



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Luís Filipe Mourão Ribeiro

Marketing e Negócios Internacionais

Relatório de Estágio – Mendel University

Coimbra, dezembro de 2019



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

Luís Filipe Mourão Ribeiro

Marketing e Negócios Internacionais

Relatório de Estágio – Mendel University

Relatório de estágio submetido 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 do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Ludmila Nepomucká.

Coimbra, dezembro de 2019

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior, para obtenção de um grau acadêmico 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 do relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Termina mais uma etapa importante, com a conclusão deste relatório de estágio.

Não é por ser um recurso reiterado, em quase todos os inícios de teses, dissertações e relatórios de estágio, que deixa de ter sentido agradecer e salientar todas as pessoas e instituições que participaram, de uma forma ou de outra, para que este trabalho se realizasse, depois de um longo, mas ao mesmo tempo, frutífero e enriquecedor percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais e avós, pelos valores, que me inculcaram, por acreditarem em mim e pelo apoio prestado, ao longo de todo este percurso.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra e por consequência a todos os professores de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais e pelo apoio que obtive de *Brno University of Technology*.

Quero agradecer, em especial ao Professor Romeu Oliveira, por todos os ensinamentos transmitidos, sugestões e que desde o primeiro momento se disponibilizou, para orientar de uma forma empenhada, todo este processo.

À minha supervisora Ludmila Nepomucká, que me apoiou e ajudou, nos seis meses de estágio.

Gostaria ainda de expressar a minha gratidão, aos meus amigos e à minha família, pelo apoio, incentivo e disponibilidade durante todo este percurso.

Os últimos agradecimentos, vão para as pessoas e entidades que, embora não mencionadas, de uma forma indireta deram o seu contributo, para a realização do presente relatório de estágio.

RESUMO

Este documento, tem como finalidade relatar as atividades desenvolvidas, no decorrer do estágio curricular de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra.

O estágio decorreu na Universidade de Mendel, com sede em Brno, na República Checa, no gabinete de Relações Internacionais, focado nas áreas do Marketing e Internacionalização.

O estágio teve como principal objetivo, aplicar em contexto profissional, as competências adquiridas no mestrado.

Desde o primeiro dia, mostrei-me sempre disponível. Executei todas as atividades que me foram solicitadas, com empenhamento.

Integrei a equipa, colaborando ativamente nas atividades, pondo em prática as competências adquiridas e consolidei os conhecimentos conquistados ao longo da minha formação académica. Desempenhei funções de envio de emails, apoio na organização de eventos, organização de algum expediente que, por conseguinte, me deu oportunidade de analisar documentos, relativos a assuntos locais e de cooperação, entre outras.

O relatório de estágio está constituído por três partes: a apresentação e descrição da entidade acolhedora, o enquadramento teórico e pela descrição das atividades realizadas, durante esse período.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Internacional; Marketing digital; Agentes.

ABSTRACT

This document aims to report the activities developed during the curricular internship of Master in Marketing and International Business, by the Coimbra Business School.

The internship took place at the Mendel University, based in Brno, Czech Republic, in the International Relations office, focused on the areas of Marketing and Internationalization.

The internship had as its main objective, to apply in professional context, the skills acquired in the master's degree.

From the first day, I was always available. I performed all the activities that were requested, with commitment.

I joined the team, actively collaborating in the activities, putting into practice the acquired skills and consolidating the knowledge gained throughout my academic education. I performed functions of sending emails, support in the organization of events, organization of some shift, therefore, gave me the opportunity to analyse documents related to local and cooperative matters, among others.

The internship report consists of three parts: the presentation and description of the host entity, the theoretical framework and the description of the activities carried out during this period.

Keywords: Marketing; International marketing; Digital marketing; Agents.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	3
1.1 Caracterização do local de estágio	3
1.1.1 Missão e Visão	3
1.1.2 Estrutura organizacional	6
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1 A Internacionalização no Ensino Superior	7
2.1.1 Parcerias Internacionais	8
2.1.1.1 Quantidade de Parcerias	8
2.1.1.2 Atividade das Parcerias	10
2.1.1.3 Regiões geográficas alvo	11
2.1.1.4 Conteúdo de Parcerias	13
2.1.1.5 Fatores Institucionais	13
2.1.2 Perfil do Profissional	15
2.1.2.1 O perfil individual dos inquiridos	15
2.1.2.2 Perfil Institucional	16
2.1.2.3 Marketing Internacional e Recrutamento na Estrutura Institucional	17
2.1.2.4 Marketing Internacional e Estratégia de Recrutamento	19
2.1.2.5 Evolução do Marketing Internacional e Recrutamento	25
2.1.3 Responsabilidades dos agentes	26
2.1.3.1 O agente de educação	27
2.1.3.2 Preparação do estudante: pré-chegada	27
2.1.3.3 Preparação do estudante: pós-chegada	28
2.1.3.4 Políticas e regulamentos dentro de instituições de ensino	28
2.1.3.5 Propinas e reembolsos	29
2.1.3.6 Migração: requisitos e condições de Visto	29
2.1.3.7 Alojamento /Serviços	30
2.1.3.8 Saúde e Segurança	30
2.1.3.9 Sistemas de apoio	30
2.1.3.10 Questões Culturais	31
2.1.3.11 Inclusão social	31
2.1.4 Uso de Agentes no recrutamento de estudantes internacionais	32

2.2 Marketing Digital.....	37
2.3 Database Marketing	40
CAPÍTULO III - ATIVIDADES REALIZADAS	42
3.1 Requisitos para o Estágio	43
3.2 Integração no Estágio	43
3.3 Plano de Atividades	48
3.3.1 Divulgação da faculdade	48
3.3.2 Comunicação com parceiros e agentes	49
3.3.3 Marketing Digital	50
3.3.4 Suporte a eventos	51
3.3.5 Apoio administrativo.....	53
3.4 Outros Aspectos Relevantes	55
ANÁLISE CRÍTICA	61
CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	71
Anexo I: Exame de acesso	72
Anexo II: <i>Application for Recognition</i>	73
Anexo III: <i>Power of Attorney</i>	74
Anexo IV: Contrato de Estudos	75
Anexo V: Comprovativo de pagamento de <i>tuition fees</i>	76
Anexo VI: <i>Accommodation Confirmation</i>	77
Anexo VII: <i>Admission Letter</i>	78
Anexo VIII: <i>Study Confirmation</i>	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fotografia da Faculdade de Negócios e Economia da Universidade de Mendel.....	3
Figura 2 - Esquema das relações mútuas entre os requisitos e prioridades da faculdade.....	5
Figura 3 - Modelo de estudos	6
Figura 4 - Estrutura Organizacional	6
Figura 5 - Número médio de parcerias estratégicas internacionais por instituição do país (N=824)	9
Figura 6 - Nível de atividade e número médio de parcerias estratégicas internacionais por país	10
Figura 7 - Regiões prioritárias para as parcerias estratégicas internacionais em EHEA (N=1247)	12
Figura 8 - Aprovação das parcerias estratégicas internacionais (N=1245)	14
Figura 9 - Inquiridos por país (n=230)	16
Figura 10 - Programas lecionados em inglês (n=130).....	17
Figura 11 - Marketing Internacional e Recrutamento na Estrutura Organizacional (n=218)	17
Figura 12 - Posicionamento Organizacional dos inquiridos (n=227).....	18
Figura 13 - Recrutamento e Marketing Internacional (n=218).....	19
Figura 14 - Marketing Internacional e Estratégia de Recrutamento (n=217)	19
Figura 15 - Responsável pela estratégia.....	20
Figura 16 - Candidato a estudante internacional e/ou alvos de inscrição (n=203) .	21
Figura 17 - Eficácia das ações internacionais de marketing e recrutamento (n=189)	22
Figura 18 - Método não usado	23
Figura 19 - Desafios individuais no trabalho diário (n=182)	23
Figura 20 - Desafios institucionais no trabalho diário (n=182)	24
Figura 21 - Proporção de estudantes que trabalham com agentes.....	35
Figura 22 - Logotipo	43
Figura 23 - Localização da Universidade	44
Figura 24 - Prazos a cumprir.....	49
Figura 25 - Relatório de possível parceria.....	50

Figura 26 - Evento Internacional	51
Figura 27 - Gabinete de Relações Internacionais	53
Figura 28 - MyDHL	57
Figura 29 - Documentos	57
Figura 30 - Base de Dados (Excel)	58
Figura 31 - Website	59
Figura 32 - UIS System	60

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre instituições e agentes	33
Tabela 2 - Percentagem de instituições com várias políticas relacionadas com agentes.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

AIESEC – Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales

CSS – Cascading Style Sheets

DIAC – Department of Immigration and Citizenship

EAIE – European Association for International Education

EHEA – European Higher Education Area

EPs – Education providers

ETI – Equivalente a tempo inteiro

FAQ – Frequently Asked Questions

FTE – Full time equivalent

HTML – HyperText Markup Language

IES – Instituições do Ensino Superior

ISCAC – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

MNE – Ministério dos Negócios Estrangeiros

NACAC – National Association for College Admission Counseling

RPL – Recognised prior learning

UE – União Europeia

UIS – University Information System

INTRODUÇÃO

O presente relatório refere-se ao estágio curricular, conducente ao grau de Mestre, realizado no âmbito do segundo ano de mestrado, em Marketing e Negócios Internacionais, ministrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC) – *Coimbra Business School*.

As opções da componente não letiva de mestrado são: dissertação, trabalho de projeto ou estágio curricular. A minha escolha refletiu-se, na realização de um estágio curricular, porque poder-me-á proporcionar, uma *network* importante, para o mercado de trabalho, com a aquisição e desenvolvimento de competências profissionais, que dificilmente seriam adquiridas, apenas ao longo do percurso académico.

Escolhi um estágio internacional por considerar que, seria mais vantajoso, ter o meu primeiro contacto com o mundo do trabalho, estando fora da minha zona de conforto e enfrentando novos desafios. Pretendia, para além de obter experiência, colocar-me à prova e comprovar se estava preparado para enfrentar estes desafios, tais como, barreiras culturais e linguísticas que estudámos ao longo do mestrado na componente letiva.

Assim sendo, a minha proposta de estágio recaiu sobre *Mendel University* onde espero ter alcançado uma aprendizagem a nível do Marketing, aliada à componente de Negócios Internacionais, de forma a consolidar e permitir pôr em prática todos os conhecimentos teóricos, adquiridos no decorrer do primeiro ano letivo de mestrado.

O estágio, foi realizado, a partir de 1 de fevereiro até 31 de julho de 2019, no gabinete de Relações Internacionais de *Mendel University*, com sede em Brno. Esta Universidade foi considerada a melhor escola de negócios da Morávia e a terceira melhor do país, pelo que considero, que a minha proposta de estágio permitiu-me ganhar experiência nesta área, onde creio que será muito enriquecedora para o meu futuro profissional.

O estágio teve como orientador o Professor Romeu Oliveira e supervisora Ludmila Nepomucká.

O relatório está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, será feita a apresentação da entidade acolhedora, onde o estágio curricular foi realizado.

No segundo capítulo será referido o enquadramento teórico e revisão de literatura.

Por último, no terceiro capítulo será feita uma descrição das atividades realizadas, durante este período de estágio curricular, seguindo uma linha orientadora pré-definida, com o Professor Romeu Oliveira.

Objetivos gerais e específicos:

O estágio teve como objetivos gerais, a integração e compreensão da dinâmica do gabinete de Relações Internacionais, a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado em contexto real de trabalho, a aquisição e consolidação de novos conhecimentos e o desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais.

Os objetivos específicos foram delineados pelo orientador de estágio, Professor Romeu Oliveira e pela supervisora da entidade de acolhimento, Ludmila Nepomucká.

Para conseguir cumprir os objetivos, no estágio curricular, realizei uma revisão da literatura, sobre conceitos ligados ao Marketing e Internacionalização.

- Recolhi informação sobre a entidade acolhedora onde foi realizado o estágio.
- O setor de atividade onde a mesma se insere.
- Descrição dos processos que compõem o departamento de Relações Internacionais.
- Enumeração das atividades realizadas durante o estágio.
- Análise crítica sobre o desempenho do departamento e atividades desenvolvidas.

No que concerne, às técnicas utilizadas, para realizar a apreciação crítica das atividades desenvolvidas, durante o estágio, estas foram essencialmente fundamentadas, pela recolha de dados, através de uma pesquisa de conteúdos, de índole qualitativa. (Richie & Lewis, 2003) afirmam que uma pesquisa qualitativa “entende-se sobre qualquer tipo de pesquisa, que produz resultados, não obtidos através de procedimentos estatísticos, ou outros meios de quantificação.”

No decurso do estágio uma das técnicas qualitativas utilizadas, foi a análise de conteúdos documentais como: consulta de websites e informação interna.

CAPÍTULO I – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

1.1 Caracterização do local de estágio

Mendel University situa-se em Brno, segunda maior cidade da República Checa. Foi fundada em 1919 e é uma das Universidades mais antigas da República Checa. A Universidade tem cinco Faculdades, sendo que o seu nome se deve a um tributo a Gregor Johann Mendel. Desde a sua fundação, a Universidade já mudou duas vezes de nome.

A Faculdade de Negócios e Economia da Universidade de Mendel, entidade acolhedora, foi fundada em 1959 e é uma das mais antigas faculdades de Economia da Morávia e pertence a um dos pilares fundamentais de educação em economia da República Checa. É uma faculdade de referência na investigação e educação. Tem cerca de 3000 alunos (10% internacionais) e de 2011 a 2015 foi considerada como a melhor escola de negócios da Morávia e a terceira melhor escola de negócios do país. Como curiosidade, a faculdade é localizada no *campus* da universidade, num edifício novo, que foi premiado com “*Building of the Year 2005*” (Figura 1).



Figura 1 - Fotografia da Faculdade de Negócios e Economia da Universidade de Mendel

Fonte: *Site MENDEL*U

1.1.1 Missão e Visão

Missão:

Sendo a faculdade de economia mais antiga da Morávia, a Faculdade de Negócios e Economia cumpre todos os três requisitos, geralmente atribuídos às universidades públicas na República Checa, ou seja, o papel da educação, a criatividade e o chamado

terceiro requisito, na área básica da sua competência (Figura 2). Em todas as áreas de suas atividades, a faculdade tem alcançado um nível que corresponde às suas tradições e à sua integração profissional no âmbito de estruturas, que operam no domínio do ensino superior público na República Checa.

Visão:

Nos termos das perspectivas a médio prazo, visões básicas da faculdade podem ser concentradas nos seguintes pontos. A faculdade cria um ambiente amigável, mas exigindo uma aprendizagem para os alunos, com a oferta de estudo moderno em todas as suas áreas de ensino, o que significa, em especial:

- Desenvolvimento de todos os tipos e perfis de programas de estudo em Checo e Inglês;
- Promoção da qualidade dos programas de estudo, nomeadamente desenvolvimento das atividades criativas do pessoal docente, não docente e discente;
- Apoio motivacional para a comunidade académica.

A faculdade foca as suas atividades criativas nas diversas áreas, especialmente para desenvolver o nível de atividades empresariais, para apoiar organismos autónomos e resolver os problemas da sociedade contemporânea.

A faculdade oferece o seu potencial intelectual, nomeadamente:

- No apoio a diversas atividades, especialmente nas áreas socioeconómicas, bioeconómicas, economia empresarial, estudos ambientais, informática em processos tecnológicos, técnicos, biológicos, entre outros;
- Na comunicação com diplomados de forma a criar uma *network* mais eficiente;
- No corpo docente, em todos os seus papéis, procura de qualidade, promovendo a internacionalização e cultivando o ambiente institucional, sempre com base na monitorização, avaliação dos conhecimentos mais recentes e novas tendências.

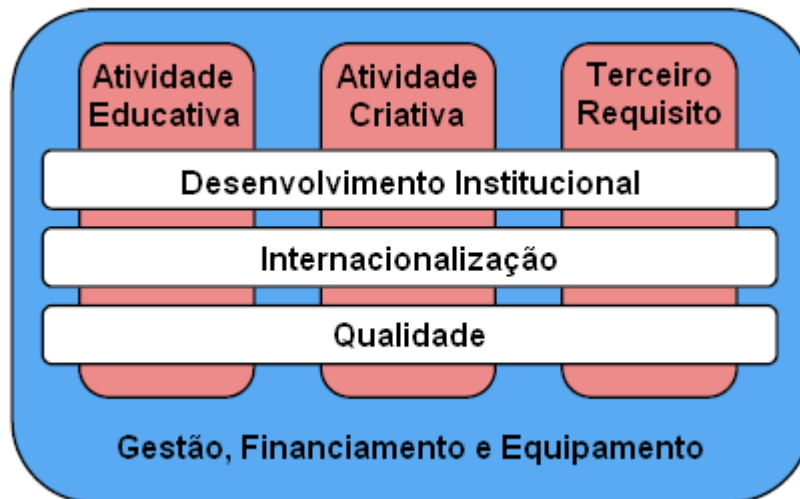


Figura 2 - Esquema das relações mútuas entre os requisitos e prioridades da faculdade
Fonte: Elaboração própria (adaptado do *site* MENDELU)

A visão estratégica da Faculdade é:

- Estabilizar a estrutura de estudantes admitidos em tipos de programas individuais numa proporção 20:10:1 (ver a Figura 3) e melhorar a qualidade dos novos alunos;
- Apoiar o empreendedorismo, a criatividade dos alunos e sua integração na faculdade;
- Promover o seu reconhecimento internacional;
- Sensibilizar a opinião pública;
- Melhorar a qualidade dos programas de doutoramento;
- Estabilizar gradualmente e manter o *status* de faculdade criadora;
- Adquirir novas fontes de financiamento;
- Mais integração no espaço criativo europeu;
- Melhorar as qualificações dos trabalhadores envolvidos na implementação de cursos de aprendizagem, relacionados com o mercado de trabalho;
- Aumentar a eficácia das relações públicas;
- Aumentar a quota de fundos de comercialização no financiamento da faculdade;
- Assegurar um contacto permanente com diplomados;
- Estruturas e procedimentos de gestão para otimizar e minimizar os encargos administrativos na educação;
- Tentar, tanto quanto possível, garantir novas fontes de financiamento;
- Assegurar que os laboratórios e salas de aula são equipadas com um nível adequado às necessidades de ensino e atividades diversas;

- Desenvolver os recursos humanos do corpo docente de qualidade e prestação eficiente em todos os processos.

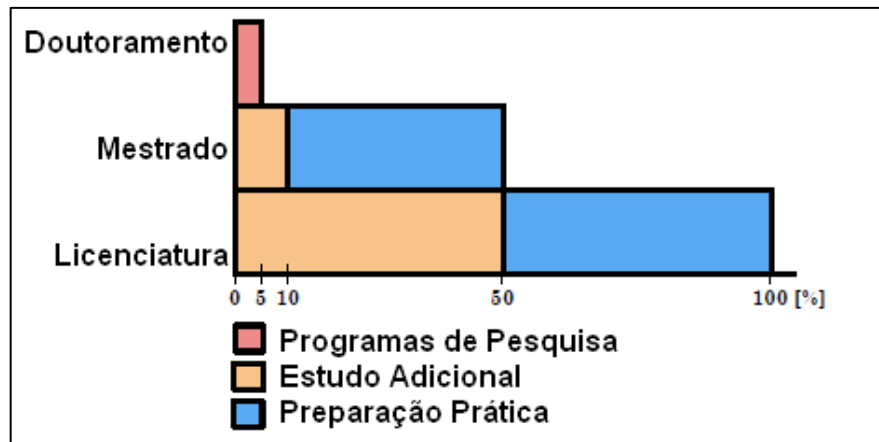


Figura 3 - Modelo de estudos

Fonte: Elaboração própria (adaptação do site MENDELU)

1.1.2 Estrutura organizacional

A Estrutura Organizacional (Figura 4), é composta por um *Dean* e quatro *Vice-Deans*, sendo que estes se dividem por quatro áreas (assuntos internacionais, educação, investigação e estratégia). Eles fazem a “ponte” entre o Dean e os restantes departamentos, otimizando alguns processos e apoiando mais pormenorizadamente os departamentos que estão a seu encargo. São eles que servem como “braço direito” do *Dean* e têm como uma das principais tarefas, facilitar a comunicação e processos.

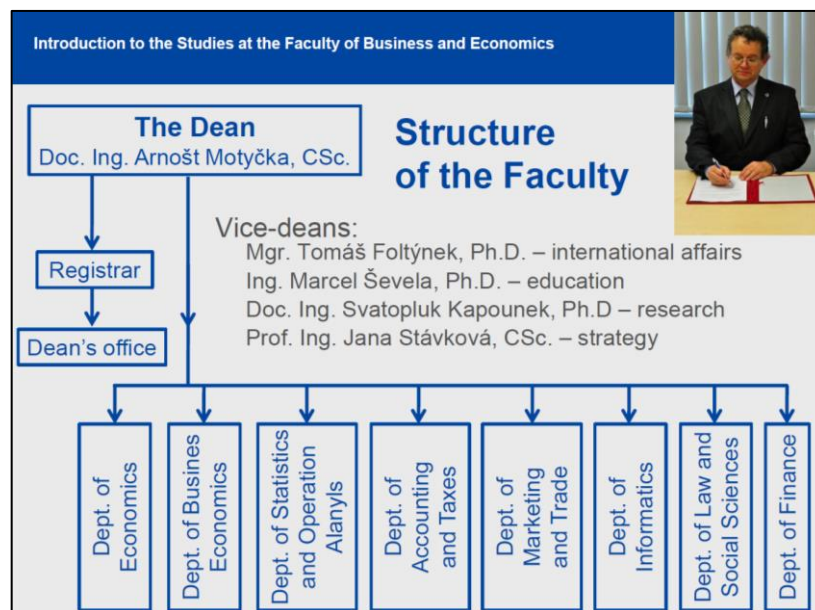


Figura 4 - Estrutura Organizacional

Fonte: site MENDELU

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo é feita a abordagem e respetiva descrição dos principais conceitos e temáticas, que sustentam as atividades desenvolvidas durante o período de estágio e que correspondem a conteúdos analisados e assimilados na parte letiva do mestrado. Os temas aqui abordados, serão: internacionalização (onde se incluem parcerias, perfil do profissional e importância dos agentes num contexto internacional), marketing digital e *database marketing*.

2.1 A Internacionalização no Ensino Superior

Fundada em 1989, a *European Association for International Education* (EAIE) é o centro europeu de conhecimentos, experiência e *networking* na internacionalização do ensino superior. A referida Associação, reúne mais de 2500 membros, de mais de 95 países. A sua função é ajudar os membros a ter sucesso profissionalmente e contribuir para a evolução do ensino superior internacional, a partir de uma perspetiva europeia.

A Associação realiza essa função, através de uma combinação de formação, conferências, aquisição de conhecimento e partilha. A Conferência Anual da EAIE, é o maior evento de Educação Superior Internacional da Europa, reunindo mais de 5000 profissionais, de mais de 90 países para a rede e discutir as últimas tendências no campo. O cerne do programa de formação, na Academia EAIE é um evento bi-anual, que oferece uma ampla gama de cursos aprofundados, por formadores especializados. As suas vastas bases de conhecimento, de publicações e recursos, cobrem todos os tópicos principais na internacionalização do ensino superior, prepara profissionais, com as melhores práticas e soluções viáveis de internacionalização, desafios e fornece uma plataforma para o intercâmbio estratégico.

Têm parcerias com organizações, de partes interessadas chave, instituições para promover os interesses dos seus membros e avançar na Educação do ensino superior Internacional na Europa e no resto do mundo.

Para ter sucesso, no campo cada vez mais competitivo da internacionalização, as instituições de ensino superior (IES), muitas vezes acham vantajoso e às vezes até necessário. A cooperação formalizada permite às instituições expandir as atividades e aprimorar as ofertas existentes (Kinser & Green, 2009). As instituições abordam as colaborações internacionais de maneira mais estratégica, à medida que se tornam cada

vez mais seletivas sobre com quem são parceiras e com que finalidade, levando conseqüentemente a parcerias, com maior probabilidade de serem implementadas (Deardorff *et al* 2012). Essa abordagem estratégica traz consigo a necessidade de desenvolver políticas específicas de parceria institucional (Buck Sutton & Obst 2011).

Os governos também têm seguido esta tendência. Em 2014 a União Europeia (UE) introduziu Erasmus +, o programa financiado pela UE mais abrangente para a educação, que inclui financiamento para parcerias estratégicas, como uma componente forte (Discover Erasmus+ 2015). Além disso, muitos governos nacionais incentivam as instituições de ensino superior nos seus respectivos países, para o desenvolvimento de parcerias estratégicas internacionais. Estas parcerias, são elevadas nas agendas institucionais e governamentais, com mudanças perceptíveis a ter lugar no seu desenvolvimento e implementação. Conseqüentemente, os profissionais que trabalham com parcerias estratégicas são confrontados com desafios novos e constantes.

2.1.1 Parcerias Internacionais

2.1.1.1 Quantidade de Parcerias

De acordo com os resultados do Barómetro, 75% dos inquiridos perceberam que o número de parcerias estratégicas internacionais, nas suas instituições aumentaram ao longo dos últimos três anos (Engel *et al* 2015). Embora os números tenham aumentado em toda a Europa, há uma grande diversidade na quantidade de parcerias por instituição descrito pelos inquiridos (Figura 5).

Estes resultados coincidem com o contexto político europeu. Com o lançamento do Erasmus+, o programa de financiamento da União Europeia para a educação, há uma ênfase nas parcerias. Quase todos os convites à apresentação de propostas, seja para intercâmbio de pessoal, mobilidade de estudantes, projetos de capacitação, programas conjuntos ou alianças de conhecimento, exigem que as instituições de ensino superior façam parcerias com outras instituições de ensino superior e entidades nos países parceiros do programa Erasmus+. Alguns governos nacionais também estão cada vez mais ativos, no desenvolvimento de políticas de apoio ao estabelecimento de parcerias internacionais, que correspondam às necessidades e prioridades do setor do ensino superior e do governo (Buck Sutton & Obst 2011).

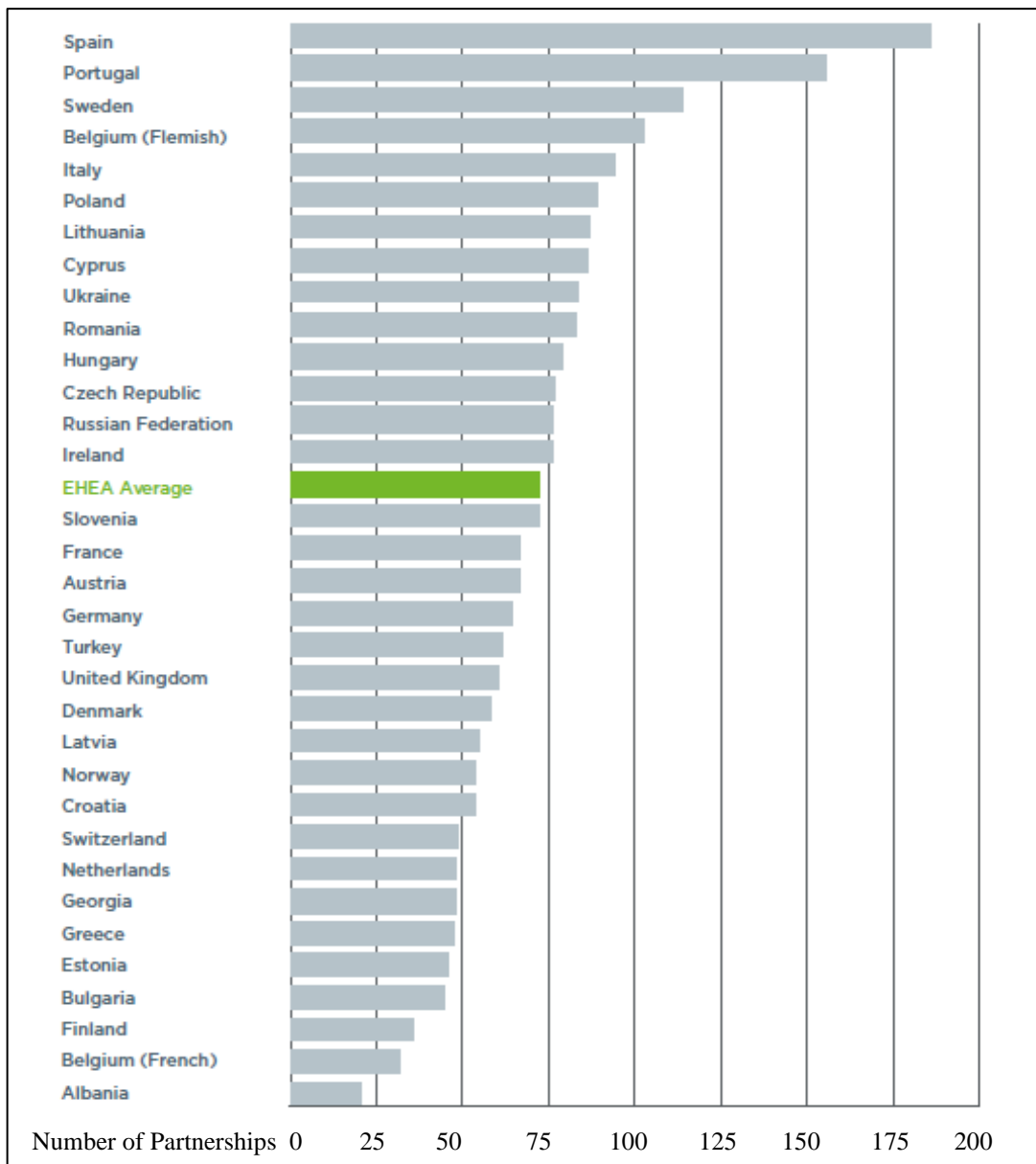


Figura 5 - Número médio de parcerias estratégicas internacionais por instituição do país (N=824)
 Fonte: *International Strategic Partnerships* (2016)

Enquanto algumas instituições de ensino superior promovem publicamente um alto número de parcerias internacionais como representantes, para o envolvimento internacional, outras instituições concentram-se e incentivam mais atividades numa região-alvo, menor número de parcerias estratégicas. Assim, o número de parcerias pode dar uma indicação da presença internacional de uma instituição, mas não é, por si só, suficiente como o representante para o envolvimento internacional. O mais importante é o objetivo e o tipo de atividades abrangidas, bem como a sustentabilidade das parcerias. As instituições estão a tornar-se cada vez mais cautelosas, sobre com quem se associam e estão a abandonar a prática dos anos anteriores de assinar acordos de colaboração sem consideração estratégica (Deardorff *et al* 2012).

2.1.1.2 Atividade das Parcerias

Segundo o estudo do Barómetro, os inquiridos indicaram quantas parcerias estratégicas internacionais, na sua instituição, consideravam ativas: 19% indicaram que todas as suas parcerias estratégicas estavam ativas, 47% indicaram que a maioria deles eram ativos, 24% indicaram que alguns deles estavam ativos e 1% indicaram que nenhuns deles estavam ativos (10% indicaram que não sabia quantas das parcerias estratégicas internacionais nas suas instituições estavam ativas). A Figura 6, de dispersão, ilustra o número médio de parcerias estratégicas e o nível médio de atuação efetiva das parcerias com o país. O nível médio de atividade é um índice (gama 0-1; 0 = nenhuma das parcerias são ativas, 1 = todas as parcerias são ativas) calculada a partir das respostas dos inquiridos para o nível de atividade de parcerias.

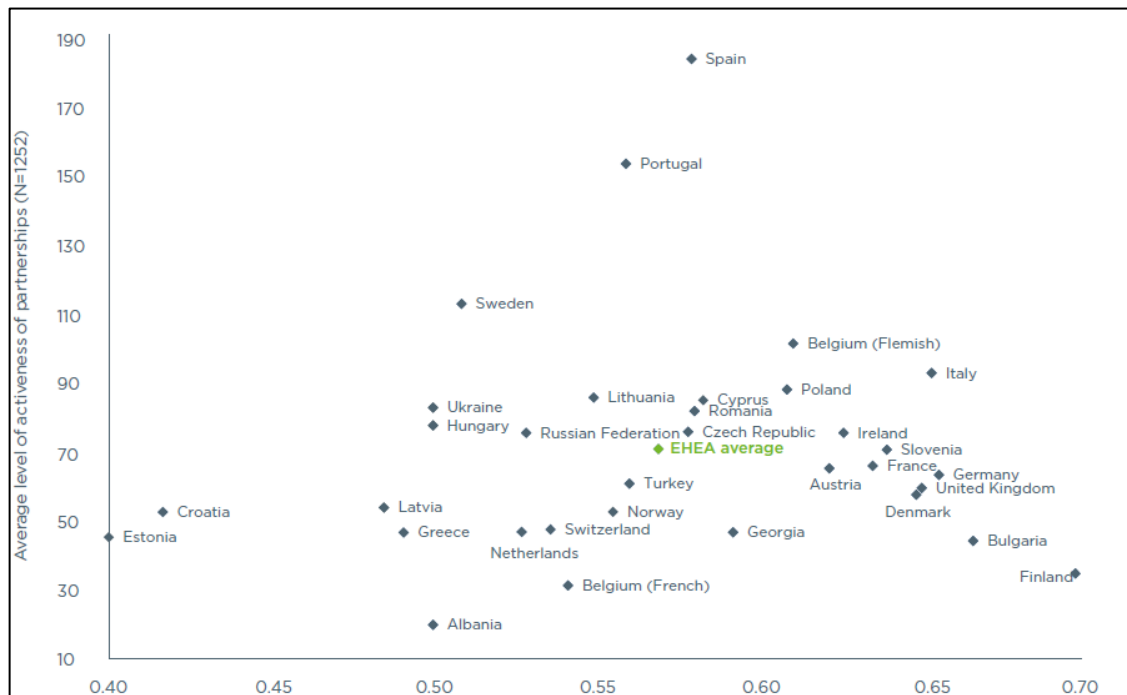


Figura 6 - Nível de atividade e número médio de parcerias estratégicas internacionais por país
 Fonte: *International Strategic Partnerships* (2016)

O conceito de aliança estratégica engloba uma miríade de opções de relações contratuais entre empresas que podem ser ou não concorrentes, concorrentes no mesmo país e/ou concorrentes em vários países. A terminologia utilizada para descrever esta miríade de relações contratuais e de cooperação inclui designações que vão desde acordos colaborativos, alianças estratégicas, parcerias, redes colaborativas internacionais, consórcios, para além de outros (Keegan & Schlegelmilch, 2001; Welch, Benito & Petersen, 2007).

Importante:

- O número de parcerias estratégicas não se correlaciona com o nível de atuação efetiva;
- Duas tendências são referidas como tendo ocorrido simultaneamente: o número de parcerias aumentou e foi dada mais ênfase à implementação de parcerias.

Segundo Susan Buck Sutton, as parcerias internacionais devem ser vistas como "alianças entre iguais". Embora as contribuições e os benefícios de cada parceria possam não ser os mesmos, devem ser equilibrados, com respeito e reconhecimento mútuos de cada parte. Sutton (2015) enaltece:

“Successful partnerships live up to the name; they are alliances among co-principals, with shared rights, responsibilities, and commitment. Joint decision-making, mutual benefit, and collaborative determination of goals and projects are foundational. Trust is developed through integrity, fairness, and honoring commitments. Opportunistic activity is downplayed.

What is to be provided by each side is clarified in a manner that addresses, rather than perpetuates, inequalities of resources and imbalances in exchanges. Intangible contributions are valued alongside monetary ones. There is respect for independence as well as partnership, and procedures for managing the disagreements, misunderstandings, and crises that inevitably arise.”

2.1.1.3 Regiões geográficas alvo

Inquiridos na pesquisa Barómetro, foram convidados a considerar as três regiões mais importantes do mundo, em que a sua instituição tem parceiros. Em geral, a UE-28 classificada como a região de mais alta prioridade (89%), seguida por (ordem decrescente) Ásia (56%), América do Norte (44%), outros países europeus (32%), América do Sul (14%), África (10%) e Oceânia (2%). Tal como mostra a Figura 7.

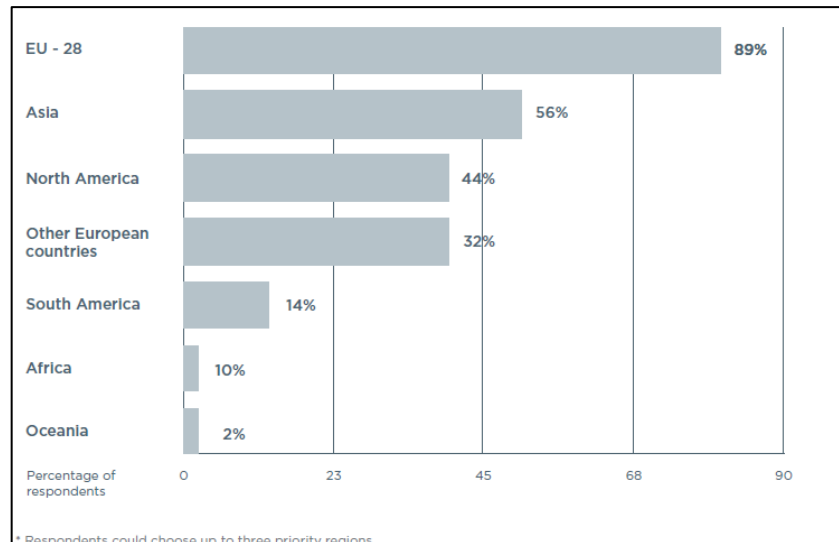


Figura 7 - Regiões prioritárias para as parcerias estratégicas internacionais em EHEA (N=1247)
Fonte: *International Strategic Partnerships* (2016)

Vários padrões regionais e nacionais emergiram dos dados do Barômetro, indicando que as instituições de ensino superior adotam uma abordagem estratégica ao selecionar instituições parceiras em regiões específicas do mundo. Segundo Li & Nkansah (2005) a decisão de expandir além das fronteiras nacionais, é um movimento estratégico no crescimento e desenvolvimento de uma instituição. Os inquiridos de países da Europa de Leste descrevem regiões europeias (UE-28 e outros países europeus) como uma prioridade a uma taxa mais alta do que países do norte, oeste e sul da Europa. Por outro lado, a Irlanda e o Reino Unido classificaram a importância das parcerias com outros membros da UE-28 mais baixa do que as parcerias com instituições asiáticas, refletindo potencialmente diferentes razões para a internacionalização. Os inquiridos dos países da Europa Ocidental e do Norte tiveram maior probabilidade de priorizar a Ásia e a América do Norte como regiões importantes do que os inquiridos de países da Europa Meridional e Europa de Leste. A América do Sul foi classificada como a segunda região mais importante, depois da UE-28, para os inquiridos da Espanha (74%) e Portugal (67%), talvez devido a conexões linguísticas e históricas. A África foi a região mais bem classificada entre os inquiridos de Portugal (44%) e Bélgica (38%), enquanto nenhum dos inquiridos da Albânia, Croácia, Estônia ou Geórgia a classificou entre as três regiões mais importantes.

Em nove países, principalmente na Europa de Leste, nenhum dos inquiridos classificou a América do Sul como uma importante região parceira. Os inquiridos em apenas 10 (num total de 33) países mencionaram a Oceânia como uma região prioritária.

2.1.1.4 Conteúdo de Parcerias

O intercâmbio de pessoal acadêmico e a aptidão nos países em desenvolvimento, foram mais comumente mencionados entre instituições com financiamento público do que naquelas com financiamento privado. Isto não surpreende, pois as instituições públicas geralmente estão mais comprometidas com a melhoria da qualidade da investigação e têm menor probabilidade de obter benefícios financeiros (Engel *et al* 2015). As instituições de capital privado, no entanto, estavam focadas em maior número na educação para a cooperação empresarial. O foco do negócio é compreensível, tanto à luz da necessidade de gerar financiamento privado, quanto à ênfase das instituições privadas na procura do mercado de trabalho (Engel *et al* 2015).

É ainda de realçar os seguintes pontos:

- Intercâmbio de estudantes e mobilidade do pessoal acadêmico, são as atividades mais comuns incluídas em parcerias estratégicas internacionais, seguidas de colaboração de pesquisa.
- Diferenças subtis podem ser discernidas, entre instituições privadas com financiamento público, no conteúdo das suas parcerias estratégicas.
- As tendências em toda a Europa refletiram-se no conteúdo mencionado das parcerias estratégicas, embora cada país mostrasse prioridades divergentes.

2.1.1.5 Fatores Institucionais

As parcerias estratégicas internacionais são afetadas não apenas pelas políticas nacionais, financiamento institucional e prioridades estratégicas, mas também pela organização institucional interna. Grande parte da literatura sobre parcerias estratégicas argumenta que, para que as políticas de parceria sejam bem-sucedidas, o apoio e a adesão de várias partes interessadas internas, incluindo a gestão sénior, são cruciais (Buck Sutton & Obst, 2011). O estabelecimento de um processo de aprovação interna também é vital para que a instituição adote uma abordagem estratégica e coordenada da parceria (Deardorff *et al* 2012).

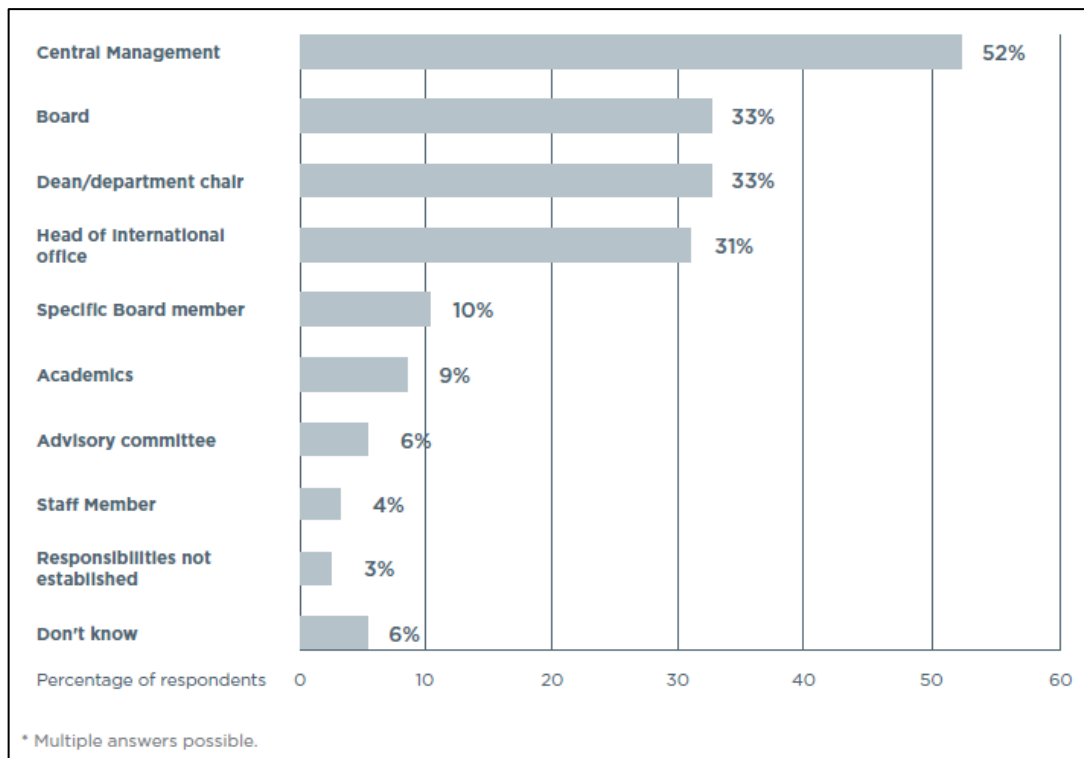


Figura 8 - Aprovação das parcerias estratégicas internacionais (N=1245)

Fonte: *International Strategic Partnerships* (2016)

Segundo a pesquisa do Barómetro, os inquiridos identificaram, quem é que dentro das suas IES aprovava parcerias estratégicas internacionais. Na figura 8, verifica-se que na maioria das instituições inquiridas, a gestão central da instituição é responsável pela aprovação de parcerias estratégicas internacionais. A *Board* e os *Deans* ou presidentes de departamento (33%), bem como os coordenadores de gabinetes internacionais (31%), têm autoridade para aprovar parcerias estratégicas internacionais de acordo com os inquiridos. Apenas 3% dos inquiridos indicaram que não foi formalmente estabelecido nenhum processo de aprovação de parcerias estratégicas internacionais na sua instituição. Conforme se verificou ao longo dos anos, uma outra competência revelou-se igualmente fundamental nas ações de uma empresa, que pretenda alargar o âmbito da sua internacionalização: a competência de gerir relações de cooperação internacionais (Simões, 1997) que sendo importante noutras atividades, nas de internacionalização, é de capital relevância. É de realçar que, a UE-28 é considerada a região mais importante para a colaboração internacional, seguida pela Ásia, América do Norte e outros países europeus. No que diz respeito ao conteúdo de parcerias estratégicas internacionais, predominam os intercâmbios de estudantes e a mobilidade do corpo académico, seguidos pela colaboração internacional em pesquisas.

2.1.2 Perfil do Profissional

Com a crescente concorrência, para os estudantes internacionais e mais abordagens estratégicas, para a internacionalização, o campo profissional de marketing e de recrutamento do ensino superior internacional continua a avançar. Como a profissão se desenvolve e muda, examinando o campo na Europa dá-nos uma imagem mais clara da situação atual.

A digitalização está a abranger o mundo e entre a população de jovens estudantes em particular. As expectativas e possibilidades de marketing e recrutamento internacional estão em constante evolução.

Neste contexto, a internet foi a inovação, que mais transformou a relação entre empresa/consumidor, abrindo novas oportunidades para os profissionais de marketing (Juščius, Labanauskaitė, & Baranskaitė, 2016).

A grande quantidade de informações disponíveis sobre os alunos durante o seu ciclo de vida, permite mais iniciativas de marketing e recrutamento baseadas em dados. As políticas governamentais também desempenham um papel influente. Alterações na lei de imigração, planos de internacionalização orientados pelo Ministério e a introdução de propinas para estudantes de fora da UE são exemplos de iniciativas em nível nacional, que impactam a dinâmica do recrutamento de estudantes internacionais na Europa. Os cortes orçamentais no setor universitário, também afetam concretamente os recursos financeiros e humanos disponíveis para o marketing e recrutamento internacional.

As mudanças nos contextos global, nacional e institucional impactam, portanto, a conveniência de graus, os recursos disponíveis e as estratégias e métodos empregados.

2.1.2.1 O perfil individual dos inquiridos

Esta pesquisa ocorreu na primavera de 2016 e o público alvo, eram profissionais que trabalhavam com marketing e recrutamento internacional nas instituições de ensino superior europeus. Os 230 inquiridos eram de 24 países europeus. Os top-cinco países são o Reino Unido (37%), Países Baixos (10%), Finlândia (9%), a Federação da Rússia (8%) e Dinamarca (5%), perfazendo 69% dos inquiridos, tal como mostra a Figura 9.

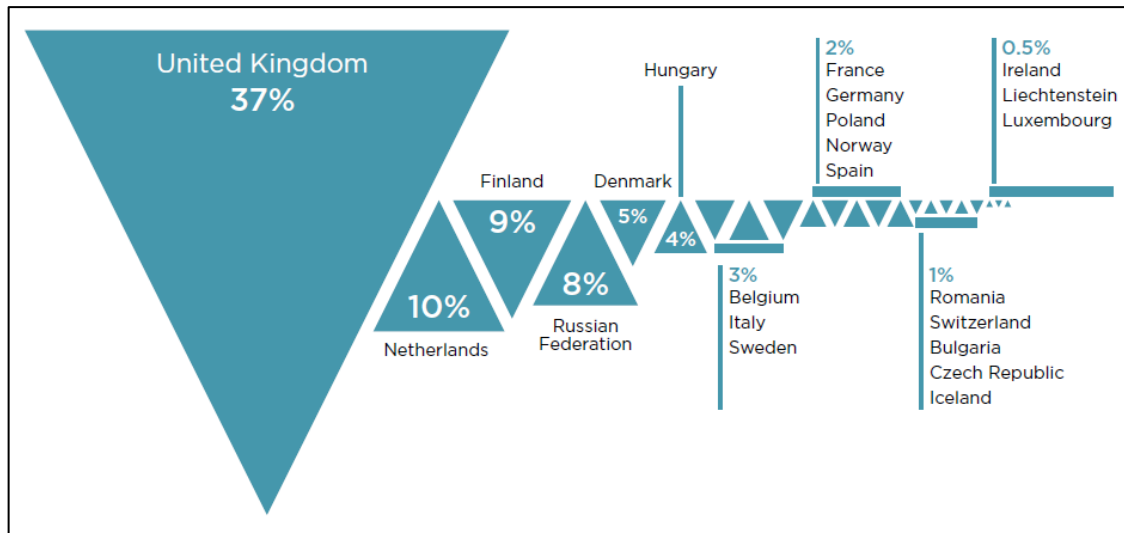


Figura 9 - Inquiridos por país (n=230)
Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

2.1.2.2 Perfil Institucional

O estudo questionou sobre três indicadores de internacionalização que foram considerados particularmente relevantes para marketing e recrutamento, a saber, o número de estudantes internacionais, que procuram diploma, programas de ensino de inglês e funcionários equivalentes a tempo inteiro (ETI), que trabalham com marketing e recrutamento internacional.

Dos inquiridos, 45% informaram ter mais de 1000 estudantes internacionais em busca de diploma, enquanto 16% tinham menos de 250 estudantes internacionais. O número de estudantes internacionais, está vinculado aos números gerais de estudantes; os inquiridos que trabalham numa instituição com um grande número de alunos relataram um número maior de estudantes internacionais.

Os inquiridos tinham mais programas de mestrado, do que licenciatura, lecionados em Inglês. Um motivo importante é a possível contribuição dos programas lecionados em Inglês para o aprimoramento do perfil internacional da instituição de maneira interessante, não apenas para promover parcerias com instituições de outros países, mas também para aprimorar seu perfil em comparação com outras instituições em seu próprio país (Wächter & Maiworm, 2014).

Ao remover os inquiridos que indicaram Inglês, como o idioma local, um terço afirmou, que mais de metade dos seus programas de mestrado, são ministrados em Inglês, em comparação com 15% no nível de licenciatura. A oferta mais elevada descrita, é em resposta a uma maior procura, por programas ao nível de mestrado (Figura10).

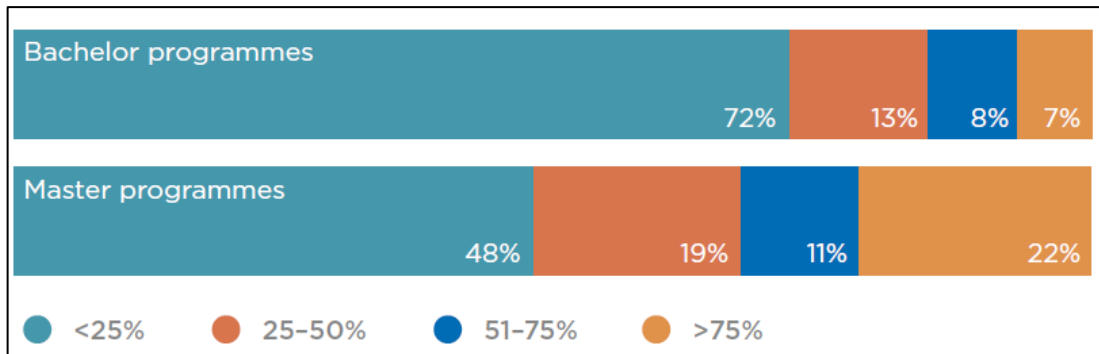


Figura 10 - Programas lecionados em inglês (n=130)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Para Sónia Iglesias (2010), o inglês certamente é necessário para a visibilidade da pesquisa no cenário internacional. Segundo a opinião de Schutz (2006), “o conhecimento e proficiência na língua global é hoje uma qualificação básica do indivíduo, tanto para sua carreira acadêmica quanto profissional”.

2.1.2.3 Marketing Internacional e Recrutamento na Estrutura Institucional

Marketing internacional e recrutamento parece ser uma atividade centralizada, com aproximadamente três quartos dos inquiridos a informar, que marketing e recrutamento internacional foram colocados no nível central, como se verifica na Figura 11.

No entanto, nem toda instituição estruturou essas atividades no nível central, algumas são mais descentralizadas; 11% e 14% indicaram que marketing e recrutamento internacional (respetivamente) foram colocados no nível do corpo docente ou do departamento.

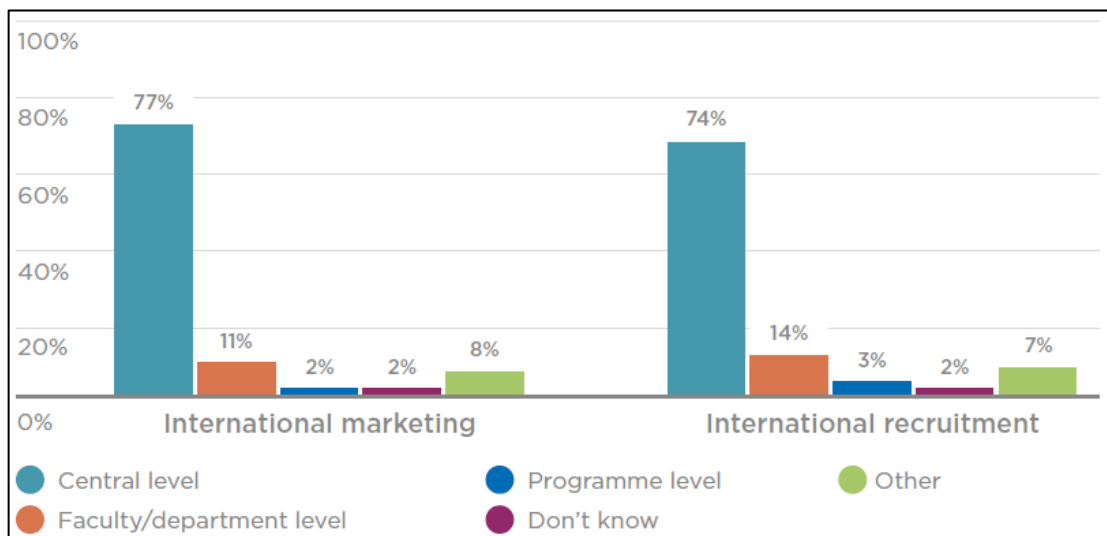


Figura 11 - Marketing Internacional e Recrutamento na Estrutura Organizacional (n=218)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

A tendência de centralização é fortalecida pelo posicionamento dos próprios inquiridos; 43% dos inquiridos trabalhavam no gabinete central internacional de sua instituição, enquanto 15% trabalhavam no departamento central de recrutamento e 12% no departamento central de marketing. Portanto, a grande maioria dos inquiridos estava sediada num departamento no nível central, com o gabinete internacional sendo o departamento mais comum para se trabalhar (Figura 12).

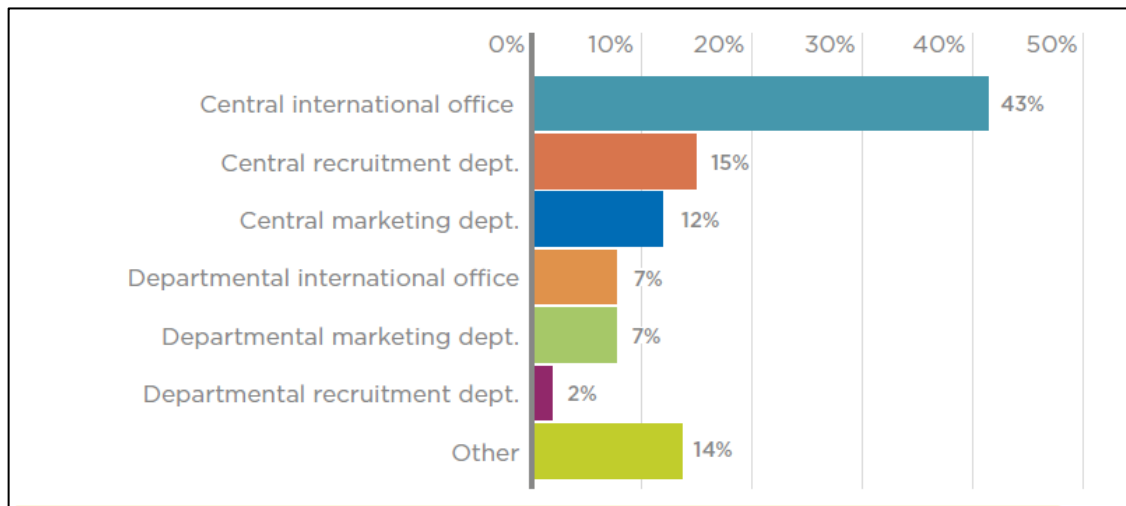


Figura 12 - Posicionamento Organizacional dos inquiridos (n=227)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

O recrutamento e o marketing internacional parecem não ser apenas uma atividade centralizada, mas também, em alguns casos, uma atividade sob a responsabilidade do departamento internacional. Isso aplica-se ao recrutamento internacional em maior extensão do que ao marketing internacional, pois 43% dos inquiridos indicaram que o recrutamento internacional fazia parte do departamento internacional, enquanto 37% indicaram, que esse era o caso do marketing internacional. Consequentemente, o marketing internacional fazia mais parte do mercado interno (31%) do que o recrutamento internacional (22%). É interessante notar que alguns inquiridos (20% e 23%) indicaram que o marketing internacional e o recrutamento internacional eram, respectivamente, suas próprias unidades independentes, tal como mostra a Figura 13.

Muitas instituições de ensino superior normalmente esperam que os estudantes estrangeiros se adaptem aos seus novos ambientes de ensino superior (Kelly & Moogan, 2012).

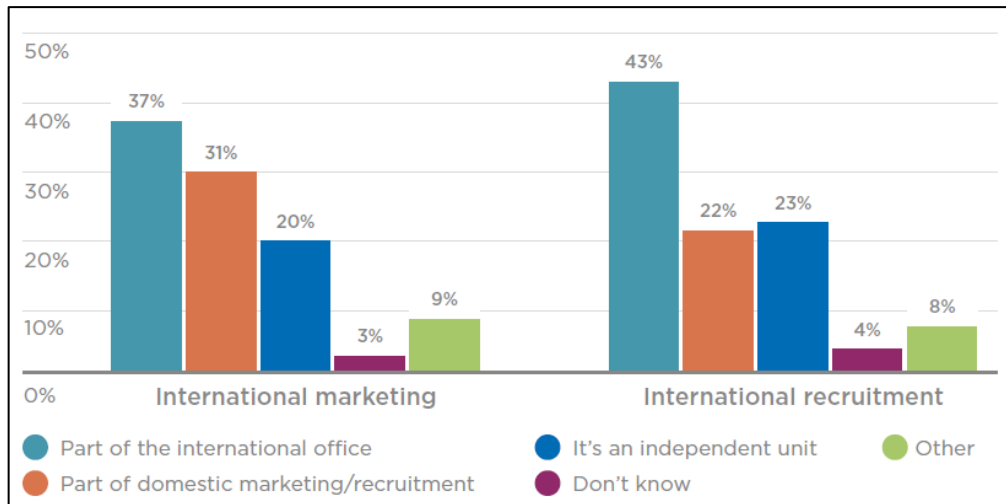


Figura 13 - Recrutamento e Marketing Internacional (n=218)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

As práticas de recrutamento tornaram-se cada vez mais comerciais no mercado global de educação, à medida que a educação internacional se tornou uma “mercadoria comercializável” (Skilbeck & Connell, 2006). O crescimento do número de estudantes internacionais levou a uma série de novos desafios, tanto para os alunos quanto para o pessoal acadêmico, que os ensina e avalia.

2.1.2.4 Marketing Internacional e Estratégia de Recrutamento

Mais da metade dos inquiridos (53%) informou que sua instituição possuía uma estratégia internacional de marketing e recrutamento. Para as instituições que não possuíam uma estratégia abrangente, ter uma estratégia para recrutamento internacional era mais comum do que uma para o marketing internacional (Figura 14). Talvez em alguns casos, o marketing internacional faça parte da estratégia de recrutamento internacional.

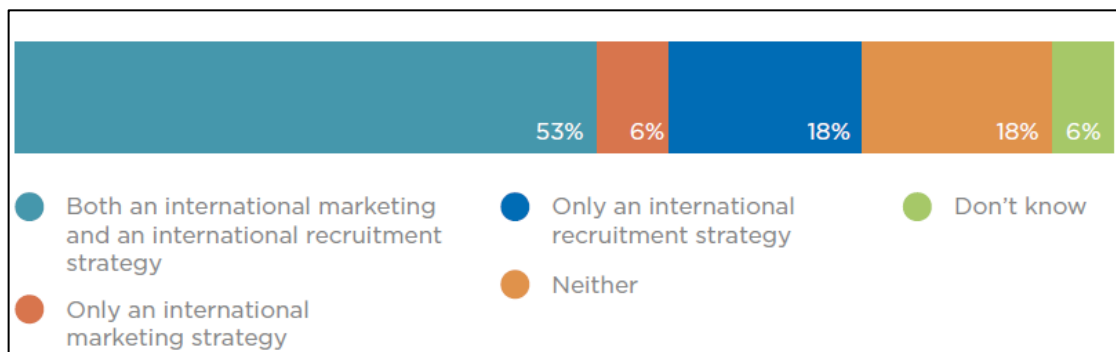


Figura 14 - Marketing Internacional e Estratégia de Recrutamento (n=217)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Ao olhar para a pessoa ou instância responsável pelo desenvolvimento da estratégia internacional de marketing e recrutamento, surgiram imagens um pouco diferentes. Para a estratégia de recrutamento internacional, era mais comum o diretor do departamento internacional estar encarregue disso. A segunda opção mais comum, diretoria/diretor central e diretor de marketing/recrutamento, tal como se verifica na Figura 15.

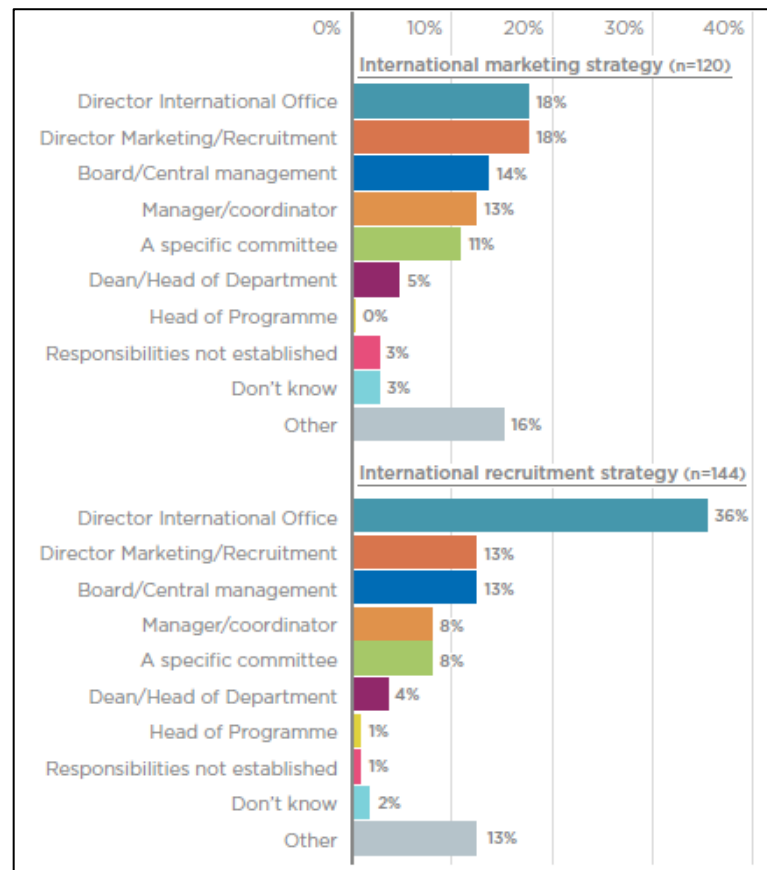


Figura 15 - Responsável pela estratégia

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Para a estratégia de marketing internacional, as responsabilidades foram mais divididas. O diretor de marketing/recrutamento e diretor departamento internacional, foram ambos selecionados, seguido pelo conselho de administração/central. A responsabilidade do marketing internacional, assenta na contribuição para o ajuste das aplicações das decisões de marketing ao novo conceito de mercado, que se distingue de país para país e se mantem em constante evolução (Brito & Lencastre, 2014).

A prevalência do diretor do departamento internacional, como responsável pelo desenvolvimento da estratégia de recrutamento internacional, em particular, está em linha com os resultados de marketing e recrutamento internacional, sendo da competência do departamento internacional.

Para obter uma melhor compreensão das áreas de foco e prioridades em marketing e recrutamento internacional, os inquiridos foram questionados, sobre as metas internacionais de recrutamento de estudantes em sua IES. No total, 11% indicaram que a sua instituição não tinha alvos de recrutamento de estudantes (Figura 16).

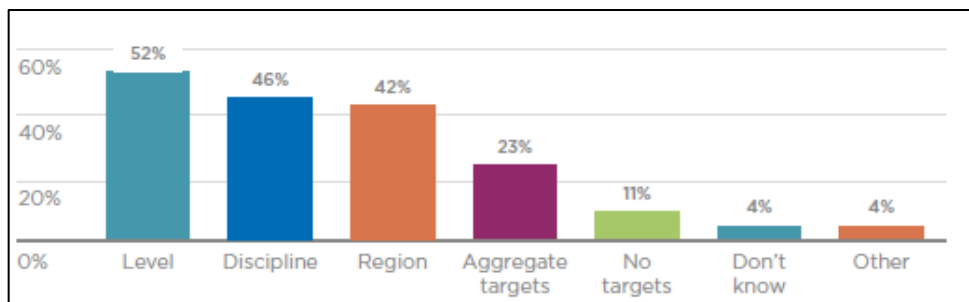


Figura 16 - Candidato a estudante internacional e/ou alvos de inscrição (n=203)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Métodos de marketing:

Um grande número de métodos de marketing são implantados, por profissionais da área. Para ver o quão popular, são os diferentes métodos e como eles funcionam, os inquiridos foram questionados sobre a sua eficácia. Globalmente, eles classificaram a página *web*, dirigida a estudantes internacionais, como o método mais eficaz (57%), como mostra a Figura 17. O seu estatuto é inigualável e insubstituível, já que estes se tornaram, num ponto de partida no relacionamento entre consumidores e marcas (Oliveira, 2016). Tal deve-se ao facto de os *websites* se tornarem agregadores de todos os veículos de comunicação *online* de uma empresa. Por este motivo, a qualquer organização questionar-se-á do impacto que o seu *website* irá, poderá produzir no público (Scott, 2013).

Desta forma, para conseguir concretizar os seus objetivos digitais, a marca deve preocupar-se com um website simples, rápido, sociável, atrativo e que apele o utilizador para a ação (inscrever-se na *newsletter*, comprar bilhetes, pedir informações) (Marques, 2014).

Uma das vantagens que os websites possuem em comparação com os meios de promoção tradicionais, são os relatórios minuciosos acerca dos visitantes da página, seguidos pelos agentes nos mercados internacionais (45%), professores/funcionários, que viajam para os mercados internacionais para ajudar com recrutamento (40%), fazendo uso da existência de parcerias e redes (36%), em quinto lugar e compartilhada, feiras de estudantes internacionais (35%), visitas de escola/faculdade (35%) e estudantes atuais, respondendo a (futuros) estudantes internacionais via e-mail

mídia/social (35%). Desta forma, as comunicações de marketing devem transmitir uma mensagem clara, consistente e conveniente sobre o que a organização oferece (Kotler *et al* 2005).

Do outro lado do espectro, os métodos de marketing, menos eficazes, de acordo com os inquiridos foram: guia de estudo em papel (não efetiva de acordo com 17%), portais online prestados pelas agências nacionais (16%) e feiras estudantis nacionais (15%).

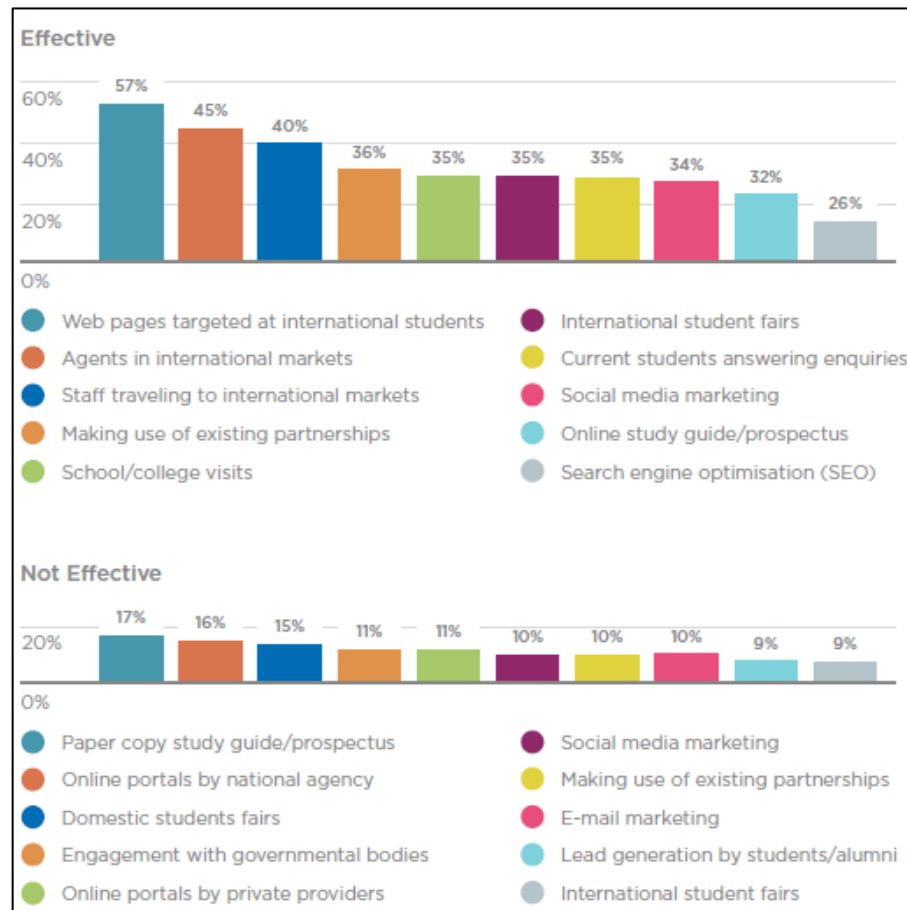


Figura 17 - Eficácia das ações internacionais de marketing e recrutamento (n=189)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Os métodos menos utilizados foram supostamente marketing móvel, não utilizado por (45%), como ilustra a Figura 18. O gabinete da instituição de representação em mercados internacionais (42%) e gabinetes de representação do país, nos mercados internacionais (37%), seguido por programas de preparação (30%). Com uma população estudantil da era digital, parece surpreendente que o marketing móvel não seja mais popular. Diferenças notáveis podem ser vistas entre os países.

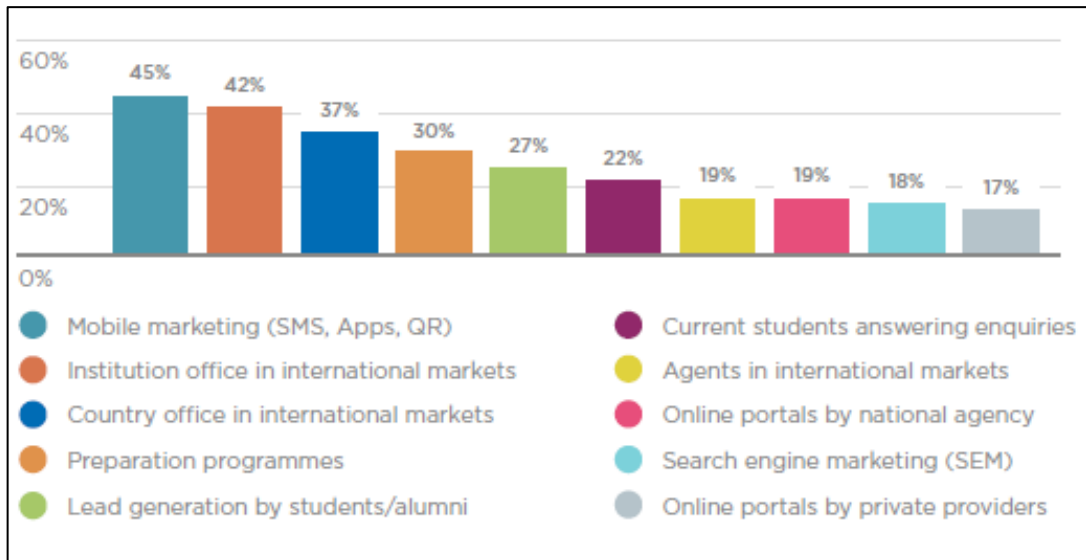


Figura 18 - Método não usado
 Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Desafios individuais e institucionais:

Ao trabalhar nos diferentes contextos nacionais e institucionais, os profissionais de marketing e recrutamento enfrentam diferentes desafios (Figura 19).

Com os cortes no orçamento institucional, os dois principais desafios pessoais não surpreendem. Resta ver se os profissionais conseguem criar soluções inovadoras para superar essa escassez, ou se os esforços internacionais de marketing e recrutamento sofrerão como consequência.

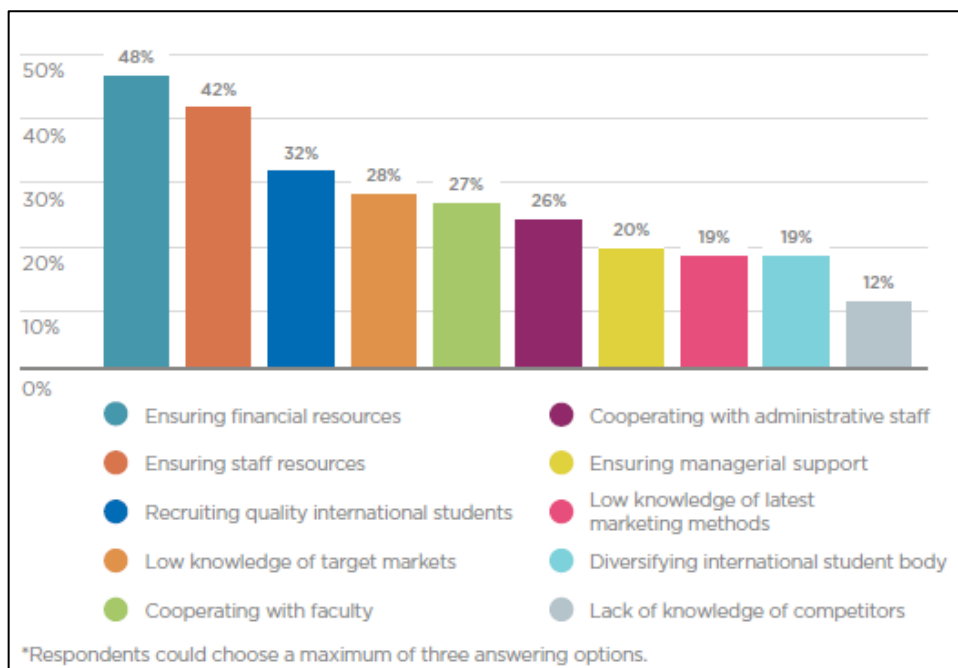


Figura 19 - Desafios individuais no trabalho diário (n=182)
 Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

Outros desafios individuais altamente cotados, foram a falta de conhecimento dos mercados-alvo (28%) e a cooperação com os professores (27%). A proficiência em idiomas (tanto em inglês, quanto em línguas estrangeiras) foram os desafios individuais menos selecionados, indicando que a maioria dos profissionais da área não experimenta barreiras linguísticas. É de salientar que, uma língua comum usada numa larga área é um dos maiores capitais para a criação de comércio internacional (van Bergeijk, 1996).

Na Figura 20, ao nível institucional, os profissionais descobriram que os maiores desafios no seu trabalho diário, são o fraco reconhecimento institucional da marca entre os alunos em potencial (40%), falta de compromisso do governo com o recrutamento internacional de estudantes (30%) e falta de financiamento institucional para marketing internacional/recrutamento (29%). Os dois últimos, correspondem aos cortes institucionais de financiamento e à alteração do apoio do governo à internacionalização. Outros desafios frequentemente selecionados foram a falta de oportunidades de emprego após a graduação no país anfitrião e a falta de disponibilidade de bolsas de estudos, que foram selecionadas por um quarto dos inquiridos. O primeiro é um impedimento conhecido que a UE procurou abordar. Os novos regulamentos de vistos da UE adotados em maio de 2016 concedem a estudantes e investigadores de fora da UE o direito de residir no país por um período mínimo de nove meses após o término dos seus estudos ou investigação, a fim de procurar um emprego. Resta saber se essas novas regras terão o efeito desejado.

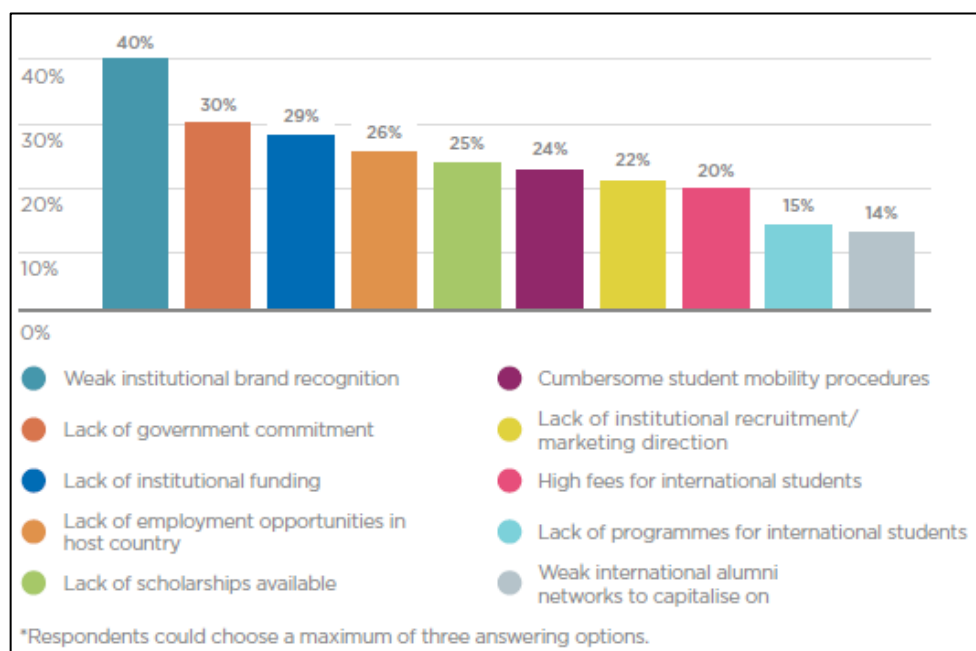


Figura 20 - Desafios institucionais no trabalho diário (n=182)

Fonte: *Profiling the Professional* (2017)

2.1.2.5 Evolução do Marketing Internacional e Recrutamento

A conclusão deste estudo enfatiza padrões e tendências em marketing internacional e recrutamento na Europa. Segundo os inquiridos, parece que a maioria das atividades de marketing e de recrutamento internacional, estão localizados no nível central, muitas vezes, parte do departamento internacional.

Os métodos de marketing e de recrutamento menos eficazes correspondem a guias de estudo em papel e portais *online* por agências nacionais. Já os métodos mais eficazes foram páginas *web*, agentes, professores e funcionários, que viajam internacionalmente e as parcerias existentes.

A profissão de marketing e recrutamento internacional também tem os seus desafios.

Os inquiridos mencionaram que os recursos financeiros, recursos humanos e recrutamento de estudantes internacionais, de alta qualidade, estavam entre os seus principais desafios individuais. Quanto aos desafios institucionais, referidos mais frequentemente foram o reconhecimento da marca, o compromisso do governo, com o recrutamento de estudantes internacionais e falta de financiamento.

A Europa continua a ser a região de destino número um, para estudantes internacionais.

Para dar resposta aos desafios que todos os dias são lançados pelo mercado mundial, muitas organizações optam por internacionalizar (Sousa e Au-Yong-Oliveira, 2015) o seu negócio. A internacionalização, como resultado estratégico, representa uma solução para os problemas resultantes da crise económica global e quando bem-sucedida, constitui uma vantagem competitiva para as empresas. No entanto, esta não deve ser considerada de ânimo leve, pois tal como qualquer estratégia, comporta riscos.

À luz dos acontecimentos recentes, como o terrorismo e *Brexit*, preocupações de segurança e desafios da imigração podem alterar as decisões do estudante em perspetiva, como nunca. Enquanto a política de imigração do Reino Unido pode mudar com a implementação de *Brexit*, a UE apenas aprovou uma legislação, que facilita a entrada e residência de estudantes internacionais. Com a implementação de regulamentos de imigração simplificados, o objetivo é fazer com que a UE seja um lugar mais atraente para estudar. Ao mesmo tempo, a taxa de matrícula e bolsas de estudo na Europa, continuam a moldar o mercado internacional do estudante.

Por exemplo, a Finlândia introduziu propinas pela primeira vez em 2017 e a Noruega suspendeu o programa de bolsas de cotas para estudantes, vindos de países do Sul, Balcãs, Ocidentais, Europa de Leste e Ásia Central em desenvolvimento. Todas essas mudanças internas dentro da região têm o potencial de impactar o número e demografia de estudantes internacionais.

O aumento da capacidade de ensino superior em todo o mundo, ameaças económicas, instabilidade nos mercados e tensões geopolíticas podem afetar o fluxo de estudantes internacionais para a Europa.

À medida que mais países e instituições desenvolvem estratégias, elaboram programas de Inglês e contratam pessoal especializado nesta área, há uma sensação de que a concorrência para os estudantes internacionais cresce.

Embora a maioria dos inquiridos tenha indicado que não usa o marketing móvel no momento, esse parece ser um desenvolvimento a ser monitorizado no futuro. Atualmente, a *mídia* social é uma ferramenta de marketing eficaz, que provavelmente progredirá, juntamente com novos meios e inovações. Porter (1986) refere a necessidade das organizações definirem suas metas e objetivos, conectados às suas políticas, observando pontos fortes e fracos, para determinar os seus limites internos, e oportunidades e ameaças, para determinar os seus limites externos, reforçando a necessidade das organizações aprenderem a competir, procurando melhorias constantes e suplantando barreiras inerentes às mudanças e à inovação.

Com o desdobramento dos desenvolvimentos políticos e económicos globais, o marketing e o recrutamento internacional do ensino superior experimentarão mudanças no fluxo de alunos e aumento da concorrência nos mercados emergentes. Os profissionais de marketing e recrutamento de instituições europeias, terão que continuar a inovar num campo em constante mudança. Estudos futuros mostrarão a magnitude dessas mudanças e a adaptabilidade da profissão.

2.1.3 Responsabilidades dos agentes

Os agentes de educação, têm um papel preponderante no recrutamento de estudantes. Eles devem interpretar as necessidades dos estudantes e as instituições de ensino, que representam e que operem em conformidade com uma infinidade de leis e regulamentos. O uso de agentes educacionais de terceiros no recrutamento internacional

de estudantes é uma estratégia de entrada no mercado amplamente usada (Coffey & Perry, 2013; Havergal, 2015; Huang, Raimo, & Humfrey, 2016; Independent Commission Against Corruption [ICAC], 2015; Observatory of Borderless Higher Education [OBHE], 2014).

Considerando o modelo básico de uma agência de educação. Os agentes são contratados pelos *Education providers* (EPs) para recrutar alunos em potencial e como tal, os agentes mantêm uma relação contratual com os EPs associados. Têm também a responsabilidade de representar fielmente os interesses dos possíveis alunos, em “oferecer-lhes” um curso. Esse conjunto de conexões entre EPs, agentes e estudantes visa beneficiar as três partes.

2.1.3.1 O agente de educação

Normalmente, o agente espera que o aluno vá encontrar um curso adequado do conjunto de ofertas de cursos.

Depois do aluno iniciar o curso e pagar as comissões, o agente espera que o seu papel tenha terminado, mas isso nem sempre é assim. É evidente que o estudante a qualquer momento, pode procurar um outro curso e por conseguinte todo o ciclo de aplicações ocorrerá uma vez mais.

O que é esperado de um agente:

- Promover ativamente o país, como destino de estudo.
- Promover ativamente os cursos de EPs e encontrar futuros alunos que preencham os requisitos dos cursos em questão.
- Ajudar os futuros alunos, fornecendo todas as informações necessárias, cursos disponíveis, que atendam a sua formação pessoal e metas.
- Ajudar os futuros alunos com a sua aplicação e admissão à sua instituição de ensino e respetivo curso.
- Proporcionar aos futuros alunos os detalhes sobre o curso, propinas, instalações, serviços e recursos oferecidos pela sua instituição de ensino escolhida.

2.1.3.2 Preparação do estudante: pré-chegada

Para ajudar EPs, agentes e outras pessoas que aconselham os estudantes internacionais, elaborou-se um modelo do documento de melhores práticas pré-chegada e informação

de orientação. O modelo é uma síntese das melhores abordagens práticas, para pré-chegada do estudante, chegada e informações de orientação.

Nota importante: É importante que os agentes também passem para o aluno, a informação personalizada, mais específica e local fornecido diretamente por EPs do aluno, sobre a sua instituição, sua comunidade e suas expectativas.

2.1.3.3 Preparação do estudante: pós-chegada

As informações sobre questões importantes pós-chegada para estudantes, fornecem uma riqueza de informações básicas sobre os problemas, que os alunos geralmente precisam entender durante os seus estudos. Em contraste com os seus homólogos nacionais, os estudantes internacionais devem lutar para viver e estudar numa cultura desconhecida com o seu sistema de ensino diferente, pois estão fora da sua zona de conforto.

A abordagem dessas questões de adaptação cultural e académica é vista principalmente como responsabilidade dos estudantes internacionais, e que eles devem "*persist, overcome their discomfort, and integrate into the host society*" (Lee & Rice, 2007).

Os alunos devem ser sempre encorajados a chegar antes do início das aulas, comparecendo aos eventos em primeira mão, aconselhando-se e informando-se, o que fará com que sua experiência de estudo seja mais bem-sucedida e agradável possível. Os estudantes que participam nas sessões de orientação, integram-se mais rapidamente nos programas da comunidade, e para além disso, têm mais sucesso escolar.

Assim, as instituições de acolhimento são frequentemente consideradas como não tendo falhas no que diz respeito às lutas destes estudantes (Lee & Rice, 2007).

Os alunos também devem ser alertados, sobre a importância de manter os seus registos atualizados ao longo do seu período de estudo.

2.1.3.4 Políticas e regulamentos dentro de instituições de ensino

Políticas são as regras que os EPs usam para orientar os seus negócios. Além das regras estabelecidas pelo estado, território e legislação nacional, todas as ações aplicáveis aos estudantes ou seus EPs, deve estar de acordo com as políticas dos EPs.

Pontos chave:

- Os provedores de educação, definem os seus próprios direitos e obrigações através da política;

- As instituições de ensino definem direitos e obrigações dos alunos através da política;
- Os alunos são os mais afetados pelas políticas de provedor de educação sobre: admissão; propinas e reembolsos; créditos acadêmicos, isenções, ou *recognised prior learning* (RPL); inscrição; transferência de curso.

2.1.3.5 Propinas e reembolsos

É necessário que os EPs forneçam uma lista detalhada do dinheiro do curso a pagar e informações relacionadas com os reembolsos do dinheiro do curso, na carta de oferta do aluno.

Também é necessário que os EPs tenham uma política de reembolso que descreva os critérios para o reembolso do dinheiro do curso, no caso de incumprimento do aluno ou dos EPs.

Os alunos nem sempre estão cientes, dos prazos rigorosos envolvidos e muitas vezes são penalizados por incumprimento dos referidos prazos.

EPs podem cancelar a inscrição de um aluno, por falta de pagamento de propinas, mesmo que o aluno tenha sucesso escolar.

Os pontos chave:

- EPs definem as suas próprias propinas e devem publicá-las e incluir essa informação no acordo escrito.
- Os provedores devem estabelecer um contrato por escrito, assinado pelo aluno, simultaneamente ou antes de aceitar o pagamento relativo ao curso. Entre outras coisas, o contrato deve identificar o curso ou os cursos nos quais o aluno deve estar matriculado; uma lista detalhada do dinheiro do curso; informações relacionadas a reembolsos de dinheiro do curso; e processos para reivindicar um reembolso.

2.1.3.6 Migração: requisitos e condições de Visto

A migração é vista como algo positivo, e deve haver respeito pela diversidade (António Guterres, 2018).

Os agentes educacionais podem dar conselhos padrão, para aquisição de Visto de estudante, conforme autorizado pela Lei de Migração de 1958. Para obter as

informações mais atuais e precisas sobre imigração, os agentes educacionais devem garantir que estejam familiarizados com o site do Departamento de Imigração e Cidadania (DIAC) e especificamente, com a verificação regular da secção de Novidades do *site* do DIAC, que alertará os agentes sobre quaisquer alterações que possam afetar as condições do visto de estudante. Para obter os conselhos corretos de aquisição de Visto, os agentes podem inserir o país de origem e o setor de estudo no sistema de busca de Vistos de estudante do DIAC e obter todos os conselhos corretos de aquisição de Visto necessários para um estudante.

2.1.3.7 Alojamento / Serviços

Encontrar alojamento na maioria das grandes cidades é difícil, mesmo para os locais.

Os agentes devem garantir que se debatam os conselhos e as informações locais. Os EPs fornecem informações aos estudantes antes e depois da chegada. Muitos EPs também terão um responsável pelo alojamento, de forma a ajudar os alunos antes e após a sua chegada e os agentes devem incentivar os alunos a entrar em contacto com esses responsáveis.

Deve-se garantir que, por exemplo, os serviços de alojamento sejam organizados de forma a que os estudantes internacionais não tenham dificuldades indevidas na adaptação a um novo ambiente (Coelen, 2012).

2.1.3.8 Saúde e Segurança

EPs prestam aconselhamento e sessões práticas durante a orientação sobre saúde e segurança.

Na maioria das instituições, unidades multiculturais ou representantes da polícia, bombeiros, ambulâncias e hospitais participam de sessões de orientação para oferecer conselhos práticos e apoio, para ajudar os alunos a entender os assuntos de saúde e segurança.

2.1.3.9 Sistemas de apoio

O bem-estar do estudante é um elemento importante da sua experiência.

Muitos EPs desenvolveram programas para orientação de estudantes e programas conjuntos de instituições comunitárias, para atividades desportivas ou voluntárias.

Esses programas não apenas ajudam os alunos a sentirem-se mais à vontade, mas a entender alguns dos programas que podem estar disponíveis para eles, caso seja necessário.

2.1.3.10 Questões Culturais

Os programas de orientação geralmente oferecem oportunidades teóricas e práticas para que os alunos vivenciem o estilo de vida e a cultura.

Na perspectiva de Sacristán (2000), para os alunos tirarem o máximo partido da escola é importante que esta conjugue meios pedagógicos diversos: desenvolver atividades práticas e ligadas à cultura local; possibilidade da vida escolar ocorrer num clima e ambiente apropriados; comportamentos cívicos; estabelecimentos de relações interpessoais adequadas. Nesta visão devem ser criadas todas as condições que garantam a todos os alunos o desenvolvimento e formação global, ligando-se aos valores e cultura local, promovendo iniciativas de formação cívica dos alunos.

Visitas a centros comerciais, praias, áreas regionais ou do país e muito mais são realizadas durante os períodos de orientação e durante todo o ano académico. Muitos EPs executam programas interculturais, em que os alunos se podem encontrar para aprender outro idioma, ou sobre outra cultura e compartilhar seu próprio idioma e/ou cultura. Os alunos devem ser incentivados a perguntar sobre esses programas e a envolver-se neles.

Os EPs mantêm-se atualizados com as questões e tendências atuais. Formações e *workshops* interculturais, sobre questões identificadas como possíveis barreiras ao ensino e à aprendizagem eficazes nas instituições, são frequentemente realizadas tanto para o pessoal académico quanto para o geral. A equipa de suporte do gabinete internacional oferecerá aconselhamento ou outra assistência a qualquer aluno que possa ser afetado por desastres naturais ou outros problemas que ocorram no seu país de origem.

2.1.3.11 Inclusão social

O acesso e a equidade são considerações-chave e em muitos contextos, desafios para o ensino superior como um todo; portanto, não surpreende que eles surjam como um tema importante, quando se trata de parcerias e programas internacionais. A “partilha

desigual de benefícios da internacionalização” foi classificada entre os três principais riscos sociais da internacionalização do ensino superior (Egron-Polak & Hudson, 2014).

Refletindo essas preocupações, os padrões abordam a necessidade de atenção ao acesso e à equidade em vários aspectos das parcerias internacionais e da operação do programa.

O número de estudantes internacionais agora bem reconhecido, resultado de como muitos conselhos locais e conselhos combinados executam programas de boas-vindas, incentivam os alunos a partir de culturas específicas, para participar das celebrações culturais locais, e anunciar para estudantes internacionais, para se juntar programas e adicionar a sua própria cor cultural para a comunidade. Muitos EPs promoveram essas relações e incentivaram novas ideias e oportunidades dentro e fora do *campus*.

2.1.4 Uso de Agentes no recrutamento de estudantes internacionais

As instituições examinam constantemente as suas estratégias de recrutamento internacional, para otimizar seu retorno sobre o investimento. Para algumas escolas secundárias, faculdades e universidades, parceria com agentes comissionados, indivíduos pagos *per capita*, para recrutar estudantes internacionais faz parte de um plano multifacetado. É sempre importante avaliar uma estratégia baseada na agência em relação às práticas atuais de gestão de matrículas da instituição, prontidão do *campus* e abordagens alternativas de recrutamento.

“Developing and managing a global network of recruiting agencies is always a challenge.” International Education Advantage, 2018

Os agentes comissionados permitem que as instituições estabeleçam uma presença local em regiões estratégicas no exterior e atendam às crescentes metas de inscrição, muitas vezes com orçamentos limitados. Do ponto de vista do aluno, os agentes comissionados podem ser a principal fonte de orientação para muitas famílias, em países, que não possuem uma presença significativa de conselheiros escolares, consultores educacionais independentes e feiras universitárias.

No entanto, a *National Association for College Admission Counseling* (NACAC) mantém uma preocupação saudável com essa estratégia. Apesar dos benefícios, existem riscos inerentes para estudantes e instituições. Para os estudantes que interagem com agentes, incluem risco financeiro, risco de desinformação e o risco de ser encaminhado para uma instituição com base não no que é educacional e socialmente melhor para eles,

mas no que é financeiramente vantajoso para o agente. Os riscos para as instituições incluem riscos financeiros, legais e de reputação. Para proteger todas as partes interessadas, é essencial que as instituições desenvolvam estrategicamente e efetivamente implementem protocolos operacionais e políticas institucionais de acordo com as melhores práticas.

Estratégias de Recrutamento Internacional de Estudantes:

Foi solicitado aos *admission officers* que avaliassem a importância de várias estratégias para o recrutamento de estudantes internacionais iniciantes. Embora o *site* e o email tenham sido as estratégias mais importantes em todas as instituições, os agentes baseados em comissões desempenham um papel importante num subconjunto de instituições. O recrutamento internacional de estudantes, com base em agentes educacionais está a ganhar popularidade em vários países. Ainda que muitas das questões relacionadas com essa forma de recrutamento tenham sido amplamente discutidas, persistem lacunas significativas no entendimento das universidades e de outras instituições de ensino sobre a melhor forma de gerir os seus relacionamentos com agentes (Pii-Tuulia Nikula & Jussi Kivistö, 2019).

Cerca de 36% dos inquiridos da Pesquisa de Tendências de Admissões da NACAC de 2017–18 informaram, que usam agentes baseados em comissão e outros 27% consideraram ativamente a prática (Tabela 1). Instituições mais seletivas eram menos propensas a usar agentes ou interessadas em fazê-lo.

Entre os participantes da pesquisa que usaram agentes (n = 57), 39% classificaram-nos, como consideravelmente importantes para o recrutamento de estudantes internacionais, e outros 36% consideraram-nos moderadamente importantes.

Tabela 1 - Relação entre instituições e agentes

Percentage of Institutions that Work with Agents			Percentage of Institutions Actively Considering Agents		
	N	Yes		N	Yes
All Respondents	160	35.6	All Respondents	102	26.5
Acceptance Rate			Acceptance Rate		
Accepts fewer than 50 percent of applicants	26	7.7	Accepts fewer than 50 percent of applicants	24	8.3
50 to 70 percent	66	34.8	50 to 70 percent	42	21.4
More than 70 percent	49	49.2	More than 70 percent	30	46.7

Fonte: *site* NACACNET

Na Pesquisa de Tendências de Admissões de 2016–17, os inquiridos mencionaram uma média de sete relações comerciais com agentes ou agências. O número, no entanto,

variou de 1 a 30. Não existe uma abordagem única para trabalhar com agentes. É fundamental avaliar a capacidade da instituição para gerir parcerias de agentes, o que ajudará a determinar um número apropriado de relações comerciais.

As instituições usam várias políticas e práticas para definir seu relacionamento com agentes com base na comissão e para apoiar os agentes na representação da instituição. Para 2017-18, os inquiridos da Pesquisa de Tendências de Admissão foram solicitados a indicar qual das seguintes políticas eles implementaram. Quase todas as instituições exigiam que os agentes assinassem um contrato formal e cerca de três quartos avaliam os alunos recrutados pelos agentes, tal como refere a Tabela 2. As instituições maiores eram mais propensas a exigir recomendações e avaliar os estudantes recrutados.

Tabela 2 - Percentagem de instituições com várias políticas relacionadas com agentes

Percentage of Colleges with Various Agent-Related Policies			
	2017-18 (N=57)	2016-17 (N=52)	2015-16 (N=101)
Require Recommendations	44.0	53.8	35.6
Require Formal Contract	94.2	94.3	73.3
Provide Training Manual	58.8	48.1	32.7
In-person Training Sessions	58.8	59.6	40.6
Assess Students Recruited by Agency	78.8	75.0	59.8
List on Student-Facing Website	28.0	17.3	5.9

Fonte: *site* NACACNET

Embora mais instituições relatem listar parceiros de agências, em *sites* direcionados para estudantes por três anos académicos, é alarmante que pouco mais de um quarto das instituições que trabalham com agentes o façam. Uma das maiores preocupações com o recrutamento por comissão é a falta de transparência em torno da prática. Ou seja, os alunos e as famílias desconhecem a relação financeira, entre os agentes e as instituições para as quais recrutam, bem como a influência potencial que isso pode ter nas orientações que recebem.

Um novo estudo examina uma das principais questões subjacentes na gestão de agentes de educação ética: como as instituições de ensino podem monitorizar os seus agentes de educação. É razoável supor que se as universidades e outras instituições de ensino tivessem a capacidade total de observar as atividades dos agentes de educação, seria mais provável que os agentes se comportassem da maneira exigida pelos alunos (Pii-Tuulia Nikula & Jussi Kivistö, 2019).

A NACAC acredita firmemente que as instituições têm a obrigação de ajudar os alunos a garantir, que uma maior consciencialização e entendimento seja alcançada e por meio

de seu código de ética, exige que os membros divulguem e forneçam informações de contacto para parceiros do agente.

Os conselheiros que relataram conhecer as relações aluno-agente também foram solicitados a relatar a proporção de seus estudantes internacionais, que trabalham com agentes para admissão na faculdade. Em quase um terço das escolas (31.9%), os conselheiros relataram que menos de 25% dos estudantes internacionais trabalhavam com agentes. Em outro terço das escolas, no entanto, os conselheiros relataram que mais de 50% dos estudantes internacionais trabalham com agentes (Figura 21).

Reconhecem que o uso de terceiros no processo de admissão é comum. Em outras culturas é importante e uma maior transparência em torno da rede de orientadores do aluno e as funções desses indivíduos no processo podem ser do melhor interesse do aluno, que muitas vezes se sente envolvido no meio. Os conselheiros devem comunicar-se proativamente com estudantes e famílias internacionais no início do processo de admissão na faculdade, para explicar que há um benefício maior em trabalhar com os agentes do que em oposição a eles. O desenvolvimento de políticas que garantam que todos os envolvidos relevantes participem de práticas éticas é vital para o aluno, a escola e o agente.

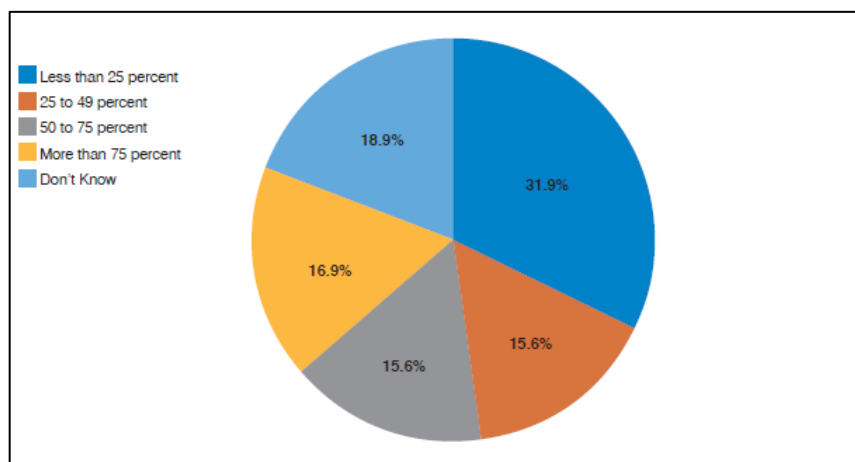


Figura 21 - Proporção de estudantes que trabalham com agentes

Fonte: *site* NACACNET

Usando agentes de educação:

Apesar de todas as complexidades e ambiguidades da relação do agente, como se aplica ao ensino superior, é claramente evidente que uma alta proporção de provedores de IES trabalha com agentes e muitos têm uma dependência crescente deles, para ajudar a fornecer candidaturas anuais (Raimo, Humfrey & Huang, 2014).

Há países onde a ética do uso de agentes de educação está a ser debatido. Noutros, no entanto, o recrutamento de estudantes internacionais é para a maior parte, ou uma proporção significativa realizada com o auxílio de agentes. Com eles ou não, essas agências estão aqui para ficar e é importante notar que a esmagadora maioria são grandes parceiros. O truque é assegurar que os padrões académicos estão antes de interesses comerciais e esta é uma questão de encontrar os agentes certos. Mas como fazer isso?

- Em alguns países, a conduta dos agentes de educação é regulada em virtude de responsabilizar as IES recetoras, uma vez que se enquadram na jurisdição de seus países de origem. Existem também algumas agências de certificação ou esquemas de formação criados em âmbito nacional ou global.

Os mercados são grandes, dinâmicos, difíceis e competitivos e, portanto, um número considerável de IES vê os agentes como necessários, "uma ferramenta vital" bem como "uma parte essencial da estratégia" (Raimo, Humfrey & Huang, 2014).

O *Agent Barometer* (I-Graduate, 2014) mostrou que os 10 países com agentes foram a Índia, China, Rússia, Brasil, Nepal, Nigéria, Paquistão, Vietnam, Ucrânia e Reino Unido. 19% de agentes representava mais de 100 instituições e 35% representava entre duas e 20 instituições. Eles recrutaram para a fundação programas, bem como cursos de graduação e pós-graduação, e curso de línguas. A maioria dos alunos que usaram agentes foram recrutados para as IES, no Reino Unido, EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Irlanda, Alemanha, Suíça, Singapura e França.

A fim de manter uma relação de sucesso com um agente, *Agent Barometer* mostrou que IES precisavam de estar atentas aos seguintes aspetos:

- Um rápido tempo de resposta a consultas e aplicações;
- Fornecimento de documentação do agente apropriado: propinas, informações sobre os programas;
- Formar os Agentes;
- Manter as informações com agentes;
- Fornecer sistemas de bolsas e formas de apoio financeiro;
- Brochuras institucionais claras e abrangentes e manter um excelente *site*;
- Campanhas de Conduta no mercado, juntamente com os Agentes;

- Proporcionar agentes com as ligações ao estudante, pois não estamos em concorrência;
- Organizar visitas ao agente pelo pessoal do gabinete internacional e serviços académicos;
- Certificarmo-nos de que, no período entre a aplicação e a chegada, existem atividades que mantêm contacto com os alunos;

Seria ainda aconselhável, ter um bom sistema de contacto com o agente e para assegurar, que os agentes tratam o departamento financeiro como parceiros valiosos. Muitas vezes, eles são vistos como apenas um outro credor. Se possível, é bom ser capaz de gerir a comunicação sobre questões financeiras, com o agente do gabinete internacional.

Procedimentos claramente acordados sobre o momento dos pagamentos em relação às chegadas de estudantes e regras de reembolso seriam bem recomendados. Nos casos em que um relacionamento amadurece, pode ser aconselhável ajudar o agente no fluxo financeiro, concordando em pagar parte das taxas devidas em outros momentos, com base na atividade do ano anterior.

A indicação de agentes seria, de preferência, uma questão de referência por um colega de confiança e também certificação sempre que possível. É uma condição *sine qua non* que se conheça um agente antes de indicá-lo. É preciso conhecer a qualidade das suas instalações em primeira mão: sua equipa e a acessibilidade dos seus locais. Em seguida, precisar-se-á de concordar com um compromisso em que as duas partes investem, em termos de tempo e dinheiro.

Considerações sobre em que posição nos encontramos, são fatores importantes na forma como esses desenvolvimentos ocorrem:

- A posição no ranking global (se houver).
- Se é uma instituição de prestígio.
- Quais as suas qualidades e vantagens.
- Se a IES é de provável interesse para a agência.

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planeamento estratégico, que

arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente mediático é possível a manutenção da imagem de marca. Visto isso, atentar a era da internet é vital para a imagem corporativa, pois continuamente cresce esse espaço para negócios e apresenta consumidores interessados em compartilhar opiniões, ideias e experiências e dessa forma também pesquisam, reclamam, experimentam e recomendam produtos e marcas. Esse facto aponta para a importância das marcas estarem presentes no ambiente *online*, pensar estratégias e executar ações para promover produtos e serviços, identificar clientes, novas vertentes para o negócio e, claro, responder a questões específicas de internautas. Nesse contexto, Torres (2009) cita, que a comunicação empresarial deve adaptar-se às *mídias* digitais, pois se não participar dessa tendência perderá espaço no mercado. Dessa maneira, o autor recomenda que o marketing da empresa deve monitorizar todos portais em que está presente nas *mídias* digitais, inclusive as redes sociais; definir as reais prioridades e expor isso; socializar, ampliando sua *network*; comandar a discussão sobre os factos, ser pioneira; ser multimídia aumentando a visibilidade da empresa em diversos formatos nas *mídias* digitais, sem abandonar as tradicionais; e preparar-se sempre para eventuais crises. Essas informações denotam a relevância do meio digital como parte integrante de uma empresa, uma extensão que deve ser qualificada e constantemente adequada à estratégia para o desenvolvimento da imagem institucional e de produtos.

Conforme Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), o mercado já foi definido como o local físico partilhado por compradores e vendedores, para negociar produtos. Em sua etimologia, observa Siqueira (2005), o mercado seria um centro de comércio ou mesmo uma povoação, em que existe uma movimentação comercial de porte.

Atender aos desejos e às necessidades do mercado, definido para um produto ou serviço, é função do marketing. Cobra (2009) observa que os profissionais da área tomam decisões considerando os desejos e as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a técnica que tem por objetivo a identificação e a satisfação das necessidades sociais e que supriria as necessidades lucrativamente. Kotler (2006) argumenta que o objetivo do marketing seria conhecer e entender o cliente tão profundamente, que o produto ou serviço adequado autopromova a sua venda. Cobra (2009) argumenta que o plano de marketing tem como ponto de partida o plano corporativo. O planeamento é a fase inicial da administração dos esforços de marketing

e abarca várias atividades, observa Madruga (2011), como a análise de oportunidades, a seleção de mercados-alvo, a definição de estratégias e o controle da sua execução.

Destaca-se o fator tecnológico, relativo especificamente às novas tecnologias, que, quando chegam ao mercado, acabam por repercutir sobre os produtos e os negócios. Gabriel (2010) observa que é fundamental entender as transformações no ambiente de marketing, sendo que, atualmente, um dos fatores que impulsionam tais mudanças é a disseminação das tecnologias e das plataformas digitais. As tecnologias digitais, que estão profundamente vinculadas ao cotidiano das pessoas, promoveram grandes mudanças no comportamento do consumidor.

O estudo do ambiente observa Gabriel (2010), em Marketing na Era Digital, é uma das questões mais relevantes do planejamento de marketing ou de uma estratégia.

No meio digital, existem várias tecnologias e plataformas que podem ser suporte de estratégias de marketing. No caso das redes sociais, a plataforma seria o suporte em que se desenvolve a rede social, como, por exemplo, o Facebook, que seria uma plataforma de rede social.

A presença digital deve seguir a perspectiva do posicionamento de marca estabelecido pela organização. Inicialmente, para construir estratégias de marketing em redes sociais, era fundamental a elaboração de um plano de marketing e após, selecionar as *mídias* capazes de satisfazer os objetivos de marketing traçados. Sendo assim, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de marketing com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes e dos produtos. Para as estratégias nas redes sociais, deve-se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos. Os ambientes de redes sociais podem ser classificados basicamente a partir de duas perspectivas principais que norteiam as estratégias de marketing, que são a divulgação e o poder analítico. A divulgação diz respeito à capacidade do ambiente de alcançar e impactar um grande número de pessoas. Já o poder analítico está relacionado à capacidade deste em proporcionar relevância e credibilidade, que só são possíveis em ambientes que favoreçam ricas discussões e análises. Nesse sentido, um plano de marketing pode exigir um ambiente mais viral ou analítico, para alcançar um resultado positivo nas suas estratégias.

2.3 Database Marketing

Database Marketing é uma estratégia de marketing, que consiste em recolher e analisar informações relevantes sobre clientes, permitindo identificá-los individualmente.

Informações acerca de clientes e mercados é uma das suas principais funções de marketing. O marketing direto depende da informação do cliente para a sua eficácia.

O uso inteligente de dados tornou-se uma vantagem competitiva de uma empresa, enquanto a perda de dados de clientes é um dos maiores riscos para um negócio moderno (Beveridge, Cook & Stubbings, 2015).

Database Marketing possibilita a busca de informação, no banco de dados e a emissão de mensagens adaptadas ao perfil desejado, o que as torna mais eficientes e dirigidas especificamente aos clientes cujo interesse se adequa ao produto, ou serviço oferecido.

As empresas assimilaram a importância de criar uma base de dados com informações de clientes.

Gerir um relacionamento com os seus clientes, no decurso de muitos contactos, seria simplesmente impossível, se não fosse por desenvolvimentos recentes na tecnologia da informação, particularmente telecomunicações e gestão de base de dados.

O que é Database Marketing e como funciona

Database marketing é uma abordagem interativa para o marketing, que usa os *mídia* de marketing individual e canais (tais como *e-mail*, telefone e força de vendas) para os seguintes fins:

- Para estender ajuda para público-alvo da empresa;
- Para estimular a sua procura;
- Para ficar perto deles, gravando e mantendo na memória da base de dados eletrónica do cliente, perspetivando toda a comunicação e os contactos comerciais, para ajudar a melhorar todos os contactos futuros e garantir um planeamento mais realista de todo o marketing.

Database marketing depende da criação de um banco de informações sobre clientes individuais, como por exemplo, através de encomendas, consultas, questionários de pesquisa ou listas externas. Podemos usar essas informações para analisar padrões de compra e consulta de clientes. Esta análise, combinada com a oportunidade oferecida

pela base de dados para entrar em contacto com clientes individuais por meio de uma variedade de *mídias*, permite atingir objetivos diferentes.

Estas são algumas das funções, que se podem fazer com *database marketing*:

- Planear de forma a que os produtos atendam às necessidades dos clientes identificados;
- Comercialização de produtos e serviços de forma mais precisa;
- Promover os benefícios da fidelidade à marca, aos clientes de risco de competição;
- Identificar clientes mais propensos a comprar determinados produtos e serviços;
- Eficácia em aumentar as vendas;
- Apoio às alternativas de baixo custo para métodos tradicionais de vendas;
- Fazer com que a função de marketing seja mais responsável;
- Melhorar o atendimento ao cliente;
- Coordenar os diferentes aspetos do marketing, como eles afetam o cliente individual, para alcançar o potencial de marketing direto.

CAPÍTULO III - ATIVIDADES REALIZADAS

Após o contacto e a aceitação da proposta por parte da Universidade de Mendel, iniciei as minhas funções no dia 1 de fevereiro até dia 31 de julho de 2019. Foi-me comunicado o horário e tarefas a serem desenvolvidas, recebendo nas primeiras semanas formação, onde me foram transmitidos os conhecimentos para o desenvolvimento das minhas atividades. Tive formação da minha supervisora, com quem reunia frequentemente, para atribuição de tarefas e avaliação das mesmas. Conteí sempre com a sua ajuda para ultrapassar dificuldades, sendo fundamental para obtenção progressiva de maior segurança nas atividades realizadas.

Relativamente ao orientador de estágio, convidei o professor Romeu Oliveira por considerar que tem o conhecimento adequado às exigências do relatório de estágio e respetivo tema abordado. Recebi aconselhamentos, que através dum trabalho de pesquisa me foram úteis no desenrolar deste relatório.

As reuniões com o orientador, foram realizadas de acordo com as necessidades e a disponibilidade de cada uma das partes envolvidas. Estas reuniões tinham como objetivo, proporcionar momentos de reflexão sobre o decurso do estágio, bem como esclarecimento de dúvidas, acompanhar e rever o desenvolvimento do relatório de estágio. Todas as reflexões teóricas, foram fundamentais no acompanhamento de forma sustentada e aprofundada das tarefas realizadas durante o estágio curricular.

No que se refere a atividades a realizar no presente estágio, foi referido pelo orientador e supervisora, o seguinte plano de estágio:

- Procura ativa de oportunidades de promoção dos programas de estudo da Universidade– Marketing Internacional;
- Comunicação com parceiros e agentes, organização de *road shows* no exterior e participação neles;
- Criação e manutenção de conteúdo promocional no site da Faculdade – Marketing Digital;
- Suporte durante a organização de eventos Internacionais (tais como conferências) na Faculdade;
- Outro apoio administrativo de serviços prestados, pelo gabinete de Relações Internacionais da Faculdade.

3.1 Requisitos para o Estágio

No âmbito do referido estágio, para uma melhor produtividade e adaptação às tarefas propostas, é imprescindível cumprir os seguintes requisitos:

- Fluência em Inglês (pelo menos nível B2);
- Proatividade, comunicação, responsabilidade, flexibilidade, abertura de espírito;
- Conhecimentos de novas tecnologias, especialmente acerca do *software office*;
- Estágio com duração de 6 meses, com início a 1 de fevereiro até 31 de julho.

3.2 Integração no Estágio

O Gabinete de Relações Internacionais da Faculdade de Negócios e Economia de *Mendel University*, tem como objetivo principal a internacionalização da faculdade, dando um apoio ativo a estudantes *incoming* e *outgoing*, bem como os docentes ou restante *staff*. Tem também como um dos seus marcos, procurar oportunidades e parcerias de outros países. O processo de internacionalização desta instituição, foca-se em países onde já tem parceiros ou contactos. É prioritário satisfazer todas as exigências dos seus parceiros, demonstrando um sentido de compromisso.

No Capítulo I deste relatório, dei a conhecer um pouco do que é a *Mendel University*, a sua identidade e aquilo que a define. Apresentei a missão, que coloca o foco na sua antiguidade e na excelência e qualidade dos seus serviços.

Logotipo:

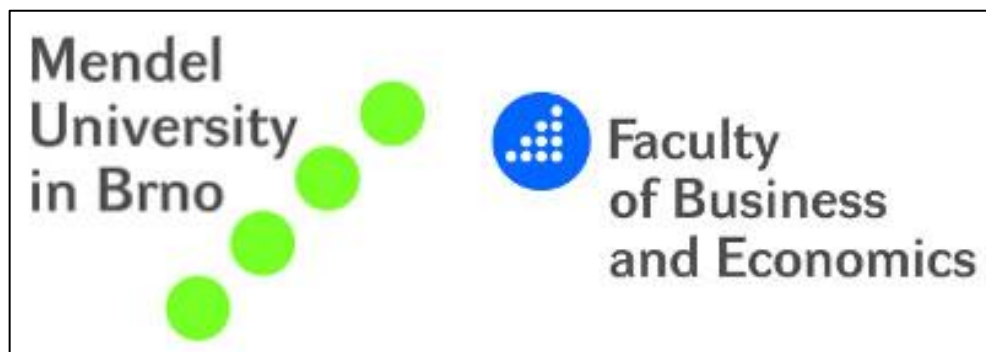


Figura 22 - Logotipo
Fonte: *site MENDELU*

Localização:

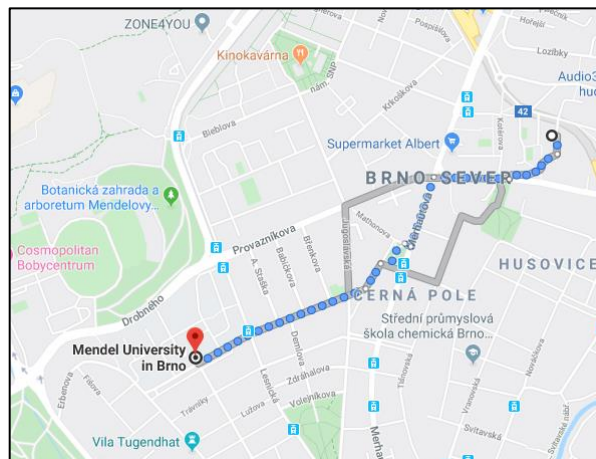


Figura 23 - Localização da Universidade

Fonte: *website G. Maps*

Mendel University fica localizada perto do centro de Brno, República Checa. É possível verificar na (figura 23) o percurso pedestre que um estudante realiza desde os dormitórios oficiais da Universidade até à própria Universidade. Ambas ficam bastante próximas, o que facilita a aproximação da Universidade com a comunidade estudantil. A Universidade também dispõe de um *campus* que envolve todas as faculdades.

Contactos:

ludmila.nepomucka@mendelu.cz (contacto principal do gabinete de relações internacionais)

yribeiro@mendelu.cz (contacto institucional usado por mim)

Website:

<http://mendelu.cz/en/>

Contexto:

Este estágio surge numa área de grande interesse para mim e foi um enorme desafio, tanto viver no estrangeiro e numa cultura totalmente diferente da cultura portuguesa como o facto, de ter de superar dificuldades/barreiras acrescidas para fazer o relatório de estágio, até porque algumas informações tiveram primeiramente de ser traduzidas de checo para inglês (com a ajuda da minha supervisora) e posteriormente para português. Desafio esse que também me deixa orgulhoso de o conseguir ultrapassar.

Foi também bastante enriquecedor o facto de ter participado, no centésimo aniversário da *Mendel University*, tendo sido por conseguinte um ano com mais atividades, que o normal.

Formação (1º mês – 1ª semana)

Primeiro procurei conhecer a Entidade Acolhedora, a *Mendel University*. Recolhendo informação, que proporcionou, uma integração mais rápida.

Na primeira semana deram-me as tarefas mais básicas, mas também essenciais para um maior conhecimento do local de trabalho e as ferramentas de que dispunha.

As tarefas consistiam em:

1 – Fazer o *log in* pela primeira vez na *University Information system* (UIS). Entrar no *e-mail* institucional, que me tinham criado e enviar uma mensagem de texto apelativa, para a minha supervisora. Advertiram-me logo, que o *e-mail* seria uma ferramenta indispensável durante todo o meu estágio e que deveria estar sempre atento a ele e em contacto com várias pessoas, desde estudantes, agentes, bem como colegas de trabalho. O telefone também era outra ferramenta de trabalho em situações mais urgentes.

2 – Perguntar ao *system integrator* para me dar acesso ao *scanner* e copiadora e assim que eu tivesse esse acesso, poderia então, *scannear* e copiar documentos que seriam uma parte preponderante, nos meus restantes meses de estágio. Para além disso, também foi disponibilizada uma impressora, que permitiu agilizar vários documentos, que necessitavam ser tratados com a maior brevidade.

3 – Em seguida, já era oportuno começar a familiarizar-me com aquilo que seria o meu objetivo. Primeiro tive de ler vários documentos. Esses documentos referiam-se a responsabilidades de um agente, direitos e deveres, mapa do *campus*, rede de transportes, questões de pré-partida e pós-chegada para os estudantes, políticas e regulamentos da instituição, taxas e reembolsos para os estudantes, requisitos e condições de Visto/Passaporte, serviços de alojamento, entre uma diversidade de temas importantes, para a interação com o nosso público-alvo.

4 – Colocar papeis oficiais no triturador, retirando primeiro os cliques ou agrafos. Este processo é de grande responsabilidade, porque se trata muitas vezes de documentos oficiais de embaixadas ou de instituições de ensino com informações confidenciais.

5 – Começar a ter contacto com as entregas que recebíamos (envelopes), ou seja, para uma maior organização, depois de retirados os documentos necessários dos envelopes e de colocarmos na respetiva pasta, também era necessário guardar o carimbo e selo (caso houvesse) numa pasta organizada por meses e anos.

6 – Também me deram acesso aos documentos oficiais, que eram usados para enviar aos estudantes, durante o seu processo de admissão. Documentos esses que vão sofrendo alterações rapidamente, por ordem do *Dean* ou do Ministério dos Negócios Estrangeiros, ou por outro motivo diferente, desde que devidamente justificado.

7 – Para além disso, também tive acesso a um documento de *Excel*, onde se anotam as informações necessárias sobre cada aluno, como sendo uma base de dados, onde temos as informações mais importantes sobre eles, em formato digital. Isto facilita imenso, na otimização dos processos.

8 – Todos os nomes estavam organizados por apelido do estudante, nas respetivas pastas, o que facilita na busca de informações mais detalhadas sobre o estudante.

Formação (1º mês – 2ª semana)

Na segunda semana, familiarizaram-me com os processos de admissão e respetivos pagamentos, bem como com o *outlook*, *software* para enviar/receber e-mails.

- Responder com mails informativos relativamente a alunos com dúvidas. Esta é claramente uma das ferramentas, que durante as primeiras semanas me deu mais trabalho, porque envolve responder a demasiados e-mails e onde existem muitas incertezas. Apesar de termos um e-mail pré-definido, surgem dúvidas por parte dos estudantes que por vezes não cooperam e querem a resposta de imediato, quando nós recebemos dezenas de mensagens por dia sem esquecer as pessoas, que passam no gabinete (colegas de trabalho, estudantes).
- Criar ou mudar documentos de admissão, é uma tarefa, por muito simples que pareça, de quando em quando, dá origem a problemas, pois qualquer erro que surja nalgum nome, morada, tem de se voltar a fazer de novo. Por vezes já só se deteta o engano, após uma ou duas semanas do mesmo ter acontecido, por esse motivo convém estar sempre muito atento ao documento. Porém, com diversificadas tarefas a serem realizadas, é possível que nalguns documentos surjam erros.
- A importância de um documento, estar sempre em conformidade, com aquilo que se pretende é fundamental, vejamos um exemplo: se o nome, morada ou número de identidade não coincidirem, com o que consta no passaporte, a

embaixada não irá aceitar o documento e por esse motivo, o aluno não poderá obter Visto para estudar no estrangeiro.

- Dar entrada de dinheiro na tesouraria (comprovativo de pagamento) era algo, que nos levava a comunicar com o departamento financeiro. Eles confirmavam, que tinham recebido o valor (já devidamente convertido de euros, para coroas checas) para se proceder ao envio do comprovativo de pagamento ao estudante.
- Enviar exames de admissão a alunos, que se queriam candidatar, foi outra das tarefas imprescindíveis, para que eles pudessem ser admitidos na universidade.

Formação (1º mês – 3ª semana)

Na terceira semana, foi o culminar da fase de formação. As tarefas basearam-se em:

- Responder a e-mails (esclarecimento de dúvidas/e-mails informativos).
- Procedimentos com os estudantes internacionais, tais como, criar novos documentos acerca do alojamento, admissões.
- Corrigir exames de acesso, que são parte obrigatória no processo de admissão dos candidatos.
- Envio de e-mails institucionais para dar a conhecer aos candidatos os respetivos procedimentos a efetuar, (acompanhamento dos candidatos) bem como dar a conhecer aos agentes um novo contacto, para o qual possam atender as suas necessidades e de quem estão a acompanhar (estudantes).
- Elaborar contratos de estudo.
- Organizar documentos por pastas (ex. por ano, sobrenome etc.).
- *Scannear* e imprimir diversos documentos, nomeadamente a estudantes que necessitam de Visto, junto das embaixadas.
- Corrigir documentos que tenham algum erro (nome incorreto, morada mal endereçada) de forma a que estes não tenham problemas posteriores, com as embaixadas.
- Sugestão de melhorias/otimização: fazer exames *online*, em vez de enviar por e-mail de forma a não estar dependente de nenhuma pessoa e evitar erros, *Application form* ser feita através de um formulário e em seguida ser importada diretamente para o *word* de forma a minimizar erros ou falhas na perceção da letra/escrita dos documentos. Criar novos parceiros.

3.3 Plano de Atividades

O plano de atividades tem como finalidade a organização temporal das tarefas, que constam do plano de estágio.

	fevereiro	Março	abril	maio	junho	julho
DIVULGAÇÃO	X	X	X	X		
COMUNICAÇÃO	X	X	X	X	X	X
MARKETING DIGITAL						X
SUPORTE A EVENTOS	X			X		
APOIO ADMINISTRATIVO	X	X	X	X	X	X

3.3.1 Divulgação da faculdade

A procura de oportunidades de forma a promover programas de estudo, essencialmente na Europa de Leste, mas também em vários sítios do globo terrestre tais como África e Ásia, são práticas muito recorrentes na estratégia do gabinete de relações internacionais da *Mendel University*. Os meses mais importantes são aqueles que antecedem as *deadlines* estipuladas pela universidade, pois é importante que os estudantes cumpram os prazos, caso contrário, não poderão ser admitidos esse ano letivo ou semestre em questão (figura 24).

O objetivo passa por estabelecer uma comunicação eficaz com parceiros e agentes, para que se consiga atingir o maior número de candidatos possíveis com a finalidade de frequentar os cursos, que a faculdade oferece.

De forma a divulgar os planos de estudo da faculdade, foram realizados *road shows*, *workshops* e feiras internacionais onde participei. Para além disso, comunicou-se ativamente com parceiros e agentes, esclarecendo as suas dúvidas para que otimizassem processos burocráticos. Tudo isto contribuiu para que os nossos objetivos fossem alcançados, pois a percentagem de candidatos aumentou significativamente. As boas relações com parceiros estratégicos, também foram fundamentais durante todo este processo.

DEADLINES	
DEADLINES FOR THE APPLICATION for the start of studies in February 2020	
31.8.2019	For foreign applicants who need visa and do not have nostrification
31.10.2019	For foreign applicants who need visa and already have nostrification
31.12.2019	For foreign applicants who do not need visa but need nostrification
5.2.2020	For foreign applicants who do not need visa and who do not need nostrification
DEADLINES FOR THE APPLICATION for the start of studies in September 2020	
28.2.2020	For foreign applicants who need visa and do not have nostrification
30.4.2020	For foreign applicants who need visa and already have nostrification
15.6.2020	For foreign applicants who do not need visa but need nostrification
10.9.2020	For foreign applicants who do not need visa and who do not need nostrification

Figura 24 - Prazos a cumprir

Fonte: *site MENDELU*

3.3.2 Comunicação com parceiros e agentes

A parte de comunicação com os agentes é uma parte fulcral para o desenvolvimento desta área, até porque eles têm bastantes contactos importantes de maneira a que hajam muitos estudantes a concorrer à Universidade, através deles. Eles são os facilitadores de todo o processo, fazendo uma “ponte” entre candidato a futuro estudante e a escola. Estas três partes, convém estarem em sintonia durante todo o processo. É necessária cooperação de todas as partes de forma a agilizar o processo, que por questões burocráticas, já se torna moroso.

O meu contributo, baseou-se em manter parcerias estratégicas ativas comunicando com os agentes de várias partes do mundo através de *e-mail*, contacto telefónico e por vezes presencialmente. Estava responsável por mante-los atualizados de todas as alterações acerca dos documentos que eram necessários, para os estudantes preencherem ou disponibilizarem no seu processo de admissão.

Por vezes, também foi necessário avaliar algumas possíveis parcerias estratégicas e fazer uma breve descrição (figura 25) acerca da viabilidade dessa parceria, porque muitas universidades têm parcerias, que não oferecem nenhuma vantagem competitiva.

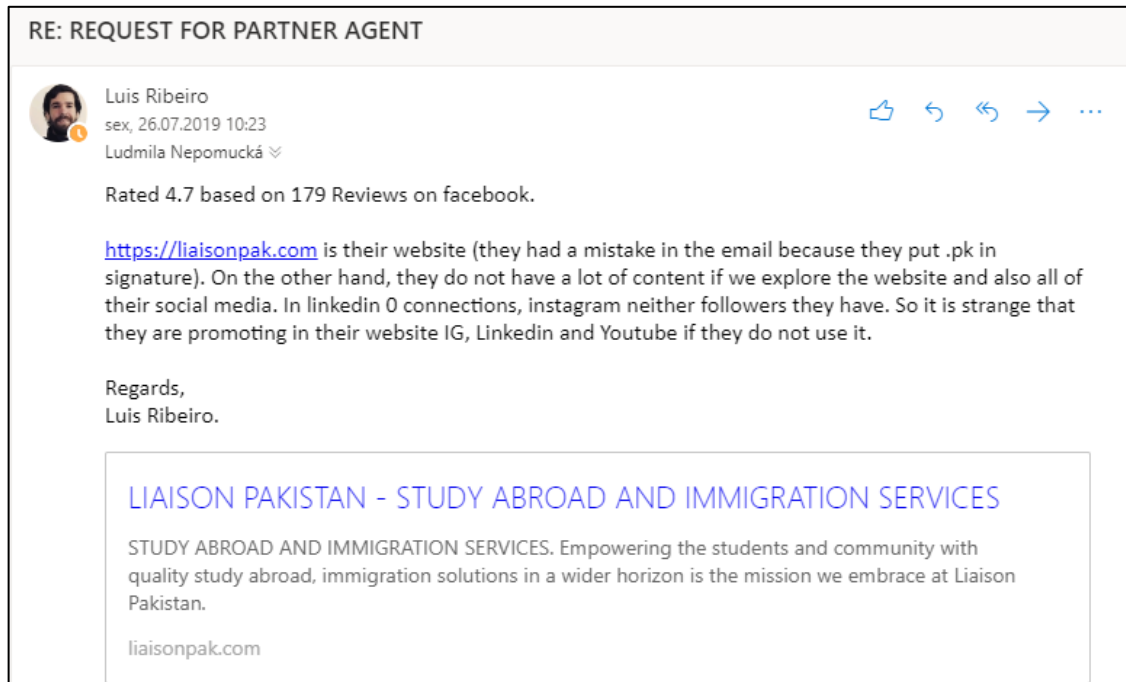


Figura 25 - Relatório de possível parceria

Fonte: Elaboração Própria

3.3.3 Marketing Digital

A oportunidade de trabalhar em Marketing Digital só surgiu no último mês de estágio, sendo que tive de alterar conteúdo do *website* com as linguagens *html* e *css*. Também fiquei responsável por alterar a estrutura e emendar alguns erros ou informação desatualizada, nomeadamente prazos ou até comunicados do Ministério dos Negócios Estrangeiros, entre outros. A estagiária que me iria substituir aquando do término do meu estágio, ficaria responsável por dar continuidade à estratégia de Marketing Digital da Universidade, pelo que uma das tarefas que me atribuíram foi o seu acompanhamento no que se refere às atividades, bem como a planificação e calendarização das mesmas. Realizou-se a planificação e atribuição da referida atividade, em conformidade com a minha supervisora. Assim, a estagiária ficaria responsável, perante as alterações e retificações no *website*, por analisar o alcance de forma a perceber se os objetivos estratégicos foram concluídos com sucesso e ao mesmo tempo avaliar se o conteúdo do *website* era relevante e perceptível na ótica do utilizador.

3.3.4 Suporte a eventos

Normalmente, este tipo de atividades, surge aquando de um evento importante da universidade tal como a visita de um embaixador ou algum momento festivo, onde se consegue criar uma interação entre estudantes internacionais e estudantes locais de forma a integrar os estudantes internacionais e a incentivar os estudantes locais a participar em programas de mobilidade internacional, como por exemplo, o programa *Erasmus+*. Este tipo de eventos conta com uma grande diversidade cultural, que é enriquecedora pela forma como consegue unir a comunidade da *Mendel University* (pessoal docente, não docente e discentes). Os referidos eventos requerem um trabalho prévio de planeamento e organização, tais como, elaboração de panfletos, definição de regulamentos, como por exemplo, uma cerimónia protocolar. Por vezes, também é necessário reservar espaços comuns de maneira a que se possa programar antecipadamente. É ainda importante garantir a presença de individualidades de forma a mobilizarem um maior número de pessoas, bem como uma verificação do espaço escolhido para o efeito (convém verificar se as infra-estruturas são adequadas, antes da realização do evento).

Um desses eventos, foi o *International Week* que contou com vinte cinco participantes do programa de mobilidade *Erasmus+*. Durante este evento, realizaram-se diversas atividades, tais como, visitas culturais e conferências.



Figura 26 - Evento Internacional

Fonte: *site MENDEL*

De uma forma generalizada, um evento rege-se pelos seguintes passos:

- 1) Escolha de uma data e respetivo orçamento para o evento. Em relação à data, convém ter em conta se não coincide com outro evento importante, que retire algum público-alvo. No que respeita ao orçamento, há uma tendência de nos basearmos nos anos transatos, servindo de referência e orientação para o evento.
- 2) Definir um plano estratégico mais detalhado para o evento, tais como, propostas de convites e público-alvo, entre outros.
- 3) Entrar em contacto com os apresentadores, oradores ou outras pessoas essenciais para que o evento se realize, para saber da sua disponibilidade na data proferida para o evento.
- 4) Escolha de um *template* para a imagem global do evento. Isso, servirá como “imagem de marca” para o evento em questão. Utiliza-se na promoção do evento, nomeadamente, em formato digital (*website* ou redes sociais) bem como em formato físico (*cartazes* ou *flyers*).
- 5) Na parte da logística é necessário proceder à reserva de um espaço adequado ao evento, podendo este ser *indoor* ou *outdoor*. No caso de ser *indoor*, convém estar atento para que o espaço possua condições de segurança e caso seja *outdoor*, convém ter em conta as condições climáticas, pois, no caso do tempo não ser favorável, se possa ter uma solução viável.
- 6) Na parte da decoração é importante ter em conta a logística do evento e também o tema em que se insere.
- 7) Contactar meios de comunicação, normalmente jornais locais, para que haja uma maior divulgação antes do evento e também uma cobertura durante o evento.

Os eventos realizados classificam-se como institucionais ou promocionais. No primeiro, visam aperfeiçoar a imagem da instituição. No segundo, visam dar a conhecer ao aluno, o que algumas organizações podem proporcionar, como por exemplo, a oferta de estágios.

Após a realização do evento, convém obter um *feedback* por parte dos promotores, participantes e da equipa que organizou o referido evento. Desta forma crítica, é possível corrigir erros e preparar eventos futuros.

3.3.5 Apoio administrativo

Esta atividade foi parte integrante durante o estágio até porque todos os dias se deparava com dezenas de pessoas (quer presencialmente, através de chamada telefónica ou via *e-mail*) onde surgiam imensas dúvidas acerca de variados assuntos. Para além disso, tínhamos de trabalhar com diversificados documentos e por esse motivo era necessária uma grande capacidade de organização e responsabilidade, para evitar alguns imprevistos. O contacto permanente com os candidatos ou estudantes é essencial, para o bom funcionamento do gabinete. Em situações de *stress* dos estudantes, convém manter sempre a calma, ser claro e conciso nas informações que lhes são facultadas. No caso de surgirem dúvidas, informava-me sempre com a minha supervisora e se a dúvida persistisse, ela encarregar-se-ia de elucidar a pessoa indicada de forma a esclarecer o assunto, até porque não podíamos prestar nenhum esclarecimento sem convicção ou informação descontextualizada.

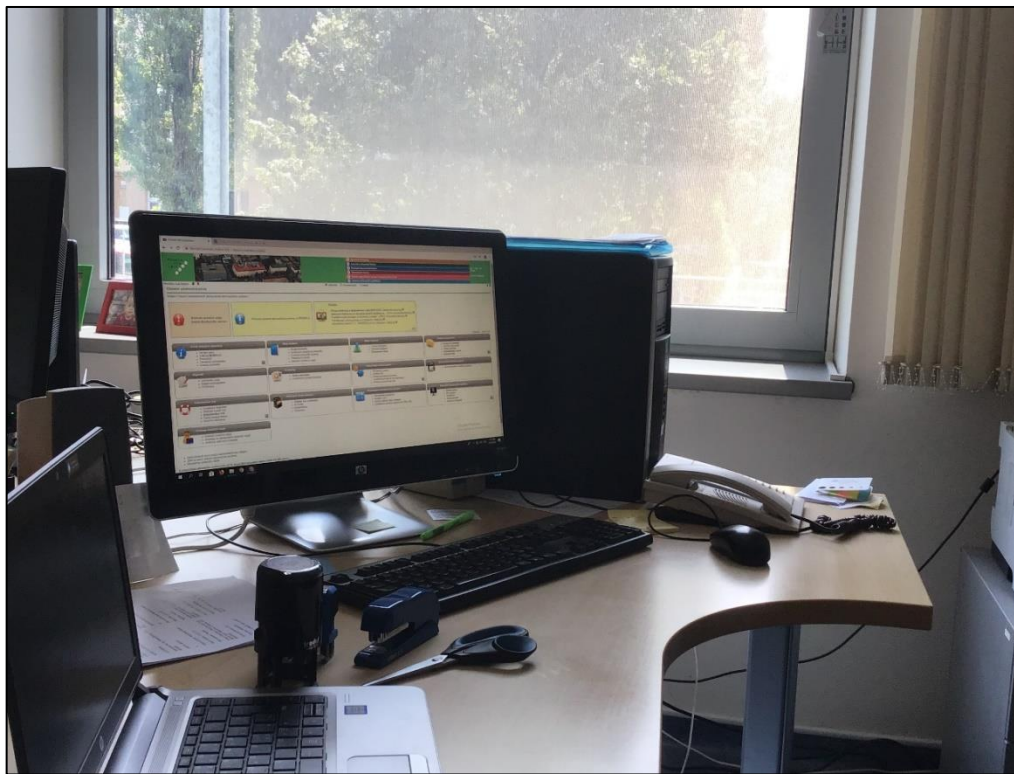


Figura 27 - Gabinete de Relações Internacionais

Fonte: Elaboração Própria

Na Universidade de Mendel há a implementação de propinas, para quem estuda numa língua que não é a oficial do país de forma a poder impactar o número de demografia de estudantes internacionais e assim poder filtrar alguns estudantes, que teriam mais dificuldade em obter Visto.

Uma outra parte preponderante para receber alunos são, como é óbvio, as barreiras acerca da imigração, onde acontecimentos recentes de terrorismo fazem com que as barreiras sejam maiores. No local de estágio, deparamo-nos, com uma pessoa que se ia candidatar, onde o seu país tinha sofrido um ataque terrorista e os pedidos de Visto nas embaixadas, estavam pendentes por tempo indeterminado. Nesta situação, tivemos que ser compreensivos, permitindo-lhe exceder os prazos estipulados por nós, ultrapassando questões meramente burocráticas, alheias a ambas as partes. A UE, nesse sentido, tem sido um exemplo, como facilitador de entrada e residência de estudantes internacionais, implementando regulamentos de imigração simplificados, tornando um destino mais atrativo.

Uma situação bastante importante, com que me deparei para além dos estudantes, foram os agentes de educação pois muitos estudantes já têm um agente, que lhes facilita o seu contacto connosco, ou seja, têm um representante que tem mais experiência e mais consciência de todo o processo. Parte então de nós, em cooperação com os agentes, preparar os estudantes, para aquilo que os espera, caso sejam admitidos na Universidade. Isto requer ajuda, aconselhando-os antes de partirem, para o país de destino, receber e encorajar aquando da sua chegada. É aconselhável chegar antes do início das aulas para uma melhor integração e tempo de adaptação de forma a que estejam aptos para o ano letivo. Também os ajudamos, na clarificação de dúvidas da legislação nacional, bem como das regras e políticas da Universidade. Estavam sempre informados sobre as taxas/propinas e prazos para efetuarem os devidos pagamentos, apesar de nem sempre os cumprirem, pelo que sofriam as respetivas penalizações. Estávamos também sempre a par dos problemas com os seus Vistos, antes e durante a mobilidade do estudante, familiarizando e atualizando-os, caso fosse necessário, ao abrigo da Lei de Migração.

Muitas Universidades deparam-se com dificuldades em propiciar os estudantes a arranjar alojamento, no entanto, a Universidade de Mendel tem uma residência oficial, que alberga milhares de estudantes, mas nem sempre é garantido que se consiga reservar um quarto para todos os candidatos.

Quando surgiam, problemas pessoais, tais como, questões de saúde e segurança, eram facultadas informações mais detalhadas (como por exemplo, encontrar um médico que falasse inglês).

Para além disso, existem sistemas de apoio, como instituições de atividades desportivas ou de voluntariado que são programas onde ajudam os alunos a integrarem-se, tal como a *Erasmus Student Network* ou *AIESEC*. A própria escola também realiza excursões ou visitas até ao centro da cidade, fim-de-semana a praticar *ski* ou *snowboard*, entre outras atividades.

Para terminar, mas não menos importante, o trabalho de apoio administrativo no gabinete de Relações Internacionais foi preponderante, porque se conseguem resolver muitos problemas aos estudantes, dando-lhes de uma forma mais clara e perceptível a informação, que necessitam. Os estudantes, por vezes estão sob *stress* e necessitam de uma resposta otimizada.

3.4 Outros Aspetos Relevantes

Processo de admissão de um candidato a estudante na *Mendel University*

1. Exame de acesso

Todos os candidatos têm de passar por este processo. No caso de candidatos a um ciclo de estudos correspondente à licenciatura, têm de se submeter a um exame de inglês e um exame de matemática, depois de aprovados em ambos serão admitidos. No caso de candidatos a um ciclo de estudos correspondente ao mestrado, o candidato, mediante a sua área de preferência, terá um teste para avaliar as suas competências ou aptidão para o curso em causa. Se o aluno for aprovado, irá adquirir o primeiro documento do seu acesso, *Announcement exam* (Anexo I) e receberá, a partir daqui, mais informações relativas ao processo.

2. Reconhecimento de habilitações

É uma condição obrigatória exigida pelo Ministério de Educação da República Checa, para estudantes que se candidatam a cursos do ensino superior. O reconhecimento é fornecido pelas autoridades oficiais.

Não é possível admitir um estudante sem o devido reconhecimento de habilitações. Este processo, demora normalmente entre um a dois meses, desde o momento em que se recebem os documentos necessários (*Application for recognition* em Anexo II e *Power of Attorney* em Anexo III).

3. Contrato de estudos / *study contract*

É um documento, que se encontra no Anexo IV, tem detalhes sobre o curso e demora entre uma a duas semanas a estar devidamente preenchido. Aqui estão as informações todas sobre o curso, tais como a propina anual.

4. Pagamento de *tuition fees*

Este pagamento (Anexo V) é imprescindível para que o candidato a estudante obtenha os documentos de admissão à *Mendel University*. Demora cerca de um mês depois de efetuado o pagamento. A partir deste momento, o candidato é considerado admitido e por isso, o próximo passo, é criar-lhe os documentos de admissão à *Mendel University*.

5. Documentos de admissão / *admission documents*

Os anexos (VI,VII,VIII) mostram um conjunto de três documentos que comprovam, que o estudante foi admitido. São fundamentais para a obtenção de um Visto, junto da embaixada. Estes documentos demoram cerca de um mês a estar devidamente preparados, sendo discriminados da seguinte maneira:

- Anexo VI: *Accommodation Confirmation*
- Anexo VII: *Admission Letter*
- Anexo VIII: *Study Confirmation*

6. Pedido de Visto

Depois deste longo decurso e após ter recebido toda a documentação, o candidato deverá dirigir-se à embaixada mais próxima e tratar de todo o seu processo. Neste último passo, estará em constante contacto e ciente das exigências do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), da embaixada e também da Universidade acolhedora.

Após todo o processo de admissão estar concluído com sucesso, é necessário enviar os documentos ao estudante, porque são documentos fulcrais para obter o pedido de Visto de maneira a poder estudar num país estrangeiro, neste caso, a República Checa. Para tal, como ilustra a Figura 28, utilizou-se a plataforma MyDHL, onde se colocavam as informações do estudante, tais como o país e residência. Por vezes, colocava-se a informação do agente do estudante, que servia como facilitador da entrega e ao mesmo tempo também era um custo menor para a Universidade. As informações onde o carteiro deveria recolher os envelopes também eram necessárias.



Figura 28 - MyDHL

Fonte: *site MyDHL*

A plataforma é bastante simples de usar e permite saber logo qual o custo da encomenda, pedir a que horas haverá disponibilidade de a receber ou até de saber em que dia é suposto a encomenda ser entregue.

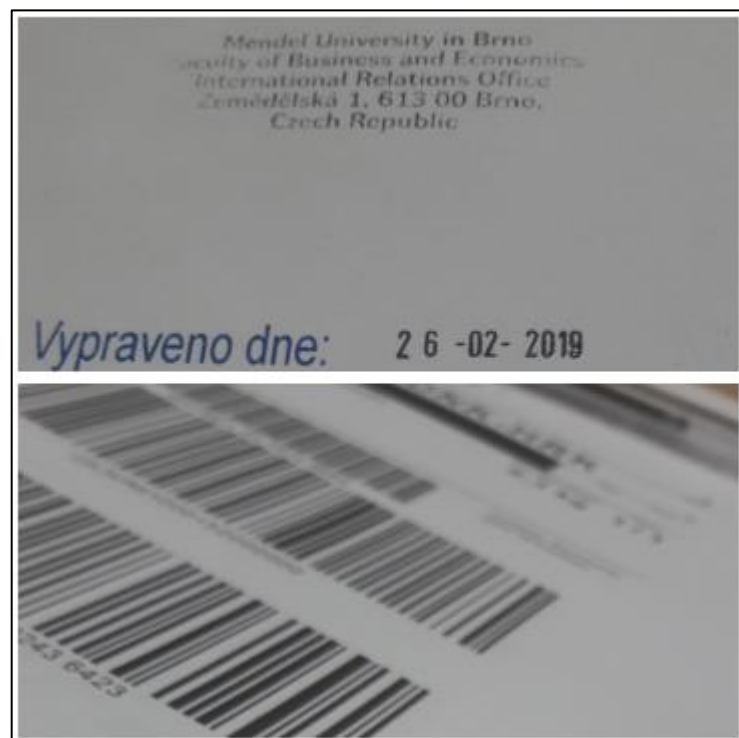


Figura 29 - Documentos

Fonte: *Elaboração Própria*

Após acrescentar todos os detalhes na plataforma MyDHL, é necessário imprimir os detalhes da entrega, diretamente da plataforma. Também é necessário escrever no envelope o respetivo nome, residência e contactos do estudante em causa, bem como de carimbar o logotipo e data em que é processado, (Figura 29).

Gestão de Bases de Dados

Durante o estágio, também surgiu a oportunidade de trabalhar na vertente de *database marketing*, funcionando essencialmente com o *software* de *Microsoft Office, Excel*.

A base de dados promovida, como refere a Figura 30, tem a finalidade de guardar os dados essenciais dos estudantes que recebemos, bem como dos agentes com quem trabalhamos e então, temos informações mais precisas para criar de uma forma mais otimizada os respetivos documentos de admissão e consequentemente facilitar-lhes o processo de obterem Visto. Esta base de dados em formato digital, também nos facilita, por vezes, encontrar as suas pastas/documentos que estão guardados no gabinete de relações internacionais, em formato físico.

Com esta base de dados, também é permitido, filtrar informação importante para uma próxima campanha de marketing ou estratégia de marketing, podendo perceber melhor qual é o nosso público-alvo, filtrando caso seja necessário, a base de dados pelo campo de ação “país”, “género”, entre outros.



Name	Middle Name	Surname	program	email	country	sex	address
			Msc.			female	
			Bc.		Nigeria	male	
			Msc.		India	male	
					Nigeria	male	
			Bc.		Iran	male	

Figura 30 - Base de Dados (Excel)

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de ser um *software* com alguma vulnerabilidade em relação à gestão de dados, cumpre os requisitos, para aquilo que se exigia.

Website/Marketing Digital

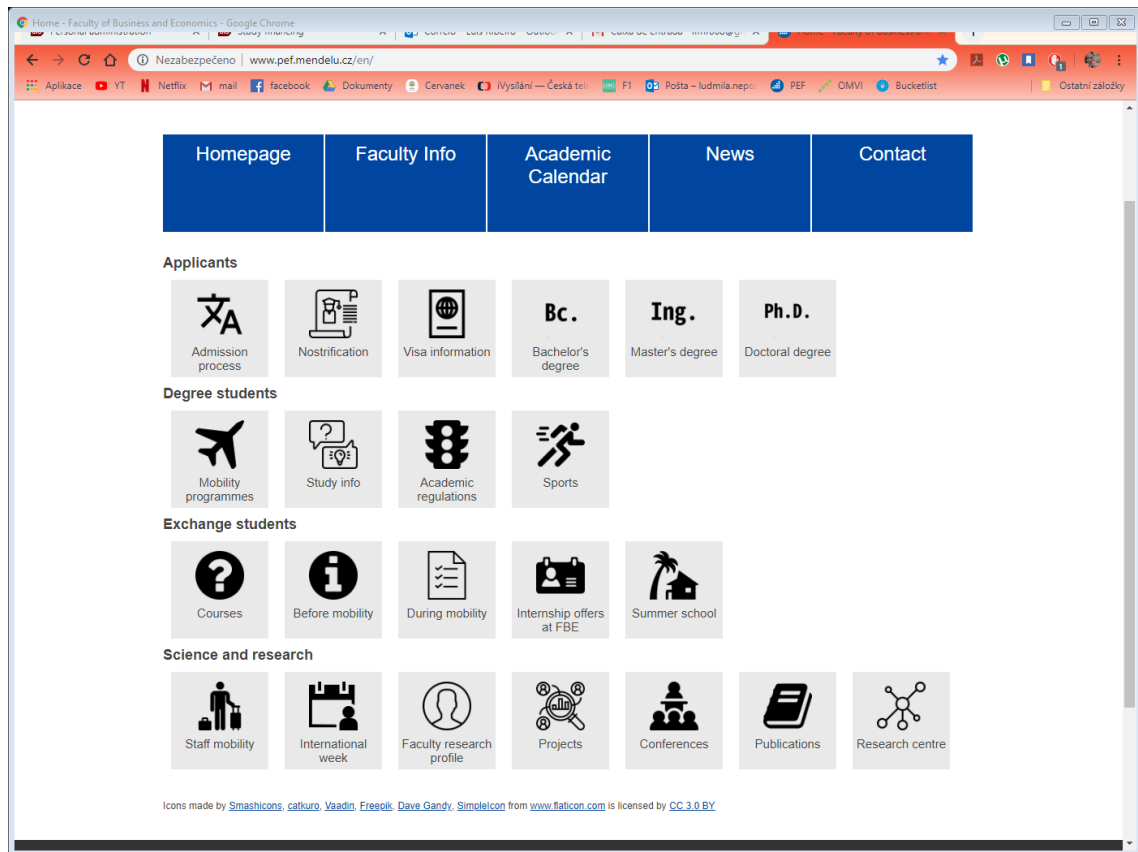


Figura 31 - Website

Fonte: Elaboração Própria

Melhorias identificadas para poder corrigir e melhorar o *website*:

- Definir uma melhor forma de conseguir diferenciar estudantes no âmbito do programa *Erasmus+* daqueles estudantes que estudam a tempo inteiro, até porque têm procedimentos totalmente diferentes.
- Propinas, para os estudantes de Doutoramento poderem ver no *website* da faculdade.
- Corrigir alguns erros e justificar o texto no *website*. Melhorar também a hiperligação, que liga a alguns *websites*, bem como imagens, que não estão devidamente formatadas.
- Indicar os parceiros de uma forma mais pormenorizada, para que os estudantes percebam, o que realmente faz um agente e como pode ajudar.
- Colocar informação mais perceptível e sintetizada possível, de forma a que os estudantes ao olharem para o *website* percebam os processos e passos, que têm de fazer. Caso haja muita informação, o estudante tende a não ler e fazer

imensas perguntas por e-mail e caso a informação não seja clara, também aumenta a probabilidade do estudante continuar com dúvidas.

UIS System

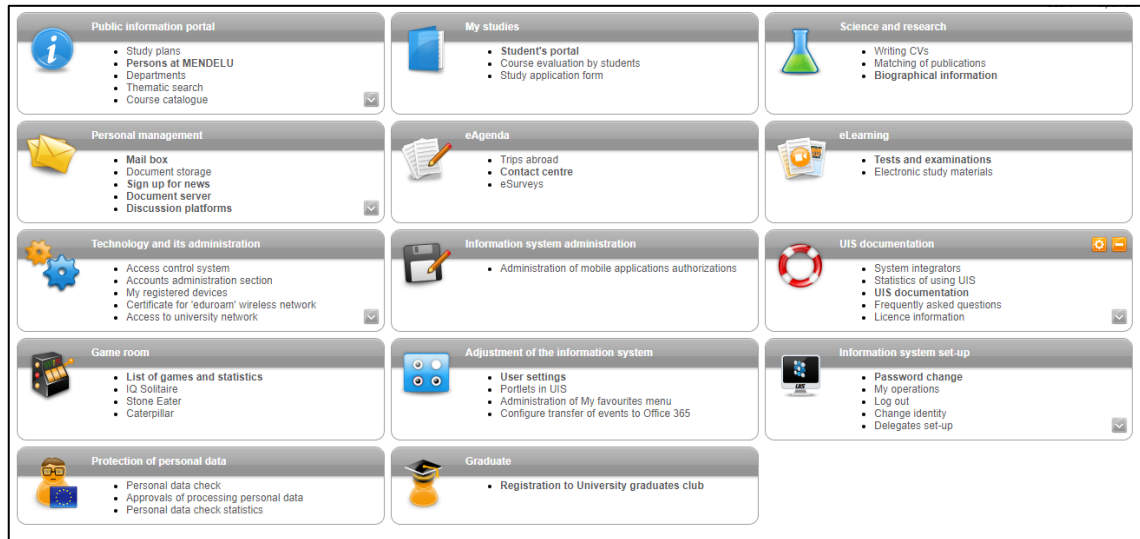


Figura 32 - UIS System

Fonte: website MENDELU

O *UIS System* (Figura 32) é o sistema de informações da Universidade de Mendel, em Brno, que permite à comunidade académica, ao pessoal da universidade (docente e não docente) e ao público aceder a uma ampla gama de informações. Muitas pessoas dedicaram grande parte de seu tempo e esforço para ajudar a implementar este sistema na universidade, para que este se torne funcional, otimizado e com informação clara e sucinta.

Este sistema é parte integrante e fundamental para qualquer profissional da Universidade de Mendel, porque é uma plataforma *on-line* que dá acesso a vários tipos de informações, tais como, parte administrativa, processo de admissões, verificação de cartões de estudante e respetiva situação na universidade (propinas, prescrições etc.), documentos, emolumentos, novidades sobre os departamentos da universidade, planos de estudo, material eletrónico escolar (publicação de artigos científicos etc.), parcerias internacionais disponíveis, organizações ou empresas que possam estar a recrutar para estágios curriculares ou profissionais, horário de funcionamento do secretariado, biblioteca entre outros. Para além disso, ainda há a opção de utilizar a opção *Frequently Asked Questions* (FAQ), caso surjam algumas dúvidas acerca do sistema.

ANÁLISE CRÍTICA

Fazendo uma análise crítica, posso constatar, que o estágio realizado na Universidade de Mendel, foi uma experiência enriquecedora, a nível profissional e pessoal.

Encarei o estágio com muito empenho. Toda a integração, experiência, conhecimentos e aprendizagem que adquiri, devo em especial à minha supervisora.

Os seus ensinamentos foram fundamentais, relevando também a confiança, que depositou em mim, durante estes seis meses. Quero referir também, o apoio incondicional, que desde o primeiro momento, toda a equipa de trabalho demonstrou.

Ao longo deste percurso, apercebi-me que existem muitas parcerias criadas no passado, que não faziam assim tanto sentido, sendo necessário refazer um plano estratégico para as mesmas, até porque, há Universidades parceiras à *Mendel University*, que não oferecem um plano curricular idêntico ou simplesmente não cativam tantos alunos como deveriam. Daí a concordar, quando se diz que o número de parcerias estratégicas, não se correlaciona com o nível de atuação efetiva.

Em relação à zona que a Universidade atuava mais para receber alunos *incoming*, existe claramente uma preferência pelos estudantes da União Europeia e dos restantes países europeus, em seguida pela Ásia e África. Curiosamente, sobretudo a África foge um pouco àquilo que o estudo do “Barómetro” nos indica, onde colocam África como uma das regiões do globo, com menos prioridade para uma estratégia internacional de parcerias.

Também se verifica uma enorme concorrência e o campo de marketing e recrutamento dos estudantes é uma parte fulcral e que tende a mudar, dependendo de fatores externos à Universidade, muitas vezes, porque as políticas governamentais desempenham também um papel bastante influente. Os métodos de marketing e recrutamento mais eficazes, já são usados pela Universidade, tais como: página *web*, agentes, professores e funcionários, que viajam internacionalmente à procura de parcerias ou participando nas diversas feiras de mobilidade de forma a divulgar a Universidade, bem como os programas, que esta leciona em inglês.

Com este estágio curricular, testei as minhas capacidades e abri novos horizontes. É de salientar que ao longo do estágio curricular foram abordadas diversas áreas e penso que alcancei os objetivos no decorrer das atividades. Quero, no entanto, referir que a minha

sugestão vai de encontro a um maior uso do marketing digital, pois não tive a oportunidade de desenvolver muito as minhas competências nessa área e creio que é uma ferramenta importante, tanto para a área das Relações Internacionais, bem como para o meu enriquecimento profissional.

No que concerne às técnicas utilizadas para realizar a apreciação crítica das atividades desenvolvidas durante o estágio, estas foram essencialmente fundamentadas pela recolha de dados, através de uma pesquisa de conteúdos de índole qualitativa.

As técnicas de recolha de dados para realizar pesquisas qualitativas, integram as técnicas observacionais, inquéritos, discussões em grupo, narrativas e análise de evidências documentais.

No presente relatório, quero mencionar a participação em tarefas de apoio à equipa, no decurso do estágio, relacionadas com a recolha de dados e uma das técnicas qualitativas utilizadas para esse efeito, foi a análise de conteúdos documentais, nomeadamente, a consulta de *websites* e informação interna da organização.

CONCLUSÃO

Este relatório é o culminar de um percurso de muito trabalho, mas também de muita aprendizagem, onde tentei sintetizar as tarefas, que se realizaram ao longo deste período e articular as mesmas, com os conhecimentos teóricos, adquiridos durante a licenciatura e mestrado e aqueles, que adquiri ao longo do estágio. Para além das aptidões adquiridas, as noções assimiladas durante as unidades curriculares do Mestrado, permitiram, com maior facilidade, realizar as tarefas solicitadas.

O estágio curricular realizado, para obtenção de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais foi uma aprendizagem muito interessante na área da internacionalização e do marketing. Foi com um enorme espírito de aprendizagem e camaradagem, que entrei neste desafio, na Universidade de Mendel, em Brno. A minha vida académica foi feita em torno da descoberta, por novas culturas, pelo que já tinha realizado a mobilidade de Erasmus+ e também fazendo parte de diversas iniciativas em torno desta área, que me desperta uma enorme curiosidade.

Este estágio revelou também, o verdadeiro significado, de pertencer ao programa Erasmus+ e de fazer parte da União Europeia (que financia e.ex. variados programas de educação e formação) e da perceção de que cada vez mais, vivemos num Mundo Global, onde o ideal seria não existirem tantas barreiras para a multiculturalidade, o que ainda se verifica nos dias de hoje.

Quando se fala em Erasmus+, sei por experiência própria das dificuldades, com que um estudante se depara ao início, enfrentando vários desafios, como a adaptação a um novo meio, uma nova cultura, num novo grupo de amigos, deixando tudo para trás.

Para colmatar as dificuldades sentidas, todos os dias eram transmitidos novos desafios, onde, com a ajuda da minha supervisora e restante *staff* se tentava contactar, auxiliar e informar os estudantes, futuros estudantes e antigos estudantes estrangeiros (ou locais que estudassem a *full-time* num grau lecionado em inglês). Foi estimulante e enriquecedor, porque se deu o contributo, para que os estudantes pudessem ultrapassar as dificuldades manifestadas.

Nos seis meses de estágio, percebi que qualquer intercâmbio de estudante envolve projetos, programas conjuntos, parcerias e agentes entre outras entidades.

Não é demais referir o acolhimento, por parte da equipa de departamento de Marketing e Relações Internacionais, da Universidade de Mendel. Desde o meu primeiro dia de estágio, todos os colaboradores demonstraram, muita disponibilidade, para me apoiar no desenvolvimento das atividades. Esta ajuda, a grande proximidade, que se foi estabelecendo, permitiram que eu me sentisse à vontade, para formular todo o tipo de questões, dissipando as minhas dúvidas.

Durante o período de estágio, o meu conhecimento foi amadurecendo, contribuindo para o bom funcionamento do departamento, uma vez que houve cooperação, em muitas tarefas, com a equipa.

Fazendo uma autoavaliação do meu desempenho, no estágio, posso confirmar, que cumpri todas as tarefas, que me foram confiadas e acredito que o meu contributo foi positivo. Foi uma experiência enriquecedora, que me permitiu não só consolidar conhecimentos, mas também reforçar as minhas competências comunicacionais e linguísticas.

Em conclusão, o estágio realizado na *Mendel University*, permitiu desenvolver competências, que aliadas à minha formação académica, permitiram que me sinta preparado, para enfrentar os desafios no meu percurso profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brito, C. M. & Lencastre, P. (2014). Os novos horizontes do Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Buck Sutton, S. & Obst, D. (Eds.). (2011). Developing strategic international partnerships: Models for initiating and sustaining innovative institutional linkages. New York: Institute of International Education (IIE).

(Coffey & Perry, 2013; Havergal, 2015; Huang, Raimo, & Humfrey, 2016; Independent Commission Against Corruption [ICAC], 2015; Observatory of Borderless Higher Education [OBHE], 2014).

Costa, S., Meneses, R. & Pinho, J. Marketing Internacional - Negócios à Escala Global. (2018) (1st ed.).

Deardorff, D.K., de Wit, H., Heyl, J., & Adams, T. (Eds.). (2012). The SAGE handbook of international higher education. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Egron-Polak, E. & Hudson, R. (2014). Internationalization of higher education – growing expectations, fundamental values. Paris: International Association of Universities (IAU).

Engel, L., Sandstrom, A-M., van der Aa, R., & Glass, A. (2015). The EAIE Barometer: Internationalisation in Europe. Amsterdam: European Association for International Education (EAIE).

GABRIEL, M. (2010). Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex.

Jušcius, V., Labanauskaitė, D., & Baranskaitė, E. (2016). The Evaluation of Online Marketing Channels Efficiency in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 44–53.

Keegan, J. & Schlegelmilch, B. (2001), Global Marketing Management: Na European Perspective, London: Financial Times Prentice-Hall.

Kinsler, K. & Green, M. F. (2009). The power of partnerships: A transatlantic dialogue. Washington, DC: American Council on Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing a bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Lee, J. J., & Rice, C. (2007). *Welcome to America? International student perceptions of discrimination*. Higher Education.
- Li, Y. & Nkansah, S. (2005). *Internationalisation Process of two Swedish Firms*. Management and Economics.
- Lock, D., & Lock, D. (1998). *The Gower handbook of management*. Aldershot, Hampshire, England: Gower.
- Madruga, R. P. (2011). *Administração de marketing no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Actual.
- Obst, D. & Banks, C. (2015). 100 Years of IIE: From student mobility to strategic engagement. Forum, Summer, 24–26. Amsterdam: European Association for International Education (EAIE).
- Oliveira, A. (2016). *Growing an Online Presence*. Greenhouse Product News, (November), 20–23.
- Porter, M. (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência*. 7ª edição. Rio de Janeiro.
- Porter, M. New York Free Press. (1960). New York free press. New York.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice*. London. Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Scott, D. M. (2013). *Social Media and Your Target Audience*. In *The New Rules of Marketing & PR – How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- Sacristán, José Gimeno (2000). *A Educação Obrigatória: o seu sentido educativo e social*. Porto. Porto Editora.
- Simões, V.C. (1997). *Internacionalização das empresas portuguesas: Que papel para a cooperação? Economia e Prospectiva*.

Siqueira, A. C. B. de. (2005). Marketing empresarial, industrial e de serviços. São Paulo: Saraiva.

Sousa, Tiago D., Au-Yong-Oliveira, M. (2015). A internacionalização de empresas portuguesas: Uma análise envolvendo casos de multinacionais e PMEs.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. (2012). E-marketing. 6. ed. São Paulo: Pearson.

TELLES, André. (2011). A revolução das Mídias Sociais. Casos, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil.

TORRES, Cláudio. (2009) A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec.

Van Bergeijk, Peter, (1996), "The Significance of Political and Cultural Factors for International Economic Relations" International Trade, A Business Perspective, Eds J. Catrinus e A. Rhoen, Longman e Open University of the Netherlands, London.

VAZ, Conrado Adolpho. (2012) Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec.

Welch, L., Benito, G. & Petersen, B. (2007), Foreign Operation Methods: theory, analysis, strategy. Cheltenham: Edward Elgar.

WEBGRAFIA

Approaches to Internationalisation Strategic Management ... (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from [http://www.oecd.org/education/imhe/Approaches to internationalisation - final - web.pdf](http://www.oecd.org/education/imhe/Approaches%20to%20internationalisation%20-%20final%20-%20web.pdf).

A língua inglesa e a formação de mestres e doutores na ... (n.d.). Retrieved November 27, 2019, from <https://core.ac.uk/download/pdf/37708989.pdf>.

Bernd Wächter, English-Taught Programmes in European ... (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from http://www.aca-secretariat.be/fileadmin/aca_docs/images/members/ACA-2015_English-Taught_01.pdf.

Best Practices in International Recruitment. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from [https://www.airc-education.org/files/5_2 version Booklet Final_AIRC Baseline and Best Practice Guidelines_2016\(1\).pdf](https://www.airc-education.org/files/5_2%20version%20Booklet%20Final_AIRC%20Baseline%20and%20Best%20Practice%20Guidelines_2016(1).pdf).

- CIGE Insights - acenet.edu. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from <https://www.acenet.edu/Documents/CIGE-Insights-Intl-Higher-Ed-Partnerships.pdf>.
- Coelen, R. (n.d.). Improving what we offer (international) students. Retrieved October 31, 2019, from https://www.academia.edu/8010700/Improving_what_we_offer_international_students.
- Copy of Academic year. (n.d.). Retrieved September 17, 2019, from <https://www.studyinaustralia.gov.au/english/australian-education/education-system/esos-act>.
- Course Search. (n.d.). Retrieved September 27, 2019, from <http://cricos.education.gov.au/>.
- de Wit, H., Howard, L., & Egron-Polak, E. (2015). Internationalisation of higher education. Brussels: European Union. Retrieved October 27, 2019, from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf)
- Discover Erasmus+. (2015). The new EU programme for education, training, youth, and sport for 2014-2020. Retrieved September 16, 2019, from http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/discover/index_en.htm.
- EAIE Barometer: international higher education. (n.d.). Retrieved September 7, 2019, from <https://www.eaie.org/our-resources/barometer.html>.
- Education Agents Manual - ISANA International Education ... (n.d.). Retrieved September 22, 2019, from <http://www.isana.org.au/wp-content/uploads/2015/03/EducationAgentsManual.pdf>.
- Former Australian Government Department of Education, Employment and Workplace Relations. (n.d.). Retrieved October 8, 2019, from <http://deewr.gov.au/>.
- GESTÃO DA INOVAÇÃO: UMA APROXIMAÇÃO CONCEITUAL. (n.d.). Retrieved November 27, 2019, from <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/download/3731/2411>.
- Gestão da Inovação Conceitual. (n.d.). Retrieved November 27, 2019, from [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4929/1/O Factor LinguísticoJRS.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4929/1/O%20Factor%20Lingu%C3%ADsticoJRS.pdf).

Guterres diz que migração é algo positivo e que contribui para a sociedade | ONU News. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from <https://news.un.org/pt/story/2018/01/1606862>.

“Home Away from Home”? How International Students Handle ... (n.d.). Retrieved November 27, 2019, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1166752.pdf>.

How can we monitor education agents more effectively? (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20190508081728122>.

MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO. (n.d.). Retrieved September 2, 2019, from <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>.

Managing International Student Recruitment Agents. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/managing_education_agents_report_for_bc_2.pdf.

Mendelova univerzita v Brně. (n.d.). Retrieved August 22, 2019, from <http://mendelu.cz/>.

Nikula, P.-T., & Kivistö, J. (n.d.). Monitoring of Education Agents Engaged in International Student Recruitment: Perspectives From the Agency Theory - Pii-Tuulia Nikula, Jussi Kivistö. Retrieved October 31, 2019, from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1028315318825338>.

Perguntas e Respostas sobre Inglês (8). (n.d.). Retrieved November 22, 2019, from <https://www.sk.com.br/sk-perg8.html#258b>.

Portal Intercom. (n.d.). Retrieved August 15, 2019, from <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>.

Privacy Policy. (n.d.). Retrieved November 29, 2019, from <http://thefuturescompany.com/free-thinking/privacy/>.

Profiling the international marketing and recruitment professional. Retrieved July 23, 2019, from <https://www.eaie.org/blog/profiling-international-marketing-recruitment-professional.html>.

RESEARCH BRIEF USE OF COMMISSION- BASED AGENTS IN THE ... (n.d.). Retrieved August 24, 2019, from https://www.nacacnet.org/globalassets/documents/publications/research/nacac_brief_agents_final.pdf.

The Australian Government Information Management Office. (n.d.). Retrieved September 12, 2019, from https://www.finance.gov.au/agimo-archive/seminars_and_events/2009/excellence-in-e-government-awards-2009-finalist-case-studies/DIACVisaCitizenshipWizards.html.

THE DEVELOPMENT OF DATABASE MARKETING: DOES CONSUMER INFORMATION PRIVACY MATTER? (n.d.). Retrieved November 29, 2019, from <https://hrcak.srce.hr/204348>.

Using education agents. (2015, June 30). Retrieved September 3, 2019, from <https://www.eaie.org/blog/using-education-agents.html>.

Understanding the Complexities of Agency Relationships. (n.d.). Retrieved October 31, 2019, from <https://info.intead.com/recruiting-agency-research-2018>.

ANEXOS

Anexo I: Exame de acesso

 Faculty
of Business
and Economics

Mr. [REDACTED]
DOB [REDACTED]
[REDACTED]

Brno 29. 07. 2019

— **Announcement about meeting the entrance exam criteria**
Oznámení o splnění přijímací zkoušky

Dear Mr. [REDACTED],
Vážený pane [REDACTED],

we are pleased to inform you that you have met the entrance exam criteria required for admission to graduate study programme Economics and Management at the Faculty of Business and Economics of Mendel University in Brno and you can be accepted for the study in academic year 2019/2020.

— The official admission letter will be issued when we receive the authorized and nostrified copies of your bachelor degree certificates and after payment of the fee for the 1. academic year.

s radostí si Vám dovoluujeme oznámit, že jste úspěšně složil přijímací zkoušku požadovanou pro přijetí do magisterského studijního programu Ekonomika a management v anglickém jazyce na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy Univerzity v Brně a můžete být přijat ke studiu v akademickém roce 2019/2020.

Přijímací dopis bude vystaven po obdržení notářsky ověřených a nostrifikovaných dokumentů o ukončeném bakalářském vzdělání a po zaplacení školného na 1. akademický rok.

— 
doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D.
Faculty Dean/Děkan Provozně ekonomické fakulty

Mendel University in Brno
Faculty of Business and Economics
International Relations office
Ludmila Nepomucká
Zemědělská 1 / 613 00 Brno / Czech Republic
tel. +420 545 132 704
ludmila.nepomucka@mendelu.cz
www.pof.mendelu.cz/en

Mendel
University
in Brno 

Fonte: Mendel University

Anexo II: Application for Recognition

Krajský úřad Jihočeského kraje Žerotínovo nám. 3 pracoviště Cejl 73 602 02 Břež	
ŽÁDOST O UZNÁNÍ ZAHRAANIČNÍHO VZDĚLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE (Request for the recognition of foreign education in the Czech republic)	
podle § 108 zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění pozdějších předpisů	
ŽADATEL (APPLICANT)	
Jméno (Given name):	Příjmení (Surname)
Rodné příjmení (jméno dovděle) (Previous Surname (if any)):	
Datum narození (Date of Birth):	Státní příslušnost (Nationality):
Adresa místa pobytu v ČR (nemá-li žadatel místo pobytu v ČR, uváděte adresu v zahraničí) (Address in Czech republic or abroad):	
Adresa pro doručování (je-li odlišná od adresy místa pobytu v ČR) (Delivery address):	
Telefon (Phone number):	E-mail (Email Address):
DOSAZENÉ VZDĚLÁNÍ V ZAHRAANIČNÍ ŠKOLE (EDUCATION AT FOREIGN INSTITUTION)	
Název zahraničního vysvědčení (Name of Foreign Diploma):	
Číslo vysvědčení (Diploma Number):	Datum vydání vysvědčení (Date of Issue):
Datum zahájení studia (Admission Date):	Datum ukončení studia (Date of Graduation):
Název zahraniční školy (Name of Foreign Education Institution):	
Sídlo zahraniční školy (Address of Institution):	Stát studia (Country):
Dosažené zahraniční vzdělání (Educational Attainment):	
<input type="checkbox"/> základní (Elementary School) <input type="checkbox"/> střední (Secondary School) <input type="checkbox"/> vyšší odborné (Higher)	
Forma studia (Form of Study):	
<input type="checkbox"/> denní (full-time) <input type="checkbox"/> dálková (part-time)	
<input type="checkbox"/> jiná (other)	
Předchozí vzdělání (název školy a délka studia) (Name of the Foreign Education Institution and Length of Study):	
ZÁSTUPCE ŽADATELE	
<input type="checkbox"/> zákonný zástupce (je-li žadatel nezletilý) <input type="checkbox"/> zmocněnec	
Jméno:	Příjmení:
Datum narození:	Datum udělení plné moci:
Adresa trvalého pobytu:	
Adresa pro doručování v ČR (je-li odlišná od adresy trvalého pobytu):	
Telefon:	E-mail:
Přílohy (originály nebo úředně ověřené kopie)	
<input type="checkbox"/> zahraniční vysvědčení o dosažení vzdělání s úředně ověřeným překladem	
<input type="checkbox"/> doklad o obsahu a rozsahu vzdělávání s úředně ověřeným překladem	
<input type="checkbox"/> doklad o skutečnosti, že škola je uznána státem, podle jehož právního řádu bylo zahraniční vysvědčení vydáno za součást jeho vzdělávací soustavy (nevylučuje se, pokud ze zahraničního dokladu tato skutečnost	
Přílohu v seznamu označte ☐.	


Fonte: Mendel University

Anexo III: Power of Attorney

Power of Attorney / Plná moc	
<u>Principal / zmocnitel:</u>	
Name and surname / Jméno a příjmení	
Residential address / Trvalé bydliště	
Date of birth / Datum narození	
authorizes / uděluje plnou moc	
<u>Attorney / zmocněnec:</u>	
Name and surname / Jméno a příjmení	
.....	
Residential address / Trvalé bydliště	
.....	
Date of birth / Datum narození	
.....	
To ensure all tasks within the nostrification process (recognition of previous education of applicant). / K zajištění veškerých úkonů spojených s procesem nostrifikace (uznání předchozího vzdělání žadatele).	
Dated on /Dne.....inBrno / v Brně	
.....	
Principal's signature / podpis zmocnitele	
This Power of Attorney is acceptable to me. / Plnou moc přijímám.	
.....	
Attorney's signature / podpis zmocněnce	

Fonte: Mendel University

Anexo IV: Contrato de Estudos



SMLOUVA O POSKYTOVÁNÍ VZDĚLÁNÍ
AGREEMENT FOR THE PROVISION OF EDUCATION

uzavřené ve smyslu zák. č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů a v souladu s ustanovením § 1746 odst. 2 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

concluded in the meaning of the Act No. 111/1998 Coll., on Universities and Amending and Supplementing Other Acts (the Act on Universities), as amended, and in accordance with the provisions of § 1746 Art. 2 Act No. 89/2012 Coll., the Civil Code.

Smluvními stranami jsou:

Mendelova univerzita v Brně, (Provozně ekonomická fakulta)
se sídlem Zemědělská 1, 613 00 Brno
IČ: 62156489
zastoupena: prof. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D., rektorem
fakulta zastoupena: doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D., děkanem

(dále jen „univerzita“)

a

Jméno a příjmení: ██████████
Datum narození: ██████████
Státní občanství: ██████████
Adresa: ---
Doručovací adresa v ČR: ██████████
Číslo pasu: ██████████

(dále jen „uchazeč“ nebo „student“)

The Contracting Parties are:

Mendel University in Brno, (Faculty of Business and Economics)
seated in Zemědělská 1, 613 00 Brno, the Czech Republic
IDENTIFICATION NUMBER: 62156489
represented by: Prof. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D., Rector
Faculty represented by: doc. Ing. Pavel Žufan, Ph.D., Dean

(hereinafter referred to as "the University")


and

Name and Surname: ██████████
Date of Birth: ██████████
Nationality: ██████████
Address (residence): ---
Address in the Czech Republic: ██████████
Passport Number: ██████████

(hereinafter referred to as "the applicant" or "student")

Fonte: Mendel University

Anexo V: Comprovativo de pagamento de *tuition fees*


 Faculty
of Business
and Economics

Brno 29. 7. 2019

Acknowledgement of obtaining tuition fee
Potvrzení o zaplacení poplatku za studium

Faculty of Business and Economics of Mendel University in Brno hereby confirms to have received the payment of tuition fee for the studies of


Provozní ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně potvrzuje, že obdržela poplatek za studium od studenta/studentky




At the amount of 61 270. CZK to the account of Mendel University.
Ve výši 61 270 Kč na účet Mendelovy univerzity.

The payment was credited to the university account on 8. 7. 2019
Platba byla připsána na univerzitní účet dne 8. 7. 2019

Mendel University in Brno
Faculty of Business and Economics
International Relations Office
Zemědělská 1, 60200 Brno,
Czech Republic


Mgr. Ludmila Nepomucká
International Relations Office

Mendel University in Brno
Faculty of Business and Economics
International Relations Office
Ludmila Nepomucká
Zemědělská 1 / 602 00 Brno / Czech Republic
tel. +420 545 132 704
foreign@pof.mendelu.cz
www.pof.mendelu.cz/en



Fonte: *Mendel University*

Anexo VI: Accommodation Confirmation

DOKLAD (POTVRZENÍ) O ZAJIŠTĚNÍ UBYTOVÁNÍ

podle zákona č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky
a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Název subjektu: Mendelova univerzita v Brně
IČ subjektu: 62156489
adresa subjektu: Zemědělská 1, Brno 61300

potvrzujeme, že poskytneme ubytování na území České republiky
 na dobu od *) 1.9.2019 do 31.8.2020 nebo
 na dobu bez omezení*)

na adrese: Koleje JAK, Kohoutova 3/11, 61300 Brno
ulice + č.p.
PSČ + obec

vztah k nemovitosti, např. vlastník, spoluvlastník; vlastník
nájemce, společný nájemce, podnájemce: *)

cizinci:
jméno a příjmení: [redacted]
datum narození: [redacted] státní příslušnost: [redacted]
cestovní doklad: [redacted]

Zastupitelský úřad ČR, kterému je potvrzení určeno: [redacted]

POUČENÍ:
Bude-li v tomto dokladu o zajištění ubytování uveden nepravdivě požadovaný údaj, může to mít za následek nevyhovění žádosti, o které se vede řízení podle zákona č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

V Brně dne 25.07.2019

Mendelova univerzita v Brně
Rektorát
Oddělení mezinárodních vztahů
a internacionalizace
Zemědělská 1, 613 00 Brno

Vlastnoruční podpis pracovníka zmocněného
statutárním zástupcem subjektu vystavovat
potvrzení o zajištění ubytování:
(v případě dlouhodobého víza, dlouhodobého pobytu a
trvalého pobytu musí být podpis úředně ověřen, doklad
musí být podepsán před pověřeným zaměstnancem
Ministerstva vnitra nebo podepsán zaručeným
elektronickým podpisem oprávněné osoby či dodán
bez jejího elektronického podpisu, ale prostřednictvím
její datové schránky)


VZ *Mgr. Lukáš Kala*
prof. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D.
rektorka

**Pozn.: Zmocnění k podepisování potvrzení o zajištění ubytování bylo oficiální
cestou zasláno na Ministerstvo vnitra.**

*) Nehodící se škrtněte.

Fonte: Mendel University

Anexo VII: Admission Letter

 Faculty of Business and Economics

Brno 11.7.2019

Person responsible / Vylizujic: [REDACTED]
Ludmila Nepomucká, +420 545 132 704,
e-mail: ludmila.nepomucka@mendelu.cz

Sir [REDACTED]
DOB [REDACTED]

Decision / Rozhodnutí

Dean of the Faculty of Business and Economics of the Mendel University in Brno, as a competent administrative body pursuant to Section 50 (2) of Act No. 111/1988, on Higher Education Institutions and on the Amendment to Other Acts (Higher Education Act), as amended (hereinafter "Act"), in the case of admission to study in master study program Economic Informatics, field of study System Engineering and Informatics, full-time study form of applicant [REDACTED], born on [REDACTED], permanent residence at [REDACTED] decided as follows:

Děkan Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně, jako věcně příslušný správní orgán podle § 50 odst. 2 zákona č. 111/1988, o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“), ve věci přijetí ke studiu v magisterském studijním programu Economic Informatics, obor System Engineering and Informatics, prezenční forma studia, uchazeče [REDACTED], nar. [REDACTED], trvale bydlící [REDACTED], rozhodl takto:

Applicant [REDACTED] is under Section 48 et seq. of Act
admitted for study

In master study program Economic Informatics, field of study System Engineering and Informatics, full-time study form, with the beginning of study in the winter semester of the academic year 2019/2020.


Uchazeč [REDACTED] je podle § 48 a následujících zákona
přijat ke studiu

v magisterském studijním programu Economic Informatics, obor System Engineering and Informatics, prezenční forma studia, se zahájením studia v zimním semestru akademického roku 2019/2020.

Reasoning:

During the admission procedure started by filing in the application, the applicant passed the entrance examination and duly documented the previous education, thus fulfilling the general and specific conditions for admission to study pursuant to Section 48 et seq. of Act. At the same time, the applicant concluded a contract with university for study in a foreign language. By communicating this decision on admission to study, applicants under Section 51 of Act are entitled to enrol in studies, which they are obliged to perform in accordance with the Study and Examination Rules of the University.

Faculty of Business and Economics
Mendel university in Brno
Zemědělská 1 / 602 00 Brno
tel +420 545 132 701 / fax +420 545 132 797
www.pef.mendelu.cz

Mendel University in Brno 

Fonte: Mendel University

