que só fala inglês e aqui pouca gente fala inglês, então ele fica mais isolado”* (E4). Esta situação evidencia que a língua continua a ser uma barreira relevante no processo de integração.

O afastamento da família é apontado como um dos principais desafios emocionais vivenciados por E4. Criado pelos avós, destaca a importância da vivência familiar, sobretudo em momentos simbólicos como o Natal: *“sempre passei o Natal com os meus avós”* (E4), reforçando que estar longe nesta época tem um impacto significativo. Apesar de referir que, no seu caso, ainda mantém algum apoio familiar — *“vou passar o Natal com a minha mãe”* (E4) — reconhece que muitos estudantes internacionais enfrentam situações de grande solidão.

Neste sentido, E4 defende a importância de iniciativas promovidas pela instituição para apoiar estudantes estrangeiros, especialmente os provenientes dos PALOP, mas não exclusivamente: *“ajudaria bastante, porque muitos alunos vêm para cá sozinhos”* (E4) e *“não só os PALOP, mas todos os que estão sozinhos”* (E4). Acredita que este tipo de iniciativas seria particularmente relevante em épocas festivas: *“o Natal é um momento muito familiar, e quem fica aqui sozinho sente muito”* (E4).

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

A valorização da cultura de origem surge também como um aspeto central no discurso de E4. O estudante considera fundamental a promoção da troca cultural entre estudantes portugueses e africanos: *“seria muito benéfico para os portugueses conhecerem mais da nossa cultura”* (E4). Destaca ainda que, embora exista proximidade histórica e linguística entre Portugal e Cabo Verde, há ainda um desconhecimento significativo: *“eles não sabem da nossa cultura”* (E4).

No que diz respeito às tradições, E4 descreve o Natal em Cabo Verde de forma muito semelhante ao português: *“a família junta-se, há missa, ceia, no dia seguinte há almoço e depois divide-se o que sobrou”* (E4), referindo ainda que *“o bacalhau também faz parte da nossa tradição”* (E4). A gastronomia e a música são apontadas como elementos centrais da sua identidade cultural e como formas privilegiadas de partilha: *“gostaria de contribuir com comida, como o cuscuz”* (E4) e *“a música é muito forte na nossa cultura e muito ligada à cultura portuguesa”* (E4).

Por fim, E4 demonstra uma forte preocupação com o bem-estar coletivo e com o combate à solidão no meio académico, afirmando: *“quanto mais pessoas estiverem juntas, melhor, principalmente para quem está sozinho”* (E4). Mesmo que não beneficie diretamente dessas iniciativas, expressa o desejo de que estas existam para apoiar os outros estudantes: *“mesmo que eu não estivesse, queria que isso acontecesse para ajudar os outros”* (E4). Esta postura revela um claro sentimento de empatia, pertença e responsabilidade social no contexto académico.

A análise das quatro entrevistas evidencia que o processo de integração dos estudantes no ISCAC é multidimensional, envolvendo simultaneamente desafios académicos, sociais, culturais e emocionais. A adaptação académica revela-se fortemente dependente do percurso formativo anterior e do momento de ingresso no ensino superior. Enquanto E1 relata dificuldades significativas por ter ingressado apenas no segundo semestre, sobretudo em unidades curriculares como Matemática e Economia, E2 e E4 descrevem uma adaptação mais positiva, associada quer à formação técnica prévia, quer à valorização das condições estruturais da instituição. Estes dados demonstram que a

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

transição para o ensino superior não ocorre de forma homogénea, sendo influenciada por fatores individuais e contextuais.

Relativamente ao apoio institucional, os quatro entrevistados manifestam uma perceção globalmente positiva da disponibilidade e proximidade dos docentes, reconhecendo o seu papel central no esclarecimento de dúvidas e no acompanhamento académico. Contudo, emergem fragilidades ao nível do apoio social e logístico, nomeadamente no que se refere ao alojamento, dimensão particularmente salientada por E1. Este resultado indica que, embora o apoio pedagógico esteja consolidado, persistem lacunas no acolhimento social dos estudantes, sobretudo dos que se encontram deslocados das suas famílias.

No domínio da integração social, a solidão, a timidez e a ausência de redes de apoio surgem como obstáculos relevantes. E1 e E3 assumem dificuldades de socialização associadas a traços de introversão e receio da rejeição, enquanto E4 destaca o impacto emocional da distância da família, sobretudo em momentos simbólicos como o Natal. Em contraste, E2 evidencia uma adaptação social facilitada pela presença de amigas desde o início do percurso académico. Estes testemunhos confirmam que a existência de redes de apoio informais constitui um fator protetor fundamental no processo de integração.

As barreiras linguísticas e culturais também assumem um papel relevante. E4 destaca a vantagem de falar português face a colegas anglófonos, que enfrentam maiores dificuldades de integração. E2 e E3 identificam diferenças na forma de socialização entre os países africanos lusófonos e Portugal, descrevendo a cultura portuguesa como mais reservada numa fase inicial. Estas diferenças, embora não geradoras de conflito direto, exigem estratégias institucionais de mediação intercultural.

De forma consensual, os quatro entrevistados atribuem grande importância à criação de iniciativas institucionais de integração, em particular eventos interculturais. Estes são percecionados como ferramentas fundamentais para o combate à solidão, promoção do convívio, redução da ansiedade social e fortalecimento do sentimento de pertença. Existe igualmente acordo quanto ao carácter inclusivo destas iniciativas, defendendo que devem ser abertas a toda a comunidade académica e não exclusivas da comunidade PALOP. A

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

música e a gastronomia emergem como os principais símbolos da identidade cultural e como meios privilegiados de partilha intercultural.

Por fim, os entrevistados associam claramente estas iniciativas ao aumento da satisfação académica, ao reforço da imagem institucional e à recomendação do ISCAC a futuros estudantes. No seu conjunto, as entrevistas evidenciam que a integração no ensino superior não depende apenas do sucesso académico, mas também do suporte social, da valorização cultural e da existência de políticas institucionais ativas de acolhimento e inclusão.

5.4 Conclusão dos resultados do *focus group*, do questionário e das entrevistas

A análise integrada dos dados provenientes do *focus group*, do questionário e das entrevistas permite traçar um panorama consistente sobre as dinâmicas de integração dos estudantes dos PALOP na CBS|ISCAC, evidenciando tanto os fatores facilitadores como os principais constrangimentos enfrentados no percurso académico e social.

Os resultados revelam que, apesar da atratividade da oferta formativa constituir um fator determinante na escolha da instituição, os estudantes enfrentam desafios significativos ao nível da integração social, em grande medida influenciados pelas diferenças culturais. Estas diferenças condicionam as dinâmicas de relacionamento interpessoal, os processos de adaptação e os sentimentos de pertença, sendo particularmente sentidas por estudantes com perfis mais tímidos ou que não dispõem de redes de apoio no momento de ingresso.

No que respeita à integração académica, verifica-se uma forte dependência da preparação prévia dos estudantes. Aqueles que ingressam com maiores competências académicas e maior autonomia demonstram uma adaptação mais eficaz às exigências do ensino superior, enquanto outros revelam maiores dificuldades nos primeiros momentos do percurso académico.

De forma transversal aos três instrumentos de recolha de dados, as iniciativas institucionais são amplamente reconhecidas como instrumentos fundamentais para a promoção da integração, da inclusão e do bem-estar dos estudantes. A participação em

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

eventos promovidos pela instituição é percecionada como uma importante oportunidade de socialização, partilha cultural e fortalecimento dos laços comunitários, destacando-se eventos de natureza festiva, como o Natal, pelo seu forte impacto integrador e simbólico. Adicionalmente, observa-se uma relação direta entre a qualidade do acolhimento institucional, os níveis de satisfação dos estudantes e a sua predisposição para recomendar a instituição.

As sugestões de melhoria apresentadas convergem, essencialmente, na necessidade de reforçar a comunicação institucional das atividades disponíveis e de intensificar o apoio prestado aos estudantes, sobretudo nas dimensões social e cultural. Estes dados evidenciam a importância de uma abordagem mais estruturada e contínua na promoção da integração dos estudantes internacionais.

Em síntese, os resultados obtidos através das três metodologias reforçam a relevância da implementação de políticas institucionais consistentes de inclusão intercultural no ensino superior, não apenas enquanto estratégia de responsabilidade social, mas também como fator determinante para o sucesso académico dos estudantes e para a valorização e sustentabilidade institucional.

6 Conclusão

6.1 Conclusões genéricas

A presente dissertação teve como principal objetivo compreender de que forma as IES podem acolher e apoiar os estudantes provenientes PALOP, em particular no período festivo do Natal, enquanto momento simbólico de maior vulnerabilidade emocional, associado à distância familiar, cultural e afetiva. O estudo centrou-se na CBS|ISCAC, instituição que, pela diversidade do seu corpo discente e pela sua tradição académica, constitui um contexto pertinente para analisar os desafios e as oportunidades da internacionalização do ensino superior em Portugal.

Os resultados obtidos, ainda que sustentados numa amostra reduzida e de natureza exploratória, permitiram identificar tendências claras e contributos relevantes para a compreensão das experiências de integração dos estudantes dos PALOP. Verificou-se

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

que, apesar de a qualidade do ensino, a reputação da instituição e as oportunidades formativas surgirem como fatores decisivos na escolha da CBS|ISCAC, os estudantes enfrentam desafios significativos de ordem social, cultural e emocional ao longo do seu percurso académico.

A integração revelou-se um processo multidimensional, influenciado por fatores académicos, sociais, culturais, linguísticos e emocionais, que se interligam e moldam a experiência global no ensino superior. No plano académico, constatou-se que a adaptação depende fortemente da preparação prévia dos estudantes e do momento de ingresso na instituição. Estudantes com formação técnica anterior ou com maior autonomia demonstraram uma adaptação mais eficaz, enquanto a entrada tardia no curso se revelou um fator gerador de dificuldades acrescidas. Estes dados evidenciam que a transição para o ensino superior não ocorre de forma linear nem uniforme, sendo condicionada por trajetórias individuais e por circunstâncias institucionais.

Relativamente ao apoio institucional, os resultados evidenciam uma perceção globalmente positiva quanto à proximidade e disponibilidade dos docentes, reconhecidos como elementos facilitadores da adaptação académica. Contudo, emergem fragilidades ao nível do acolhimento social e dos apoios de natureza logística, em particular no que se refere ao alojamento, dimensão identificada como determinante para o bem-estar dos estudantes deslocados. Este dado aponta para a necessidade de um reforço das respostas institucionais para além da vertente pedagógica.

A integração social destacou-se como um dos principais desafios vivenciados pelos estudantes. A timidez, o receio da rejeição, a ausência de redes de apoio e a distância da família surgem como fatores que condicionam a adaptação emocional e o sentimento de pertença. Momentos como o Natal assumem especial relevância, por evidenciarem de forma mais intensa os sentimentos de solidão e afastamento. Em contrapartida, a existência de redes de apoio informais, como amigos ou familiares, demonstrou ser um fator protetor essencial para a adaptação social e para a estabilidade emocional dos estudantes.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

As diferenças culturais e linguísticas assumem igualmente um papel estruturante nos processos de integração. Apesar da partilha da língua portuguesa entre Portugal e os PALOP, foram identificadas perceções de reserva inicial nos alunos portugueses e dificuldades acrescidas em estudantes não lusófonos. Estas diferenças, embora não se traduzam em situações de conflito direto, condicionam as dinâmicas de relacionamento interpessoal, exigindo uma aposta mais consistente em estratégias de mediação e educação intercultural.

De forma transversal às três metodologias de recolha de dados — *focus group*, questionário e entrevistas — as iniciativas institucionais de natureza social e cultural foram amplamente reconhecidas como instrumentos fundamentais para a promoção da integração, da inclusão e do bem-estar dos estudantes. Os eventos interculturais, em particular os realizados em períodos festivos como o Natal, foram valorizados como espaços privilegiados para o convívio, a partilha cultural, o combate à solidão e o reforço do sentimento de pertença. Os participantes defenderam, de forma consensual, que estas iniciativas devem assumir um carácter inclusivo, aberto a toda a comunidade académica, promovendo o diálogo entre culturas através de elementos como a música e a gastronomia.

Os dados revelaram ainda uma relação direta entre a qualidade do acolhimento institucional, os níveis de satisfação dos estudantes e a sua predisposição para recomendar a instituição. Assim, confirma-se que a integração não se reflete apenas no bem-estar emocional e no sucesso académico, mas também na imagem, na atratividade e na sustentabilidade institucional.

Apesar das limitações inerentes ao reduzido número de participantes e ao carácter exploratório da investigação, esta dissertação oferece contributos relevantes para o debate sobre a internacionalização humanizada do ensino superior, ao evidenciar que a integração dos estudantes internacionais não se esgota na dimensão académica, exigindo uma atenção efetiva às dimensões sociais, culturais e emocionais.

Em síntese, conclui-se que o acolhimento e a integração dos estudantes dos PALOP no ensino superior português não dependem exclusivamente da qualidade da oferta

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

formativa ou das condições materiais das instituições, mas sobretudo da sua capacidade de reconhecer, valorizar e incluir a diversidade cultural e humana dos seus estudantes. A criação de espaços de encontro, como o evento de Natal proposto, representa um passo essencial nesse caminho — um gesto de empatia institucional que transforma o espaço académico num verdadeiro lugar de pertença, partilha e crescimento mútuo. A implementação deste tipo de iniciativas poderá, inclusive, ser alargada a outras Instituições de Ensino Superior, contribuindo para a construção de ambientes académicos mais inclusivos, coesos e socialmente responsáveis.

6.2 Principais contributos para as IES e para a academia

O presente estudo representa um contributo relevante tanto a nível científico como institucional.

Em termos académicos, a investigação enriquece o corpo de conhecimento existente nas áreas do marketing de serviços e do marketing de eventos, duas vertentes que, embora amplamente estudadas em contextos empresariais e comerciais, têm sido menos exploradas no contexto educativo e institucional. Ao aplicar estes conceitos à realidade do ensino superior, o estudo demonstra o potencial do marketing enquanto instrumento de integração social e cultural, evidenciando o papel estratégico que as instituições de ensino podem desempenhar na criação de experiências significativas para os seus estudantes.

Mais especificamente, esta investigação permitiu compreender de forma mais aprofundada o nível de integração dos estudantes provenientes dos PALOP na CBS|ISCAC, bem como as suas perceções relativamente ao ambiente académico, às relações interpessoais e às práticas institucionais de acolhimento. Os resultados obtidos revelam a importância de promover políticas e ações que reforcem o sentimento de pertença e o bem-estar emocional destes estudantes, particularmente num contexto multicultural e de mobilidade académica crescente.

Em termos científicos, os resultados obtidos fornecem uma base empírica para futuras investigações sobre o papel do marketing na promoção da integração e da experiência

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

estudantil no ensino superior. Além disso, o estudo acrescenta valor ao debate sobre a responsabilidade social das instituições educativas, ao demonstrar como ações simbólicas e afetivas podem assumir um impacto tangível na vivência académica e na satisfação dos estudantes.

Do ponto de vista do marketing educacional internacional, os resultados reforçam a importância de estratégias que ultrapassem a dimensão meramente promocional e passem a incorporar valores de empatia, inclusão e humanização, conforme proposto pelo paradigma do Marketing 6.0. A experiência estudantil, enquanto elemento central da proposta de valor das IES, depende tanto da qualidade académica quanto do bem-estar emocional e social dos estudantes. Assim, iniciativas como o evento de Natal constituem instrumentos eficazes para fortalecer a imagem institucional, aumentar a satisfação dos estudantes e consolidar Portugal como destino académico acolhedor e competitivo.

Do ponto de vista prático, o estudo propõe a criação de um evento institucional de Natal como ferramenta de marketing de eventos aplicada à promoção da integração e da coesão comunitária. Esta iniciativa, além de valorizar a diversidade cultural existente na instituição, tem potencial para envolver não apenas os estudantes dos PALOP, mas também todos aqueles que, por diferentes motivos, passam este período do ano afastados do seio familiar. Assim, o estudo reforça a relevância dos eventos académicos como estratégias de marketing relacional, capazes de fortalecer os vínculos entre os diversos públicos da instituição e de contribuir para uma cultura organizacional mais inclusiva.

Em termos práticos, recomenda-se que as IES portuguesas desenvolvam programas estruturados de integração para estudantes internacionais, contemplando ações de acolhimento, apoio linguístico e acompanhamento psicológico e social. Sugere-se, ainda, a criação de parcerias com associações estudantis e comunidades locais, de modo a promover atividades interculturais regulares que estimulem o convívio e a partilha entre diferentes grupos.

6.3 Limitações e perspetivas de trabalho futuras

Apesar dos resultados alcançados, o presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer, as quais poderão igualmente orientar futuras investigações nesta área. Uma primeira limitação prende-se com a escassez de literatura científica e de dados empíricos específicos sobre a integração de estudantes africanos, em particular dos PALOP, no ensino superior português. A ausência de estudos prévios consistentes dificultou o enquadramento teórico e metodológico da investigação, exigindo uma abordagem predominantemente exploratória e a adaptação de modelos e instrumentos provenientes de outros contextos académicos e culturais.

Uma das principais limitações desta investigação prende-se com a reduzida dimensão da amostra. O *focus group* contou com a participação de apenas cinco estudantes, o que, embora seja aceitável no âmbito de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, condiciona a possibilidade de generalização dos resultados a um universo mais alargado de estudantes dos PALOP. Acresce, ainda, o facto de se ter observado alguma reticência por parte dos participantes em partilhar de forma mais aprofundada as suas experiências pessoais, situação que poderá estar associada a fatores culturais, ao receio de exposição ou a alguma desconfiança relativamente ao processo de investigação.

Esta reserva manifestou-se igualmente na baixa taxa de resposta ao questionário em linha, o que limitou a robustez da componente quantitativa e impediu a realização de uma análise estatística mais representativa. Assim, os dados recolhidos através do questionário devem ser interpretados com prudência, assumindo-se sobretudo como complementares à análise qualitativa.

Por outro lado, o carácter exploratório da fase inicial do estudo condicionou a necessidade de recorrer posteriormente a entrevistas individuais como estratégia de aprofundamento dos dados. Embora esta opção metodológica tenha permitido enriquecer a compreensão do fenómeno em análise, reflete também a necessidade de um maior planeamento amostral em investigações futuras.

Do ponto de vista temporal, o estudo foi realizado num período relativamente curto, o que impossibilitou a observação de eventuais mudanças evolutivas no processo de

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

integração dos estudantes ao longo do seu percurso académico. Neste sentido, seria pertinente, em estudos futuros, adotar uma abordagem longitudinal, acompanhando os estudantes desde o início até ao final do seu ciclo de estudos, de modo a compreender como as experiências de integração se transformam ao longo do tempo.

Em termos de perspetivas de investigação futura, sugere-se o alargamento da amostra a outras instituições de ensino superior portuguesas, de diferentes regiões e tipologias (públicas e privadas), de forma a permitir uma análise comparativa mais abrangente das práticas e dos desafios de integração. Seria igualmente relevante incluir outros grupos de estudantes internacionais, não apenas provenientes dos PALOP, o que possibilitaria a identificação de semelhanças e diferenças culturais nos processos de adaptação académica e social.

Por fim, propõe-se que investigações futuras explorem o impacto efetivo de eventos institucionais e culturais, como o evento de Natal sugerido neste estudo, na perceção de pertença, no bem-estar e na satisfação académica dos estudantes, recorrendo a metodologias mistas que combinem dados qualitativos e quantitativos. Esta abordagem poderá contribuir para a formulação de estratégias institucionais mais inclusivas, sustentáveis e alinhadas com os princípios da responsabilidade social, da diversidade e da equidade no ensino superior.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Referências bibliográficas

Aguiar, A., & Sin, C. (2021). *Students from Portuguese-speaking African countries in Portuguese higher education*. European Journal of Higher Education. DOI:[10.4995/HEAd21.2021.12953](https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.12953)

Aguiar, J., & Sin, C. (2021). Students from Portuguese speaking African countries in Portuguese higher education. In 7th International Conference on Higher Education Advances (HEAd) (pp. 491–498). Universitat Politècnica de València. <https://doi.org/10.4995/HEAd21.2021.12953>

Almeida, E. (2020). O uso do Facebook e do Instagram na comunicação com os novos estudantes: O caso das universidades públicas portuguesas [Relatório/estudo]. <http://hdl.handle.net/10400.19/6323>

Almeida, L. S. (2007). *Transição, adaptação e sucesso académico no ensino superior*. Universidade do Minho.

Al-Rahmi, W. M., Othman, W. M., & Yusuf, L. M. (2015). The role of social media for collaborative learning to improve academic performance of students and researchers in Malaysian higher education. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(4), 434–435. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v16i4.2326>

Ambrósio, S., Marques, J. F., Santos, L., & Doutor, C. (2017). Higher education institutions and international students' hindrances: A case of students from the African Portuguese speaking countries at two European Portuguese universities. *Journal of International Students*, 7(2), 367–394. <http://jistudents.org/>

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, 13(10), 447–454.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2009.06.005>

Cairns, D. (2017). *Migration and the education of young people: Global perspectives*. Springer.

Casanova, J. R., Araújo, A. M., & Almeida, L. S. (2020). *Dificuldades na adaptação ao ensino superior dos estudantes provenientes dos PALOP*. *Psicologia: Teoria e Prática*. [Revista E-Psi](#) (v. 9, n. 1, pp. 165–181)

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees' emotions to brand extension and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433.
<https://doi.org/10.2501/S002184990606044X>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Cucu-Oancea, O. (2022). Exploring the social power of Christmas: A prospective qualitative study of assigning meaning to Christmas along the life course. *Longitudinal and Life Course Studies*, 14(1), 105–127. <https://doi.org/10.1332/175795922X16551132583580>

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência – DGEEC. (2023). *Estatísticas do ensino superior 2021/2022 e 2022/2023*. Ministério da Educação.

Direção-Geral do Ensino Superior (DGES). (s.d.). Informação geral sobre regimes especiais. <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/informacao-geral-regimesespeciais?plid=593> Incentea MI. (s.d.). Marketing mix 7 Ps. <https://www.incentea-mi.pt/blog/marketing-mix-7-ps-89>

Doutor, C. (2024). Guinean students in Portuguese higher education: Barriers and recommendations. REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana, 32, e321848. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880003205>

Doutor, C. S., & Alves, N. (2020). Estudantes dos PALOP no ensino superior português. Laplage em Revista, 6(1), 47–60. <https://doi.org/10.24115/S2446-6220202061719p.47-60>

Doutor, C., Marques, J. F., & Ambrósio, S. (2016). Transição para Portugal: O caso dos estudantes provenientes dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa no ensino superior [Preprint/Comunicação]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/305619866>

Drucker, P. F. (1954). The practice of management. Harper & Row.

Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. Journal of Higher Education Policy and Management, 24(2), 197–209. <https://doi.org/10.1080/136008002200001351>

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Faculdade de Letras – Universidade de Lisboa. (s.d.). Apoio ao estudante PALOP. <https://www.letras.ulisboa.pt/pt/estudantes/apoio-ao-estudante/estudantes-palop>

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.

França, T., & Cairns, D. (2020). South-South student migration: Socially integrating students from Portuguese-speaking Africa at UNILAB, Brazil. *Globalisation, Societies and Education*, 18(5), 578–588. <https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1805301>

França, T., & Cairns, D. (2020). 'There was no freedom to leave': Global South international students in Portugal during the COVID-19 pandemic. *Policy Reviews in Higher Education*, 5(2), 223–242.

Goldblatt, J. (2011). *Special events: A new generation and the next frontier* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges. *IIMB Management Review*, 15(2), 87–96.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T., & Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: A meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227–237.
<https://doi.org/10.1177/1745691614568352>

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra. (s.d.). Politécnico de Coimbra reforça laços com estudantes e universidades no Brasil.
<https://www.ipc.pt/ipc/artigos/politecnico-de-coimbra-reforca-lacos-com-estudantes-e-universidades-no-brasil/>

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra. (s.d.). Programa de mentoria para ajudar estudantes recém-chegados provenientes dos PALOP.
<https://www.ipc.pt/artigos/programa-de-mentoria-para-ajudar-estudantes-recem-chegados-provenientes-dos-palop/>

IPC – Instituto Politécnico de Coimbra. (s.d.). Projetos internacionais.
<https://www.ipc.pt/ipc/internacional/projetos/outros/>

ISCAC - <https://www.iscac.pt/servicos/gabinete-de-apoio-ao-a-estudante/>

Jardim, M. J. (2013). *Estudantes dos PALOP no ensino superior português: conquistas e desafios académicos*. Universidade de Lisboa.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

John, S. P., & De Villiers, R. (2022). Factors affecting the success of marketing in higher education: A relationship marketing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. 34(2):875-894 <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2102390>

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd ed.). New Age International

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 - O futuro é imersivo*. Actual Editora.

Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research* (2^a ed.). Sage Publications.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Lamptey, R. B., et al. (2011). *Higher education in Portuguese-speaking African countries: A five-country baseline study*. African Minds.

Lopes, C. (2017). Pluralismo religioso na África Ocidental. Dakar, Senegal: CODESRIA.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.

Lucas, M. R., & Rego, C. (2014). *Ensino superior e mobilidade de estudantes da CPLP em Portugal: uma estratégia de internacionalização?* Universidade de Évora.

Martins, H. (2017). *Casa dos Estudantes do Império: Subsídios para a história do seu período mais decisivo (1953–1961)*. Editorial Caminho.

Masterman, G. (2014). *Strategic sports event management* (3rd ed.). Routledge.

Mauritti, R., Rocha, J., Pintassilgo, J., Mendes, R., & Palma Saleiro, S. (2023). *Mobilidade internacional por motivos de estudo: fluxos e distribuição de estudantes da CPLP no ensino superior e território português*. Cidades, Comunidades e Territórios.

McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans: How to prepare them, how to profit from them* (8th ed.). Wiley.

Mendonça, A. (2015). *Cristianismo africano e sincretismo religioso*. Lisboa, Portugal: Paulinas.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research (2ª ed., Vol. 16). Sage Publications.

Nada, C. I., Araújo, H. C. (2018). Migration and education: A narrative approach to the experience of foreign students in Portugal. *London Review of Education*, 16(2), 308–324. <https://doi.org/10.18546/LRE.16.2.12>

Neto, F. (2021). Loneliness among African international students at Portuguese universities. *Journal of International Students*, 11(2), 397–416. <https://doi.org/10.32674/jis.v11i2.1379>

Neus, F. (2020). Events as a customer touchpoint in student life: Creating valuable experiences and lasting impressions. In F. Neus, *Event marketing in the context of higher education marketing and digital environments*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29262-1_5

Novo, R. M. R., Prada, A. R. R., Lopes, L. S. S., & Moreno, L. F. C. (2020). Educação (in)visibilidade de necessidades percebidas pelos estudantes PALOP. *EDUSER: Revista de Educação*, volume 12, número 1, páginas 1–16. <http://www.eduser.ipb.pt>

Oliveira, J. F. (2018). *Religião, cultura e identidade em África*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In R. Gilmour & S. Duck (Eds.), *Personal relationships in disorder* (pp. 31–56). Academic Press.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Pew Research Center. (2020). Global religious futures project. Washington, DC: Author.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Pinto, P. F., & Matias, A. R. (2018). Trovoada de ideias: Português académico para estudantes dos PALOP. In V. B. Furtoso (Ed.), *Anais do Simpósio Internacional SIPL* (pp. 362–370). http://www.siple.org.br/images/2019/ANAIS_SIPLE_2017.pdf

Pinto, S. (2021). “Everything is so different...”: African students’ voices on the challenges of doing a PhD at a Portuguese university. *Journal of International Students*, 11(4), 895–913. <https://doi.org/10.32674/jis.v11i4.2702>

Projeto PEPiP. (2024). *Perfil dos Estudantes PALOP nas Instituições de Ensino Superior em Portugal (2015–2021)*. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

Ribeiro, M. F. (2019). Fatores preditores do desempenho académico: O caso da motivação, satisfação e autoeficácia [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa].

Ribeiro, M. F., Ribeiro, C., & Pereira, P. (2019). O ensino superior em Portugal: Uma abordagem holística. *Revista de Psicologia, Educação e Cultura*, 23(2), 64–82. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31233/1/PEC%20Dezembro%202019.pdf>

Ribeiro, M. F., Ribeiro, C., & Pereira, P. (2023). An examination of the higher education satisfaction index as a measure of student satisfaction. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 31(1), 1–17.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Ribeiro, M. I., Pereira, P. M., & Ferreira, J. A. (2019). Fatores preditores do desempenho académico: Motivação, satisfação e autoeficácia. *Gestão e Desenvolvimento*, 27, 77–96.

Santos, C. I. M. de O. S. (2018). A satisfação dos alumni dos cursos superiores de marketing: Uma abordagem aos elementos estruturantes da lealdade [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4826/1/Vers%C3%A3o%20definitiva.pdf>

Sawir, E., Marginson, S., Deumert, A., Nyland, C., & Ramia, G. (2008). Loneliness and international students: An Australian study. *Journal of Studies in International Education*, 12(2), 148–180. <https://doi.org/10.1177/1028315307299699>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.

Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 10, pp. 25–61). Emerald Group Publishing.

Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful event management: A practical handbook* (4th ed.). Cengage Learning.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Smith, R. A., & Khawaja, N. G. (2011). A review of the acculturation experiences of international students. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(6), 699–713. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.08.004>

Soares, A. P., Almeida, L. S., Diniz, A. M., & Guisande, M. A. (2006). *Adaptação ao ensino superior: validação de um instrumento de avaliação*. *Revista Portuguesa de Educação*.

Tum, J., Norton, P., & Nevan Wright, J. (2006). *Management of event operations*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

UCP - <https://www.ucp.pt/pt-pt/ensinoservicos-de-apoioucp4success/mentoria-ucp4sucess>

United States Department of State. (2023). *Report on international religious freedom 2022*. Washington, DC: Author.

Vinagre, V. S. (2017). *Ser estudante dos PALOP na Universidade do Algarve: uma abordagem a partir de histórias de vida* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve.

Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. MIT Press.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumers' willingness to participate in marketing events. *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 553–574. <https://doi.org/10.1362/026725706778226170>

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

*Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os
alunos africanos e o Natal fora de portas*

Anexos

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 1 – Email para pedido de colaboração no preenchimento do questionário via Google Forms

Estimado/a Estudante

O meu nome é Ana Reis e estou a frequentar o Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais no ISCAC. Atualmente, estou a desenvolver a minha dissertação sobre o tema **“Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas”**, sob orientação da Professora Madalena Abreu.

O objetivo deste estudo é compreender de que forma a criação de um evento dirigido aos alunos provenientes dos países africanos de língua oficial portuguesa – PALOP numa Instituição de Ensino Superior, especificamente na CBS|ISCAC, em colaboração com a comunidade estudantil, pode contribuir para a sua integração e sociabilização.

Além disso, pretende-se minimizar o impacto da solidão durante as épocas festivas, nomeadamente no Natal.

No âmbito desta investigação, elaborei um questionário destinado aos estudantes provenientes dos PALOP que frequentam a CBS|ISCAC, com o propósito de recolher as suas perceções.

O questionário é anónimo, tem uma duração estimada de 5 a 7 minutos para preenchimento e cumpre integralmente a legislação vigente sobre proteção de dados.

Link para o questionário:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDtWiur6k1gaATKtjDWTt0L2ndbCgKUvgbbKVvaTT0CNi3ig/viewform?usp=dialog>

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Estou totalmente disponível para fornecer qualquer informação adicional ou documentação de suporte que considerem necessária para a avaliação e eventual divulgação do mesmo.

Agradeço desde já a vossa atenção e colaboração.

A estudante do mestrado Ana Reis (2015064550)

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 2 – Email para os participantes do *focus group* enviado via Gabinete de Ação Social da CBS|ISCAC

Na sequência do contacto prévio e no âmbito da Dissertação da componente não letiva do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, intitulado “*Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas*”, sobre a orientação da Professora Madalena Abreu, venho solicitar a sua preciosa colaboração no contacto com o grupo de estudantes abaixo indicado, o qual descrevo de forma sumária.

Este estudo tem por objetivo perceber como a criação um evento na época do Natal, dirigido aos estudantes de Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa que não têm o privilégio de poder realizar uma deslocação à sua terra natal para celebrar esta época em família, com um jantar de véspera de Natal e um almoço do dia de Natal, onde os estudantes podem partilhar as suas tradições, bem como experimentar os pratos típicos de cada país para esta época.

Nesse sentido gostaria de realizar um ***Focus group** presencial ou por via remota com estudantes provenientes dos PALOPS que se encontrem na Residência Estudantil do Instituto Politécnico de Coimbra, para aferir o interesse no evento.

Assim remeto o meu email - iscac15268@alumni.iscac.pt para que os estudantes confirmem o seu interesse para posterior tratamento das devidas autorizações em conformidade com a regulamentação em vigor.

Agradeço desde já toda a sua disponibilidade e atenção dispensada.

Ana Reis

****Focus group***

Também designado de grupo de discussão, é uma técnica que tem como objetivo a recolha de dados, sendo muito usado em marketing.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Morgan (1996, 1997), define *focus group* como uma técnica de investigação de recolha de dados através da interação do grupo sobre um tópico apresentado pelo investigador.

Os participantes têm uma característica em comum, que será relevante para o tema que vai ser discutido.

É uma pesquisa qualitativa, onde os participantes expõem as suas opiniões sobre o produto, o serviço ou a campanha de marketing de uma empresa.

Tem um número de participantes entre os 5 e os 10, e uma duração que pode ir entre a meia hora e uma hora e meia.

O moderador compartilha com o grupo as perguntas, que podem ser de 10 a 15, sendo que estas têm o objetivo de levantar as opiniões e ideias de cada participante.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 3 – Consentimento informado e autorizado enviado aos participantes do estudo



COMISSÃO DE ÉTICA
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC_CILE

APRESENTAÇÃO DO ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar o documento de Consentimento informado livre e esclarecido.

Título do Estudo:

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Este projeto está a ser desenvolvido no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, na CBSISCAC, do Instituto Politécnico de Coimbra.

O seu objetivo fundamental é perceber como acolher os estudantes PALOPS na época festiva e emocionalmente forte que é o Natal.

O procedimento experimental será feito num único momento, recorrendo a um Focus Group.

Todos os métodos utilizados são seguros, não existindo qualquer risco ou experiência dolorosa da sua utilização.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão garantidos. A identificação far-se-á por um código, não existindo em nenhum material de referência a dados de identificação.

Após análise de toda a informação recolhida, os dados serão guardados numa base de dados protegida por palavra-passe. Os dados recolhidos são para uso exclusivo do presente estudo, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária, não existindo nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza, à sua participação. Em qualquer momento, poderá livremente recusar ou interromper a participação no estudo, sem qualquer tipo de penalização por este facto.

Este estudo não é financiado por qualquer bolsa ou fundo de investigação, e mereceu a aprovação da Comissão de Ética do Politécnico de Coimbra.

Em nome da equipa de investigação do projeto, manifesto os nossos agradecimentos pela sua participação, e manifesto a nossa disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Investigador Principal do Projeto

Ana Cristina Abrantes Marques dos Reis/Discute/Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais/CBS|ISCAC/iscac15268@alumni.iscac.pt

Assinatura do Investigador : _____ Data: ____/____/____

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas



COMISSÃO DE ÉTICA
CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO

Mod. CEIPC_CILE

De acordo com a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, o RGPD e a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo
(sempre que se aplique)

Título do Estudo:

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações verbais e escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação, neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.

Nome Completo: _____

Assinatura: _____ ... Data: ____ / ____ / ____

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE /INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME: _____

BI/CC Nº: _____ DATA OU VALIDADE ____ / ____ / ____

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO: _____

ASSINATURA _____

ESTE DOCUMENTO É FEITO EM DUPLICADO:
UMA VIA PARA O INVESTIGADOR, OUTRA PARA QUEM CONSENTE

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 4 – Questões efetuadas ao *focus group*

Perguntas para o *focus group*

1. Porque decidiu estudar na CBS|ISCAC?
2. A CBS|ISCAC correspondeu às suas expetativas? Desenvolva.
3. Sente que está integrado/a na comunidade CBS|ISCAC? De que forma?
4. Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS|ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada Anual? Explique as razões.
5. Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?
6. Como passa as pausas letivas, tais como a Páscoa e o Natal?
7. O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.
8. Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 5 – Dados Sociodemográficos

Tabela 8 - Dados Sociodemográficos (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Idade	Género	País
Estudante 1	20	M	Guiné-Bissau
Estudante 2	21	M	S. Tomé e Príncipe
Estudante 3	21	M	S. Tomé e Príncipe
Estudante 4	21	F	Guiné-Bissau
Estudante 5	22	F	Moçambique

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 6 – Questão 1 “Porque decidiu estudar na CBS|ISCAC?”

Tabela 9 - Questão 1 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Porque decidiu estudar na CBS ISCAC?
Estudante 1	Estatuto da instituição
Estudante 2	Curso e oportunidade de trabalho
Estudante 3	Curso e renome da cidade de Coimbra
Estudante 4	Familiar concluiu curso na instituição
Estudante 5	Interesse no curso lecionado pela instituição

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 7 – Questão 2 “A CBS|ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?”

Tabela 10 - Questão 2 (elaboração própria))

Estudantes PALOP	A CBS ISCAC correspondeu às suas expetativas? Sim ou não? Pode explicar a sua resposta?
Estudante 1	Sim – a instituição, mas não o curso
Estudante 2	Sim – a instituição e o curso
Estudante 3	Sim – a instituição e o curso
Estudante 4	Sim – a instituição e o curso
Estudante 5	Sim – a instituição e o curso

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 8 – Questão 3 “Sente que está integrado/a na comunidade CBS|ISCAC? De que forma?”

Tabela 11 - Questão 3 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Sente que está integrado/a na comunidade CBS ISCAC? De que forma?
Estudante 1	Não totalmente - cultura muito diferente
Estudante 2	Não totalmente – comunicação é difícil
Estudante 3	Não totalmente - cultura muito diferente
Estudante 4	Não totalmente – receio de ser mal recebido
Estudante 5	Sim – envolvimento em atividades extracurriculares

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 9 – Questão 4 “Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS|ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.”

Tabela 12 - Questão 4 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Tem ou teve conhecimento das iniciativas organizadas pela CBS ISCAC, tais como o Comboio do Desporto ou a Caminhada anual? Explique as razões.
Estudante 1	Não – Não costuma consultar as publicações da CBS ISCAC
Estudante 2	Sim – Não participa por falta de tempo
Estudante 3	Não – Não se apercebeu da divulgação das iniciativas
Estudante 4	Não - Não se apercebeu da divulgação das iniciativas
Estudante 5	Sim – Consulta as divulgações efetuadas pela CBS ISCAC

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 10 – Questão 5 “Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?”

Tabela 13 - Questão 5 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Participa ou gostava de participar nessas iniciativas? Porquê?
Estudante 1	Sim gostava de participar – forma de conhecer pessoas
Estudante 2	Sim gostava de participar – forma de conhecer pessoas
Estudante 3	Sim gostava de participar – forma de integração
Estudante 4	Sim gostava de participar – forma de integração
Estudante 5	Sim já participou – gostou e conheceu outras pessoas

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 11 – Questão 6 “Como passa as pausas letivas, tais como a Pascoa e o Natal?”

Tabela 14 - Questão 6 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Como passa as pausas letivas, tais como a Pascoa e o Natal?
Estudante 1	Maior parte das vezes sem a família, mas com amigos
Estudante 2	Família, mas já passou sozinho
Estudante 3	Família, mas já passou sozinho
Estudante 4	Família em Portugal (tios, primos)
Estudante 5	Com família que tem em Portugal

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 12 – Questão 7 “O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.”

Tabela 15 - Questão 7 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	O que acha da criação de um evento na véspera e no dia de Natal? Desenvolva e explique.
Estudante 1	Seria uma boa iniciativa
Estudante 2	Seria uma boa iniciativa
Estudante 3	Seria uma boa iniciativa
Estudante 4	Seria uma boa iniciativa
Estudante 5	Seria uma boa iniciativa

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 13 – Questão 8 “Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.”

Tabela 16 - Questão 8 (elaboração própria)

Estudantes PALOP	Caso se organize o referido evento, participaria e estaria disposto a contribuir com a partilha de tradições do seu país natal? Explique como.
Estudante 1	Sim – como puder, por exemplo comida tradicional
Estudante 2	Sim – música
Estudante 3	Sim – partilhando tradição
Estudante 4	Sim - histórias
Estudante 5	Sim - histórias

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 14 – Guião das Entrevistas

1. Pode descrever brevemente a sua experiência inicial de adaptação à vida académica e social em Coimbra e na CBS|ISCAC?
2. Que aspetos do acolhimento institucional considera que funcionaram bem e que aspetos poderiam ser melhorados para estudantes internacionais como o/a senhor/a?
3. De que forma a sua origem (país) influenciou ou moldou a sua experiência de integração na comunidade estudantil local?
4. O estudo sugere que iniciativas direcionadas a públicos específicos podem fortalecer o sentimento de pertença. Sente a necessidade de atividades especificamente concebidas para a comunidade PALOP, além das iniciativas gerais da instituição?
5. A época natalícia foi identificada como um período sensível, associado a sentimentos de solidão ou “saudades da casa”. A criação de um evento nesta altura do ano faria uma diferença significativa para si, em termos de bem-estar emocional e integração?
6. Na sua opinião, de que forma um evento que incorpore elementos culturais dos PALOP (música, gastronomia, tradições) pode facilitar a sociabilização e a interação entre a vossa comunidade e os restantes estudantes da CBS|ISCAC?
7. O estudo procura concluir que tal evento teria um impacto positivo na satisfação dos estudantes. Concorde com esta conclusão? De que forma a sua satisfação enquanto “cliente” da instituição seria afetada por uma iniciativa destas?
8. Acha que a organização de um evento deste tipo o/a levaria a recomendar mais positivamente a CBS|ISCAC a familiares ou amigos nos seus países de origem?
9. Se a instituição avançasse com este evento, que formato ou atividades específicas garantiriam a sua participação e o tornariam num sucesso, na sua perspetiva?

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

10. Considera que este modelo de evento focado num grupo cultural específico (PALOP na CBS|ISCAC) poderia ser replicado com sucesso noutras IES em Portugal, ou a sua eficácia depende do contexto específico da CBS|ISCAC?

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

Anexo 15 – Síntese dos resultados das entrevistas

Tabela 17- Entrevistas (elaboração própria)

Questão	E1	E2	E3	E4
1. Experiência inicial	Adaptação difícil devido ao ingresso tardio.	Adaptação positiva facilitada.	Dificuldade social por timidez.	Positiva mas emocionalmente exigente.
2. Acolhimento	Bom apoio pedagógico; falhas sociais.	Acolhimento positivo.	Pouco apoio formal referido.	Mentoria e apoio docente.
3. Origem cultural	Valoriza intercâmbio.	Diferenças na sociabilidade.	Cultura mais reservada.	Língua facilita integração.
4. Atividades PALOP	Úteis mas inclusivas.	Prefere inclusivas.	Modelos inclusivos.	Para estudantes isolados.
5. Evento no Natal	Reduz solidão.	Aumenta bem-estar.	Reduz ansiedade social.	Muito relevante emocionalmente.
6. Cultura	Música.	Música e comida.	Aprendizagem cultural.	Comida e música.
7. Satisfação	Aumenta.	Reforça pertença.	Positiva.	Imagem institucional positiva.

Estudo de caso de marketing de serviços no ensino superior em Portugal: os alunos africanos e o Natal fora de portas

8. Recomendação	Reforça.	Reforça.	Condicionada.	Reforça.
9. Formato	Convívio e música.	Música e gastronomia.	Espaços de interação.	Convívio cultural.
10. Replicável	Sim.	Sim.	Sim, com adaptação.	Sim.