

Pedido de Não Publicação Online

Nome: HIGOR MATHEUS DA SILVA F. CERQUEIRA

Nº Aluno: A43829 Correio electrónico: arte@higocerqueira.com

Nº do Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 116271

Título dissertação: ESTUDE EM PORTUGAL: STARTUP B2B NA
ATRAÇÃO DE ESTUDANTES BRASILEIROS PARA O ENSINO

Orientador(es): PROFA. DRA. ANA ISABEL PEREIRA

Ano de conclusão: 2021 Mestrado em INOVAÇÃO DE PRODUTOS
E PROCESSOS

Declaro(amos) que a dissertação de mestrado entregue, deve ser depositada em acesso restrito, porque:

- Os resultados poderão dar lugar à exploração económica;
 Os resultados poderão ser patenteáveis. Os resultados são confidenciais.

Ou que a dissertação de mestrado deve ser depositada em acesso embargado¹, durante:

- 6 meses; 12 meses;

Bragança 26/08/21

Higor Mathew S. J. Cerqueira
O(A) aluno(a)

O(s) Orientadores(s)

¹ Embargado – O documento fica em acesso restrito durante o tempo escolhido. A partir dessa data fica em acesso livre.

Estude em Portugal: Startup B2B na atração de estudantes brasileiros para o ensino superior português.

Higor Matheus da Silva Ferreira Cerqueira

Relatório da dissertação apresentada à

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico de Bragança

para obtenção do Grau de Mestre em

Inovação de Produtos e Processos

Área de especialização em Comunicação e Marketing

Julho de 2021

Estude em Portugal: Startup B2B na atração de estudantes brasileiros para o ensino superior português.

Higor Matheus da Silva Ferreira Cerqueira

Relatório da dissertação apresentada à

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico de Bragança

para obtenção do Grau de Mestre em

Inovação de Produtos e Processos

Área de especialização em Comunicação e Marketing

Orientadores: Prof.^a Dr.^a Ana Isabel Pereira

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo Júri

Julho de 2021

*As grandes conquistas da humanidade foram obtidas conversando,
e as grandes falhas pela falta de diálogo.
(Stephen Hawking)*

Agradecimentos

Esta tese representa não só o encerramento de um ciclo académico mas o início de uma jornada que tem nos confrontado com muitos desafios. Note que eu digo isso na primeira pessoa do plural porque é isto que o Estude em Portugal tem sido. Eu não poderia começar este trabalho sem antes agradecer a todos que fazem parte da equipa Estude em Portugal e que direta ou indiretamente contribuíram com o desenvolvimento das ações narradas neste trabalho. Em ordem alfabética, a minha gratidão a Camila Correa, Hanna Gomes, Ingrid Freitas, Ilana Carla, Monica Dutra, Nayara Chagas, Suedid Carvalho e Thiago Oliveira.

A minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Isabel Pereira pela dedicação, esforço e companheirismo nesta jornada. Também a Prof.^a Dr.^a Vera Ferro Lebres pelo acompanhamento durante o mestrado, ao Prof. Jorge Humberto pelo suporte na parte contabilística e ao Prof. Manuel Fonseca por toda a bibliografia sugerida e experiência a nível do mercado português de comunicação e marketing. Deixo um agradecimento especial ao Prof. Dr. João Sobrinho Teixeira, que na altura era presidente do Instituto Politécnico de Bragança e foi o primeiro a apoiar-me no desenvolvimento das minhas habilidades de liderança e comunicação. Ele fomentou o protagonismo jovem nas organizações académicas e prestou todo o suporte na formação da Associação Nacional dos Estudantes e Pesquisadores Brasileiros em Portugal, na qual eu fui o presidente fundador. Gratidão ao trabalho realizado pela Prof.^a Dr.^a Anabela Martins e por tamanha solidariedade e carinho em especial com a comunidade internacional. São nesses professores que eu me inspiro e espero que um dia, possamos partilhar novamente o ambiente da sala de aula, para sermos colegas de trabalho.

Agradeço a todas as Instituições Politécnicas, Universidades e empresas parceiras que até aqui, confiaram no meu trabalho e permitiram com que eu desse voz a marca e me puseram à vontade para comunicar da forma que eu bem entendesse. Destes nomes e Instituições, destaco o excelente trabalho desenvolvido pelo Sr. Roberto Monteiro e Sr.^a Ana Lourenço, ambos servidores do Politécnico de Castelo Branco, ao Prof. João Moutão,

presidente do Instituto Politécnico de Santarém, e a Sr.^a Sara Farófia, *International Development Manager* da Universidade Europeia. Eu valorizo o trabalho e posicionamento desses senhores e senhoras e me inspiro e agradeço pela contribuição indireta que tiveram no desenvolvimento deste relatório.

Por último e não menos importante, agradeço aos Sr. José Carlos Cerqueira e Sra. Andrea Lucia Cerqueira (os meus pais) que além de suportarem tamanha saudade, não mediram esforços para incentivar a minha trajetória acadêmica. Que apesar de não terem o ensino secundário completo me permitiram que eu, o filho único, voasse, cruzasse o atlântico e conquistasse o mundo.

A minha família e amigos, muito obrigado por tudo!

Resumo

Desde a idade das pedras, é intrínseco à sobrevivência humana, a organização através de grupos e comunidades. A diferença para os dias atuais é a velocidade e a forma como isso tem acontecido, deixando de ser demorado e limitado para ser mais rápido e fácil. Tudo isso graças ao surgimento da internet e das redes de relacionamento, fazendo com que a distância deixasse de ser um fator impeditivo. Atualmente, as redes sociais exercem uma função essencial na comunicação entre as pessoas e pelas estatísticas apresentadas no desenvolvimento deste trabalho, nota-se que as redes passaram a ser fonte de informação, atração de novos clientes e promoção de produtos/ serviços.

Por ocasião da pandemia COVID-19 o mercado internacional foi severamente abalado e devido ao distanciamento social imposto pelas questões sanitárias, as Instituições de Ensino Superior (IES) foram obrigadas a adaptar todas as ações de relacionamento com o estrangeiro, para o ambiente virtual. Este trabalho apresenta a justificativa, evolução e modelo de negócios no formato *Business to Business* da empresa Estude em Portugal, uma Startup que faz uso do marketing de relacionamento no sentido de conectar potenciais candidatos brasileiros a vagas no Ensino Superior Português.

Neste trabalho serão apresentadas algumas estratégias de comunicação utilizadas pela Estude em Portugal através das narrativas implementadas nas redes sociais, análise de dados e indicadores de melhorias no âmbito da comunicação das IES portuguesas na atração de candidatos internacionais. Analisaremos as tendências do mercado, informações adquiridas por meio de análise comportamental de utilizadores da plataforma, sendo possível, de forma eficaz, identificar as melhores oportunidades e também as ameaças existentes no mercado de internacionalização.

Através de diversas técnicas do Marketing de Influência e *CX*¹, será apresentado os métodos de trabalho, produção de conteúdo e também os ciclos de atendimento e processamento de informação, proporcionando estratégias de inovação nos processos adotados pelas IES.

No final, é disponibilizada uma análise do alcance dos conteúdos produzidos, os resultados de acordo com a estratégia de cada instituição e o impacto nas candidaturas de estudantes brasileiros no Ensino Superior Português, durante o ano de 2020/2021.

Palavras Chave: Marketing Digital, Comunicação por Redes Sociais, Estudantes internacionais, Brasil e Portugal, Ensino Superior Português.

¹ Abreviação para *Customer Experience*, consiste numa análise das respostas cognitivas, afetivas, sensoriais e comportamentais do consumidor durante todos os estágios do processo de consumo, incluindo os estágios de pré-compra, consumo e pós-compra.

Abstract

Since the stone age, it has been intrinsic to human survival the organization through groups and communities. The difference to the present day is the speed and manner in which this has happened, from being time-consuming and limited to being faster and easier. All this thanks to the emergence of the internet and social networking media, making distance no longer an impeding factor. Nowadays, social networks play an essential role in the communication between people, and by the statistics presented in the development of this work, it is noted that social networks become a source of information, attraction of new customers and promotion of products/services.

On the occasion of the COVID-19 pandemic, the international market was severely shaken and due to the social distance imposed by sanitary issues, the Educational Institutions were forced to migrate all relationship actions with the foreigner to the virtual environment. This paper presents the justification, evolution and business model in Business to Business format of the startup Estude em Portugal, which aims to connect potential Brazilian candidates to vacancies in Portuguese higher education.

In this work we will present some communication strategies used by Estude em Portugal through the social networks, data analysis and indicators of improvements in the communication of Portuguese Higher Education Institutions in attracting international applicants. We will analyze the market trends, information acquired through a detailed research, being possible, in an effective way, to identify the best opportunities and also the existing threats in the internationalization market.

Through various techniques of Influence Marketing and Customer Experience, will be presented the working methods, content production and also the cycles of service and information processing, providing innovation strategies in the processes adopted by the HEIs.

At the end, an impact analysis is provided that presents the reach of the distributed content, the specifics according to the strategy of each institution and an analysis regarding the number of conversion into applications and enrollment of Brazilian students in Portuguese higher education in 2020/2021.

Keywords: Digital Marketing, Social Network Communication, International Students, Brazil and Portugal, Portuguese Higher Education.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Lista de figuras	xii
Lista de tabelas	xiv
Abreviaturas	xv
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Sumário Executivo	1
1.3. Classificação da empresa Estude em Portugal	2
2. Contexto Externo	4
2.1. Segmentação de Mercado	4
2.2. Portugal quanto a captura de estudantes internacionais	4
2.3. Perfil dos brasileiros interessados em imigrar para Portugal através do visto de estudo.	7
3. Marketing de Atração e Ferramentas Aplicadas no caso "Estude em Portugal"	12
	10

3.1.	Relacionamento e Marketing de Influência	13
3.2.	Jornada virtual do utilizador (potencial cliente) nas plataformas digitais	14
3.3.	Ferramentas para análise comportamental dos potenciais clientes	18
4.	Empresa Estude em Portugal	24
4.1.	Produção de Conteúdo	25
4.1.1.	Plataformas de comunicação passiva (e alcance a longo prazo)	26
4.1.2.	Plataformas de comunicação ativa (e alcance imediato)	33
4.1.3.	O Segredo é a distribuição	36
4.1.4.	Perfil da audiência Estude em Portugal	38
4.2.	Central de Atendimentos	41
4.2.1.	Plataforma de atendimento e comandos no Whatsapp API	44
4.2.2.	Fluxo de automação e definição de cluster	48
5.	Precificação e Oferta	57
5.1.	Serviços disponíveis no modelo B2B	59
5.2.	Orçamento e Plano de trabalho	64
6.	Análise de impacto e alcance do Estude em Portugal	67
6.1.	Alcance do conteúdo distribuído no Youtube, associado ao Instituto Politécnico de Santarém	69
6.2.	Audiência e Conversão	75
6.3.	Matrículas em IES portuguesas, o caso do Politécnico de Viseu	79
7.	Projeções para o futuro da Startup	86
	Referências	91
	Anexos	94

Anexo I - Análise dos resultados na primeira fase das candidaturas internacionais no Instituto Politécnico de Viseu, considerando apenas os contingentes C1 e C2.	94
Anexo II - Análise dos resultados na segunda fase das candidaturas internacionais no Instituto Politécnico de Viseu, considerando apenas os contingentes C1 e C2.	94
Anexo III - Comentários sobre a taxa de influência do Estude em Portugal nas candidaturas para 2020/2.	97

Lista de figuras

- Figura 1: Evolução do número de alunos estrangeiros inscritos no Ensino Superior em Portugal, entre os anos lectivos de 2000/2001 e 2015/2016 (DGEEC/MEC, 2016). 5
- Figura 2: Nacionalidade dos estudantes estrangeiros matriculados no ensino superior português no ano de 2018/2019 (SEF/GEPE, 2019). 6
- Figura 3: Número de imigrantes, origem e motivos de imigração no ano de 2018. (SEF/GEPE, 2019). 7
- Figura 4: Evolução do número de seguidores no Instagram de 10 Instituições de Ensino Superior entre o terceiro trimestre de 2019 e o primeiro trimestre de 2021. 10
- Figura 5: Fluxo AIDA representado no funil de vendas (Fernandes, 2020). 15
- Figura 6: Fluxo de temperatura e qualificação de *lead* (Ricota, 2015). 18
- Figura 7: Comparativo do desempenho dos termos pesquisados no motor de busca do Google durante 10 de novembro de 2020 até 10 de novembro de 2021, disponível no Google Trends. 20
- Figura 8: Detalhamento do Interesse “Estudar em Portugal” comparado por sub-região, disponível no Google Trends. 21
- Figura 9: Comparativo do desempenho dos termos pesquisados no motor de busca do Google durante 10 de novembro de 2016 até 10 de novembro de 2021, disponível no Google Trends. 21
- Figura 10: Comparação do total de visualizações nos respectivos canais do Youtube, no período de 12 meses (maio de 2020 até maio de 2021) fornecidos pelo VidIQ. 22
- Figura 11: Palavras Chaves relacionadas ao termo “estude em portugal” e pesquisas relacionadas aos resultados exibidos, fornecidas pela aplicação KeywordEverywhere. 23
- Figura 12: *Print screen* do menu principal do site estudeemportugal.org. 27
- Figura 13: Origem do tráfego no canal do [youtube.com/estudeemportugale](https://www.youtube.com/estudeemportugale) e o funil de conversão referente ao número de impressão *versus* o número de visualizações. 30

Figura 14: vídeos com maior desempenho através de pesquisas e sugestões dentro da plataforma youtube, maio de 2021.	31
Figura 15: Países que consomem o conteúdo do canal Estude em Portugal, maio 2021.	32
Figura 16: vídeos mais assistidos dentro da plataforma youtube.com/estudeemportugal, acessado em maio de 2021.	33
Figura 17: Funil de conversão do utilizador em cliente relacionado às etapas com as redes sociais mais utilizadas.	35
Figura 18: Desempenho de uma publicação em vídeo na <i>fanpage</i> do Vestibular da Depressão durante o ano de 2019, informações disponibilizadas pelo Facebook Ads.	37
Figura 19: Relação género e faixa etária dos utilizadores do instagram.com/estudeemportugal. Retirado no dia 20 de maio de 2021.	38
Figura 20: Relação género e faixa etária dos utilizadores do instagram.com/estudeemportugal, retirado no dia 20 de maio de 2021.	39
Figura 21: Relação género e faixa etária dos utilizadores do youtube.com/estudeemportugal entre 10 de maio de 2021 e 6 de junho de 2021.	40
Figura 22: Utilizadores ativos no instagram/estudeemportugal durante dias e horas, dados disponibilizados pelo Instagram.	40
Figura 23: Regiões do Brasil com maior número de utilizadores ativos no Instagram do Estude em Portugal, dados disponibilizados pelo Instagram.	41
Figura 24: Interface da API Mande um zap, identificando a área de pesquisa, filtro de seleção e abaixo, os botões e suas respectivas funcionalidades, da direita para esquerda: Atendimentos abertos (231), fila de atendimentos (6) e lista de contactos.	45
Figura 25: Interface da Central de atendimentos pelo WhatsApp API, retângulo azul para preservar os dados pessoais do utilizador.	47
Figura 26: Organograma de funcionamento do chatbot e as diferenças entre o chatbots por regras ou com inteligência artificial.	50
Figura 27: Primeiro fluxograma estabelecido pela equipa de atendimento, identifica os caminhos para a categorização nos cinco principais perfis que iniciam uma conversa através da central de atendimento.	51
Figura 28: Comando de boas vindas e fluxo de interação em primeiro e segundo nível.	53

Figura 29: Fluxo de perguntas frequentes, enviada no terceiro nível de interação com o bot do WhatsApp.	54
Figura 30: Razão entre tempo <i>versus</i> quantidade de mensagens enviadas e recebidas pelo Whatsapp do Estude em Portugal, durante 21 maio de 2021 e 21 junho de 2021.	55
Figura 31: Razão entre tempo <i>versus</i> quantidade de mensagens enviadas e recebidas pelo Whatsapp do Estude em Portugal, 21 junho de 2020 a 21 junho de 2021.	55
Figura 32: Origem do faturamento nos modelos B2B e B2C, da empresa Estude em Portugal, entre junho de 2020 e junho de 2021.	56
Figura 33: Serviços compreendidos em cada <i>pack</i> e valores em Real, preço atualizado em maio de 2021.	58
Figura 34: Publicação do Instagram do Estude em Portugal, realizada dia 19 de fevereiro de 2021.	60
Figura 35: Instituições já visitadas e em destaques no Instagram do Estude em Portugal.	60
Figura 36: Publicação em formato IGTV distribuído no Instagram do Estude em Portugal.	61
Figura 37: <i>Print screen</i> de 5 <i>lives</i> com IES. Da esquerda para a direita, Gabinete de Relações Internacionais do IPP, Presidente do IPSetúbal, Presidente do ESEnfC, Gabinete de Relações Internacionais do IPC e perguntas e respostas com o IPP.	62
Figura 38: Desempenho da publicação em formato <i>reels</i> , distribuída durante 6 semanas. Métricas fornecidas pelo Instagram.	62
Figura 39: Banner de anúncio do site, disponibilizado no site estudeemportugal.org , na seção das ofertas formativas disponíveis.	64
Figura 40: Evolução do número de clientes B2B nos 3 primeiros anos da empresa.	66
Figura 41: Evolução do número de seguidores no Instagram do Estude em Portugal, entre junho de 2020 e junho de 2021.	68
Figura 42: Visão geral dos insights da conta @estudeemportugal no Instagram e o alcance categorizado de acordo com o tipo de conteúdo e por quem foi exibido (seguidores ou não).	68
Figura 43: Lista de reprodução com os 9 vídeos contratados pelo IPSantarém, apresentando as seis escolas da Instituição, as cidades de Santarém e Rio Maior e uma entrevista com o presidente do Politécnico de Santarém.	70

- Figura 44: Desempenho em visualizações e impressões totais e específicas de cada vídeo contratado pelo IPSantarém, após 57 dias da publicação (20/06/2021). 71
- Figura 45: Desempenho de impressões no vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube. 72
- Figura 46: Desempenho em visualizações do vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube. 72
- Figura 47: Palavras chaves configuradas no vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube. 74
- Figura 48: Alcance do vídeo "Como é viver em BRAGANÇA em Portugal" entre o dia 20 de julho de 2019 até o dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube. 74
- Figura 49: Grau de ensino, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021. 75
- Figura 50: Instituições de maior interesse, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021. 76
- Figura 51: Características mais relevantes para a escolha de uma cidade, de acordo com 2.071 respostas do inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021. 76
- Figura 52: Instituições mais cotadas para 2021, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que afirmou pretender imigrar no ano de 2021. 77
- Figura 53: Instituições que os candidatos que pretendem aplicar para o IPV, também pretendem se candidatar, de acordo com o inquérito aplicado no Webinar IPV 2021. 78
- Figura 54: Poder de compra e perfil dos utilizadores, de acordo com 2.071 respostas do inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021. 79
- Figura 55: Desempenho em quantidade, tempo e duração média das visualizações dos vídeos contratados pelo IPV, após 92 dias da publicação. 82
- Figura 56: Origem das candidaturas submetidas ao IPV dividida por regiões do Brasil e Formas de ingresso submetido nas candidaturas no IPV, para o ano letivo de 2021/2022. Dados coletados através de inquérito direcionados aos utilizadores da central de atendimento do Estude em Portugal, respondido durante o primeiro semestre de 2021. 84

Figura 57: *Printscreen* de comentários deixados nos vídeos referente às unidades orgânicas do Instituto Politécnico de Viseu. 85

Figura 58: O sistema de ensino superior em Portugal: Instituições de Ensino Superior (IES) (2011) a) IES b) IES - setor público c) IES - setor privado (Fonseca et al., 2012). 86

Figura 59: Informações referente ao processo de interesse em suporte no arrendamento de casa/quarto, aquisição de passagens internacionais e receptivo e *transfer* em Portugal, informações retiradas do inquérito aplicado aos candidatos que pretendem imigrar em 2021. 89

Lista de Tabela

- Tabela 1: Tags aplicadas no processo de atendimento, significado e regra para utilização. 18
- Tabela 2: Serviços, plataformas utilizadas e o período de distribuição inerente aos três pacotes apresentados às IES, para as campanhas do ano 2020/2021. 37
- Tabela. 3: IES parceiras, quantidade de material multimédia e ações a serem desenvolvidas nas campanhas contratadas para a promoção do ano 2020/2021. 37
- Tabela 4: Unidades Orgânicas do IPV, com suas respectivas vagas organizadas por contingente, o número de aprovados que os nomes constam registados no *data base* do Estude em Portugal e a taxa de influência calculada através da percentagem. 37
- Tabela. 5: Cursos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu organizados por vagas disponibilizadas no contingente C1 e C2, números de candidatos comuns ao *data base* do Estude em Portugal e percentagem de influência em cada curso da ESTGV. 2

Abreviaturas

A3ES - Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior

AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

APIs - *Application Program Interfaces*

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Consumer*

CRM - *Customer Relationship Management*

CTA - *Call to Action*

DGEEC - Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

E EI - Estatuto do Estudante Internacional

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio (Brasil)

ESEnfC - Escola Superior de Enfermagem de Coimbra

ESTGV - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

GEPE - Gabinete de Estudos, Planeamento e Formação

IES - Instituição de Ensino Superior

IPAM - Instituto Português de Administração e Marketing.

IPB - Instituto Politécnico de Bragança

IPC - Instituto Politécnico de Coimbra

IPCB – Instituto Politécnico de Castelo Branco

IPG - Instituto Politécnico da Guarda

IPL - Instituto Politécnico de Lisboa

IPP - Instituto Politécnico do Porto

IPSantarém - Instituto Politécnico de Santarém

IPSetúbal - Instituto Politécnico de Setúbal

MEC - Ministério da Educação (Brasil)

MVP - *Minimum Viable Product*

NLP - *Natural Language Processing*

OMS - Organização Mundial da Saúde

QME - Quantidade de Mensagens Enviadas

QMR - Quantidade de Mensagens Recebidas

ROI - *Return over Investment*

SEF - Serviço de Estrangeiros e Fronteiras

UO - Unidades Orgânicas

UPorto - Universidade do Porto

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

1.Introdução

1.1. Enquadramento

Este trabalho tem por objetivo apresentar um conjunto de informações referente à entrada no mercado da empresa Estude em Portugal, considerando as estratégias de comunicação baseadas em dados reais extraídos de ações de promoção da oferta formativa de Institutos Politécnicos Portugueses, para a captação de estudantes estrangeiros de países não pertencentes à união europeia. Foi desenvolvido por meio da interação entre docentes, discentes, empresa de tecnologias de comunicação e centros de investigação, incentivando o trabalho de forma prática correlacionado aos conceitos teóricos trabalhados dentro e fora de sala de aula.

Por ser uma plataforma de grande audiência, a Startup atua em 2 ramos: Espaço multimédia para oferta de publicidade a empresas portuguesas (B2B) e também, orientação e assessoria a futuros candidatos ao ensino superior que estejam fora de Portugal (B2C). Reúne-se aqui neste trabalho, resultados reais e análise de impactos com referência às estratégias adotadas no plano de marketing B2B, que orientam este negócio como uma oportunidade para investir e expandir os serviços oferecidos, a fim de obter a maior parcela de mercado.

1.2. Sumário Executivo

A Estude em Portugal define-se como uma Startup facilitadora no processo de candidatura de estudantes internacionais, sobretudo falantes de língua portuguesa, interessados em ingressar nas Instituições de Ensino Superior Portuguesas, através do estatuto do Estudante Internacional (EEI).

O interesse na formação académica como razão para imigrar e o visto de estudante contribuem para fixação de recursos humanos sobretudo nas regiões de baixa densidade populacional e conseqüentemente, a criação de novos postos de trabalhos e pólos de

especialização, bem como o fomento a centros de competência, investigação e troca de conhecimento para os futuros alunos.

Capazes de formar e mobilizar recursos humanos especializados, as universidades e os institutos politécnicos desempenham um papel essencial na expansão do ensino superior português. Pode-se dizer que este processo estimula a economia local, quer através do avanço do conhecimento, do acréscimo de receitas para os setores imobiliário, da alimentação, dos transportes, entre outros. Não obstante, estes ganhos económicos são sentidos de forma bastante distinta pelos diversos países do mundo, como por exemplo os Estados Unidos da América, a Inglaterra e a França, cujas IES ocupam posições de topo em *rankings* internacionais, captando a maioria dos estudantes internacionais. (Alves, 2013)

A Estude em Portugal tem como objetivo potencializar a internacionalização das Instituições de Ensino Superior Portuguesas através de estratégias singulares de comunicação entre os seus gabinetes de relações internacionais e os candidatos do estrangeiro, reduzindo ruídos na comunicação e acelerando o processo de tomada de decisão para candidatura e matrícula nas vagas disponíveis para alunos internacionais. Com a produção de conteúdo exclusivo e atendimento online personalizado, o projeto funciona como um termómetro do mercado, recebendo *inputs* diretamente dos estudantes internacionais, otimizando os canais de comunicação entre a comunidade internacional e processando as informações recolhidas a fim de orientar carreiras estudantis e com isso, reforçar um poderoso banco de dados, que serve de instrumento para definir futuras necessidades académicas e identificar possíveis ofertas formativas para o futuro.

1.3. Classificação da empresa Estude em Portugal

A Estude em Portugal é classificado como uma startup, uma vez que apresenta um modelo de negócio inovador, repetível e escalável. A empresa está centralizada na experiência do potencial candidato (que neste caso, chamaremos de utilizador) e oferece soluções inovadoras quanto às estratégias de comunicação e serviços relativos à angariação de alunos estrangeiros para Portugal.

O termo "startup" popularizou-se nos Estados Unidos da América, para configurar empresas que estavam desenvolvendo um novo produto ou serviço e ganhou destaque na chamada Bolha da Internet, período entre 1996 e 2001. Desde então, o termo começou a ser utilizado para configurar um grupo de pessoas que estão no desenvolvimento de uma ideia de negócio que seja diferente do convencional e que tenha potencial para um novo mercado ou concorrer com as opções atuais através de uma oferta mais eficiente e moderna. (Santos, 2016)

Para manter-se sustentável, são valorizadas técnicas implementadas que procurem a rápida escalabilidade e replicabilidade do negócio, uma vez que são negócios dedicados para um nicho de mercado específico e que que tenha alta necessidade para sustentar o crescimento da empresa, aumentando a entrega do produto/serviço sem que isso altere as características do produto. É usual que as startups façam uso experimental de automações e aplicação de tecnologias de comunicação que ajudem a reinventar a relação da empresa com o consumidor.

A Estude em Portugal reafirma-se como startup validada, uma vez que já foi apresentada em alguns concursos de nível nacional e internacional. Ela está classificada em duas categorias de startups. São elas as *Adtechs* (também conhecidas como *Martechs*) e também, considerada uma *Edtech*.

Entende-se por *Adtechs* todas as empresas que desenvolvem tecnologias para a otimização da convergência de multimídia, distribuição de anúncios e análise do público-alvo das campanhas. Classificam-se também neste termo, as empresas focadas no setor de marketing, especialmente o digital, trazendo o uso do *Big Data*, *bots* e demais ferramentas para a otimização de seus processos. Uma vez que, conectamos utilizadores interessados em ingressar no Ensino Superior, também consideramos esta startup como uma *Edtech*, expressão utilizada para definir as empresas que fomentam soluções que aumentam o acesso ao ensino e potencializam a qualidade de aprendizagem (Cesar, 2020).

2. Contexto Externo

2.1. Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado contribui no planeamento das estratégias e consiste em fracionar o mercado geral de clientes em grupos potenciais, de acordo com características específicas em comum, propensas a responder positivamente às estratégias desenvolvidas sobretudo pelo departamento de marketing. Com as informações agrupadas em diferentes clusters, as ações são personalizadas com maior assertividade quanto à solução apresentada aos clientes. Como os canais de comunicação apresentam diversos públicos, para tornar esta segmentação mais eficiente, define-se alguns conjuntos de referências como base: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

A Estude em Portugal é uma Startup intermediadora, com a função de conectar os potenciais candidatos às IES, para que possam concorrer às vagas destinadas aos estudantes internacionais. Neste sentido, avaliamos dois aspectos externos importantes para o funcionamento do modelo de negócios: As IES Portuguesas (denominado contratante do serviço B2B ao Estude em Portugal) e também, os potenciais candidatos internacionais (utilizadores da plataforma Estude em Portugal).

2.2. Portugal quanto a captura de estudantes internacionais

No que corresponde ao Mercado Português, o Estatuto de Estudante Internacional (Decreto-Lei n.º 36/2014), permitiu cerca de 2800 inscrições de alunos internacionais nas universidades e politécnicos portugueses. Em dois anos o número de inscrições aumentou, representando 4 milhões de euros no orçamento anual das instituições públicas (Silva, 2016). O sucesso da promoção do Ensino Superior Português foi tão elevado, que em 2018 o número de vagas aumentou 5% (de 20% no ano anterior, aumentou para 25%) do número total de alunos na instituição. A evolução de alunos estrangeiros inscritos no ensino superior no

período entre 2000 a 2015 pode ser analisada na Fig. 1, retirada da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência (DGEEC).

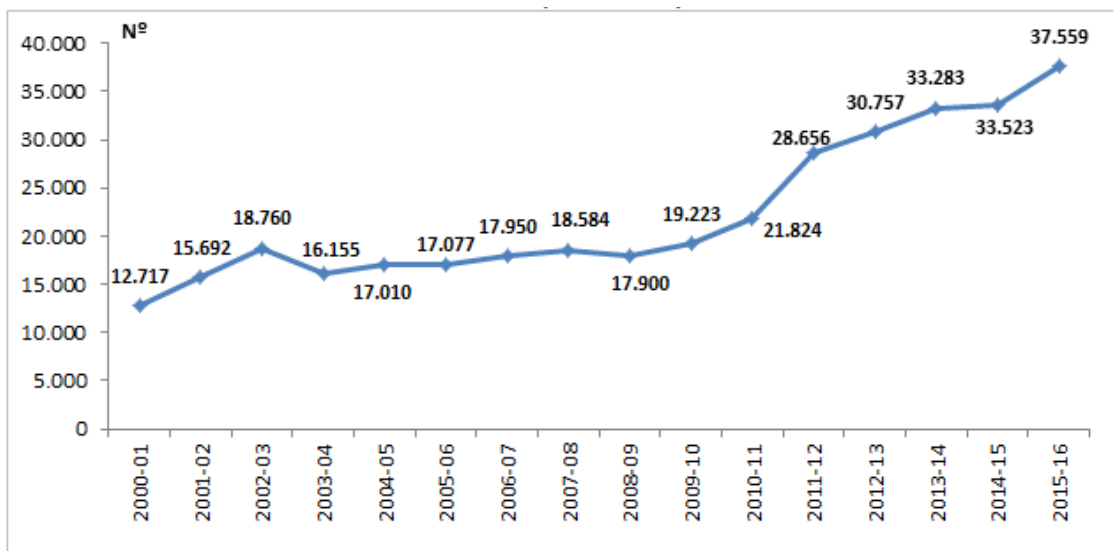


Figura 1: Evolução do número de alunos estrangeiros inscritos no Ensino Superior em Portugal, entre os anos lectivos de 2000/2001 e 2015/2016 (DGEEC/MEC, 2016).

Ao se investigar as nacionalidades configuradas que compõem o cluster "Estudantes Internacionais", observa-se que o Brasil se destaca como o principal emissor de estudantes estrangeiros para Portugal. De acordo com o jornal Diário de Notícias (2018), 6 em cada 10 brasileiros entre 18 e 24 anos anseiam migrar para uma lista de países, onde Portugal ocupa o segundo lugar na lista ordenada.

Analisando as informações mais atuais (2018/2019) da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, nota-se que o número de estudantes internacionais matriculados no ensino superior manteve-se crescente e com destaque para a nacionalidade brasileira que seguiu líder nas candidaturas dos estudantes internacionais de grau². Foram registados 13.295

²Estudante Internacional de Grau é o candidato que se matriculou para o curso completo, diferente do Estudante Internacional de Créditos, que são alunos matriculados para programas temporários, como por exemplo a Mobilidade Erasmus ou Mobilidade Académica.

estudantes de nacionalidade brasileira, representando assim 33% do total de estudantes estrangeiros (grau e crédito), como pode-se observar no gráfico a seguir.

Estudantes internacionais de grau | 1º semestre 2018/2019

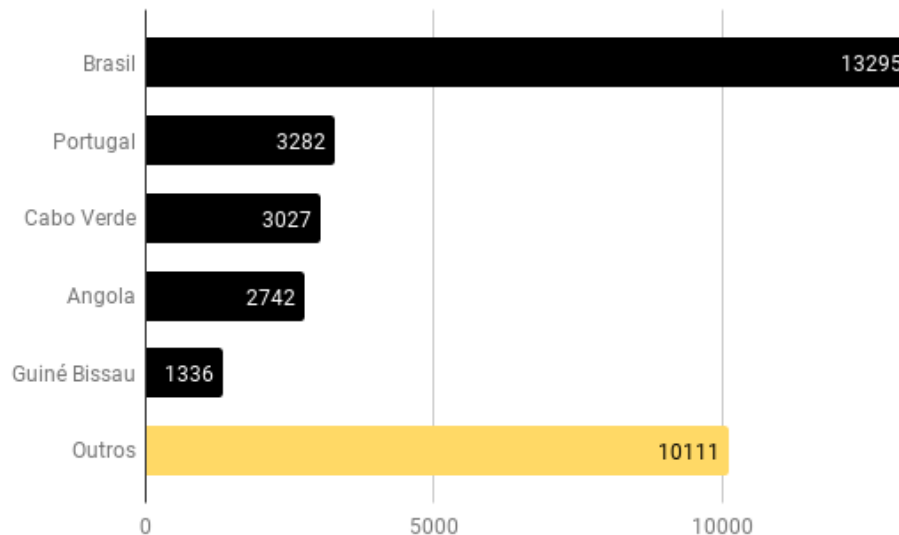


Figura 2: Nacionalidade dos estudantes estrangeiros matriculados no ensino superior português no ano de 2018/2019 (SEF/GEPF, 2019).

Essas informações são ratificadas pelo SEF em Portugal, que apresenta em seus relatórios anuais os dados que mostram que a comunidade de nacionalidade brasileira é maioria no país desde 2008. No relatório de 2018, o SEF apresentou uma tabela onde se destaca a relevância das nacionalidades mais representativas (Brasil lidera com 48.796 imigrantes/ano) e também mostra que mais de 11% dos brasileiros emigraram para Portugal para fins de estudos (SEF/GEPF, 2019).

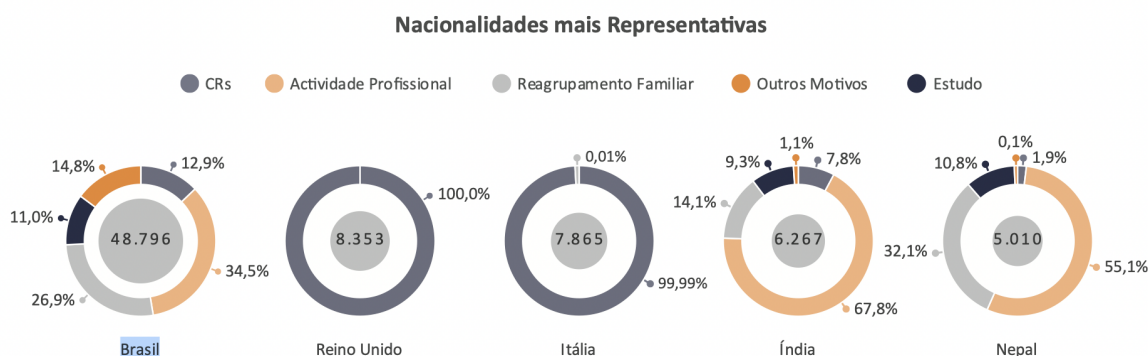


Figura 3: Número de imigrantes, origem e motivos de imigração no ano de 2018. (SEF/GEPE, 2019).

2.3. Perfil dos brasileiros interessados em imigrar para Portugal através do visto de estudo.

Os cursos superiores tornam-se alvo de interesse para jovens brasileiros que tencionam imigrar para outros países. De acordo com o jornal “Época Negócios” (2017), em 2016 246,4 mil brasileiros deixaram o país com a finalidade de prosseguir os estudos. Destes, 62,832 mil ingressaram em IES, representando um crescimento de 50% em comparação ao ano anterior. Ainda, segundo o mesmo documento, a intenção de obter formação profissional e académica mais ampla e adequada a um mercado de trabalho globalizado é um dos objetivos dos estudantes que escolhem esta opção (Agência EFE, 2016).

Outro fator externo ao projeto é o cenário político enfrentado pelo país, que interfere diretamente na saída de brasileiros. De acordo com o jornal O Globo (2019), o crescimento económico previsto para o Brasil em 2019 que antes era de 2,1%, desceu para 1,9%. Como problemas económicos enfrentados pelo país foram uma das causas apontadas para o aumento da emigração, é espectável um aumento no número de interessados em emigrar aproveitando as oportunidades de formação especializada.

Ao observarmos a segmentação psicográfica dos utilizadores, através dos históricos de conversa estabelecidos entre os utilizadores brasileiros e os operadores da central de atendimento da empresa, conseguimos traçar uma análise das atitudes, estilo de vida e a personalidade dos utilizadores que procuram o Estude em Portugal como alternativa para o suporte nos processos de candidatura. São características subjetivas, mas ainda assim, possíveis de serem identificadas através de uma caixa de perguntas que leva o utilizador a dissertar sobre os motivos do interesse em emigrar, bem como quais são as características mais relevantes para o utilizador, no âmbito de escolher uma IES portuguesa.

Tendo como base o nicho de mercado de potenciais estudantes internacionais que se candidatam ao ensino superior português, considerando os alunos falantes da língua portuguesa, o Estude em Portugal propõe uma cultura organizacional inovadora simplificando os processos burocráticos não atualizados pelos gabinetes de internacionalização inerentes aos estabelecimentos de Ensino Superior Português que, em maior parte das vezes, apresentam estruturas rígidas e com uma narrativa académica excessivamente formal, burocrática que apesar de ser necessária, causam um distanciamento em relação à compreensão do público alvo.

2.4 Impacto da pandemia no setor de intercâmbios e a presença digital das IES na atração de estudantes internacionais.

O setor de turismo e intercâmbio sofreu fortes impactos devido às restrições impostas pela pandemia COVID-19, num movimento sem precedentes a nível mundial. Segundo o Centro de Estatística da UNESCO (UNESCO, 2020), em 17 de Abril de 2020, 1,3 mil milhões de estudantes tinham sido afetados pelo interrompimento de aulas presenciais, ou seja 91% do total de estudantes inscritos, em 191 países. (Carvalho, 2021)

Na sequência da declaração da pandemia COVID19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020 (OMS, 2020), as IES foram obrigadas a encerrar fisicamente e a migrar todas as suas atividades para plataformas digitais.

Não obstante, este movimento de migração para ações em ambiente digital foi praticamente imposto aos gabinetes responsáveis pela internacionalização das IES, uma vez que as ações de captação de estudantes internacionais eram usualmente eventos e feiras presenciais e todas essas atividades foram canceladas.

Acontece que, por mais que o advento da tecnologia para a comunicação tenha evoluído de uma forma muito significativa, a presença no digital exige uma comunicação dinâmica e diferente das feiras e palestras presenciais onde a audiência vai de encontro ao emissor. O ambiente digital inverte este fluxo de comunicação, desafiando o emissor a adotar uma comunicação mais atraente para conquistar o recetor (que neste caso, é um potencial aluno internacional).

Uma solução que se tem destacado para criar relacionamento virtual com a audiência são as redes sociais. Um estudo da consultora Kantar (Agrela, 2020), com dados de mais de 25.000 pessoas em 30 mercados entre os dias 14 e 24 de março 2020, indica que Facebook, WhatsApp e Instagram tiveram um crescimento de cerca de 40% no período, resultado da crise global do coronavírus, que levou habitantes de vários países ao isolamento social físico.

Como parte dos efeitos de pessoas trabalhando de casa no mundo todo, o Facebook informou que registrou aumento de 50% em suas plataformas de mensagens no último mês, 70% de crescimento no tempo de uso delas e 1000% de aumento no tempo de uso em videoconferências. As pessoas que mais usaram os aplicativos no período tinham menos de 35 anos de idade (Agrela, 2020).

No sentido de inovar com os processos de comunicação adotando canais digitais para conectar os potenciais candidatos internacionais com as IES portuguesas, o autor desta dissertação de mestrado realizou um comparativo entre 10 Institutos Politécnicos Portugueses a fim de observar a presença digital através das redes sociais Instagram. Antes de avançarmos

para os formatos da comunicação, observamos primeiro a presença na rede social Instagram e o comportamento da audiência. O gráfico seguinte apresenta o número de seguidores que as respectivas contas conquistou durante o período de julho de 2019 até março de 2021. As informações estão organizadas por trimestre.

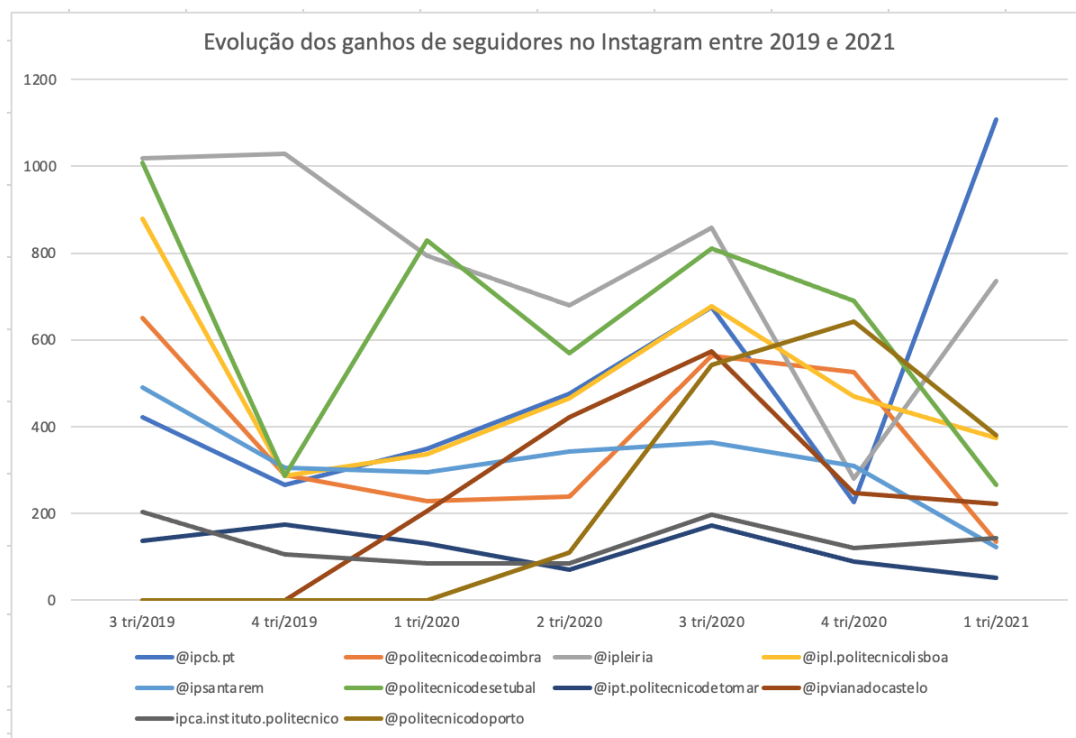


Figura 4: Evolução do número de seguidores no Instagram de 10 Instituições de Ensino Superior entre o terceiro trimestre de 2019 e o primeiro trimestre de 2021.

Considerando que os estudantes de nacionalidade brasileira constituem a maioria das candidaturas internacionais e representam a maior parcela de interesse para as IES portuguesas, é possível analisar na Fig. 4 que os gabinetes de relações internacionais deveriam adotar uma presença digital nas redes sociais que seja mais próxima do potencial cliente e neste sentido, ratificar a importância de investimento nos recursos digitais e alcance através das redes sociais. Num estudo da *Reuters Digital News Report 2020*, foi observado que o Brasil apresentou o segundo maior índice de uso do Instagram para consumo de notícias, atrás apenas da Turquia. O Brasil possui atualmente 140 milhões de utilizadores de

redes sociais, isso representa um aumento de 11 milhões (+8,2%) de utilizadores entre abril de 2019 e janeiro de 2020 (Newman, et al., 2020).

Na pesquisa supracitada, ainda foi observado que cerca de 30% dos brasileiros disseram ter usado o Instagram nos últimos 7 dias para acompanhar notícias, frente a 17% no Twitter. As redes sociais Facebook e YouTube ainda são as principais redes digitais utilizadas para a acompanhar notícias, com 54% e 45%, respetivamente. As redes sociais funcionam em conjunto e exigem uma narrativa informal e em diversos formatos visto que, cada rede social tem uma narrativa própria (Dhein, 2020).

A necessidade de descompressão de processos de comunicação com a instituição de interesse e, a ratificação da importância de um interlocutor neutro, que não se identifica especificamente com uma única marca institucional, mas com a identificação com a comunidade brasileira em sua totalidade, promove uma comunicação direta ao recetor apoiando-o numa candidatura online a uma IES Portuguesa.

A partir de uma presença ativa nas redes sociais, as IES portuguesas podem fazer uso de ferramentas do marketing de influência, no sentido de criar relacionamento com o potencial candidato, aplicando técnicas do funil de vendas a fim de converter o candidato para uma das IES Portuguesas, seja ela Politécnico ou Universidade.

3. Marketing de Atração e Ferramentas Aplicadas no caso "Estude em Portugal"

O *Inbound Marketing* (também conhecido como marketing de atração) tem vindo a captar a atenção dos marketeers, uma vez que apresenta uma nova visão que se baseia em captar o interesse das pessoas e fazer com que os potenciais clientes procurem e encontrem as empresas (Serpa, 2018).

A atração do potencial cliente para os canais de comunicação da empresa, dá-se principalmente através da produção e distribuição de conteúdos a respeito do assunto que o utilizador precisa saber.

A grande aposta neste setor, para além da crescente presença digital dos utilizadores, justifica-se pelo fator diferenciador de que, enquanto antes as campanhas eram mensuradas através de estimativas (por exemplo, um *outdoor* exposto estimava-se quantas pessoas o viram), hoje as campanhas em ambiente digital são mensuradas com exatidão, apresentando os números e tipos exatos de envolvimento. Através das ferramentas de *web analytics*, é possível saber exatamente quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram determinado produto ou serviço. Com este conhecimento, é possível otimizar as campanhas para ter um melhor *ROI* (*Return over Investment* - Retorno Sobre Investimento) e assim, ter maior controle dos investimentos de acordo com os resultados esperados.

Por ser uma plataforma multimédia e gozar de uma audiência interessada em migrar para Portugal através do visto de estudo, as redes sociais do Estude em Portugal servem como montra para as IES interessadas em captar estudantes internacionais. A comunicação estabelecida na empresa, além de fazer uso de uma narrativa informal e apresentar as informações de uma forma dinâmica e interativa, desenvolve um relacionamento com o utilizador, gerando a sensação de exclusividade na resposta e atenção com as particularidades de cada caso.

3.1. Relacionamento e Marketing de Influência

Temos acompanhado uma constante evolução dos processos inerentes ao marketing digital e uma aposta na aplicação de conceitos e técnicas mais próximos do marketing de relacionamento ou CRM (Customer Relationship Management). As tendências que vêm sendo investigadas a nível de comportamento de compra do consumidor, têm colocado o poder de ação mais centrado nele próprio, pelo que temos verificado através da segmentação online que é o cliente que determina a que segmento pertence.

Atrelados ao *Inbound Marketing*, o Estude em Portugal faz uso do *Influencer Marketing*, uma estratégia de marketing digital que faz uso do argumento de autoridade de personalidades em seus respectivos nichos, que são produtores de conteúdo digital e independentes com influência sobre públicos de determinadas dimensões.

Juntos, a marca e o criador de conteúdo estabelecem um acordo para publicitar organicamente um determinado serviço ou produto. Esta parceria, ou contratação, tem a função de contribuir para gerar mais valor e confiança para a marca, fortalecer a relação com os clientes já existentes e influenciar a decisão de compra de um público específico.

É importante salientar que, diferente do formato de vendas conhecido como afiliação ou indicação, que requer a presença de um agente para efetuar venda, o blogueiro não é responsável por tratar dos processos de venda/contratação. Ele expressa a sua opinião sobre o produto/serviço e distribui nas suas redes particulares, servindo como referência para uma audiência específica (Dwivedi et al., 2021).

As campanhas são lideradas pelos chamados “influenciadores”, que são pessoas com uma forte presença e envolvimento nas redes. Por comunicarem, na maioria das vezes, em nome próprio e não em nome de uma marca, criam no público um sentimento de confiança e de identificação.

Ao apostar exclusivamente na promoção das IES portuguesas com foco na entrada dos estudantes brasileiros, o Estude em Portugal apoia-se na imagem do Higor Cerqueira,

reafirmando-se como *expert* do assunto, emitindo um parecer com cunho pessoal, expressando a opinião sob a ótica de um estudante imigrante brasileiro em Portugal.

A empresa tem a sua imagem apoiada estrategicamente no que chamamos de Jornada do Herói³, considerando a história pessoal do Higor Cerqueira, um jovem estudante universitário brasileiro que ao ter feito seu próprio processo de candidatura, constrói uma narrativa pautada na independência e controle próprio de um processo migratório através do visto de estudo. Num cenário onde apenas agências de viagens e intercâmbio vendem pacotes de viagem com cursos rápidos, o projeto Estude em Portugal surge no sentido de ser um interlocutor do potencial candidato falante da língua portuguesa, apresentando as Instituições de Ensino Superior Portuguesas com vagas disponíveis a candidaturas para estudantes internacionais.

3.2. Jornada virtual do utilizador (potencial cliente) nas plataformas digitais

O consumidor inicia o envolvimento com a marca ao se identificar com os valores e narrativa aplicados no conteúdo distribuído nas redes sociais. O receptor precisa identificar uma necessidade, ou um desejo, que ele tenha e que o comunicador possa resolver/entregar. Neste ciclo, o utilizador/consumidor/receptor que anteriormente era tratado como tráfego, ao responder a interação a partir do conteúdo divulgado, seja através de um cadastro no site ou *follow/like* em alguma rede social, começa a ser tratado como “*lead*”. Este potencial cliente é classificado em temperaturas: *lead quente* significa um utilizador mais próximo da tomada de decisão (compra), e o *lead frio* um utilizador que apesar de ter curiosidade sobre o assunto, ainda precisa de mais informações. Desperta-se aqui o início do fluxo AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

³ Também conhecido como Monomito, a jornada do Herói é um conceito de narrativa cíclica, criado em 1949 pelo norte-americano Joseph Campbell, muito utilizada em roteiros de cinema que tem como objetivo mostrar a transformação de uma pessoa em herói, que passa por muitas provações até alcançar uma recompensa final.

O modelo AIDA foi desenvolvido por Elmo Lewis, um dos pioneiros da publicidade e vendas nos Estados Unidos, e apesar de ter sido criado em 1899, mostra-se atual para a jornada de compra virtual possível através do marketing digital. O objetivo de Lewis era otimizar o processo de vendas, focando principalmente na interação entre vendedor e comprador em relação ao produto (Moraes, 2018).



Figura 5: Fluxo AIDA representado no funil de vendas (Fernandes, 2020).

Atenção: No modelo AIDA, a etapa da atenção corresponde ao momento no qual um consumidor tem o primeiro contato com a empresa. Em aplicação ao Estudo em Portugal, identificamos o primeiro contato dos seguidores em três principais formas de contato:

- Sugestão orgânica como resposta ou conteúdo semelhante referente a pesquisa nas redes sociais e motores de busca;
- Indicação do serviço por algum conhecido e *Buzz Marketing*⁴;

⁴ Popularmente conhecido como "Marketing boca-a-boca", o Buzz é um tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de propaganda de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores.

- Abordagem direcionada através de tráfego pago⁵ e anúncios.

Numa análise realizada com os atendimentos realizados entre o ano de 2019 e 2020, aplicamos um inquérito para identificar onde foi o primeiro contato que eles tiveram com a marca Estude em Portugal e nota-se que a maior parte da atenção é gerada através do canal instagram, uma das plataformas a ser apresentada nos capítulos seguintes.

Interesse: Mais do que atrair a atenção, é preciso despertar o interesse do visitante para o manter como audiência e estimular o consumo diário de informação, ratificando cada vez mais a autoridade no assunto abordado pela Startup. Essa fase significa que o consumidor já entrou no seu funil de conversão e, provavelmente, está interessado em saber mais sobre a solução que a empresa oferece. O utilizador mostra esse interesse com a inscrição numa das nossas plataformas virtuais para continuar recebendo push e alertas de novos conteúdos.

Aplicado ao caso do Estude em Portugal, para elevar a taxa de envolvimento e consequentemente um aumento da taxa de alcance, estabelece-se uma equipa de colaboradores exclusivamente dedicados para o controlo de qualidade do conteúdo a ser produzido e distribuído dentro das nossas redes sociais. Aplica-se uma narrativa informal completamente diferente das utilizadas pelas tradicionais Instituições de Ensino portuguesas, apostando numa comunicação mais próxima do recetor, mostrando que apesar de burocrático, o processo de candidatura internacional é possível. Usa-se muitas ilustrações, fotografias e textos criativos com forte apelo visual. Nesta etapa, destaca-se o discurso que, de acordo com o Estatuto do Estudante Internacional, o estudante brasileiro pode se candidatar a uma faculdade portuguesa, utilizando a nota da prova de acesso do seu país de origem.

Desejo: Enquanto as etapas anteriores costumam ser impactos rápidos e instantâneos, nesta penúltima fase é onde se investe mais tempo para convencer o utilizador da marca e da necessidade do produto, de que as possibilidades/soluções que são apresentadas garantindo que o candidato faça uma "escolha certa" evitando complicações ou reprovação de uma

⁵ Tráfego pago é a distribuição de conteúdo patrocinado, onde um anúncio ou conteúdo é exibido de forma não orgânica ao utilizador Exige um investimento realizado por alguma empresa que tem interesse em divulgar determinada campanha.

candidatura internacional para alguma instituição de ensino, evitando problemas como por exemplo, a não existência de vagas disponíveis ou um histórico de notas superiores quando comparada com as que o candidato possui.

Visto que as provas sociais costumam aumentar significativamente a taxa de conversão das vendas, apostamos nos depoimentos de outros estudantes internacionais, que passaram pelo processo e tiveram o suporte do Estude em Portugal durante a candidatura internacional. Mostramos na prática as instalações das Instituições de Ensino Superior ortuguês, entrevistamos a direção/presidência e os gabinete de relações internacionais. Procuramos saber a opinião de outros alunos que estudam na escola em questão, transformamos esse conteúdo num material multimédia e o material é distribuído nas nossas plataformas virtuais. No site do Estude em Portugal, também disponibilizamos listas, esquemas e material organizado em e-books para download gratuito. Para que o utilizador avance para a próxima ação, é necessário desenvolver a confiança no relacionamento com o utilizador.

Ação: reação mais esperada por parte da IES, ocorre quando o utilizador é convertido para a instituição de ensino. Para isso, é extremamente necessário que nesta fase, o utilizador tenha instruções claras de como proceder, mantendo um fluxo coerente durante a jornada de compra. Para que isso aconteça, pode-se investir em gatilhos de escassez, códigos promocionais, ofertas, brindes e limite de tempo.

Considerando a organização do modelo de negócio no formato B2B, entende-se por “ação”, a tomada de decisão do utilizador em submeter a candidatura para uma Instituição de Ensino Superior. Nesta fase o utilizador também pode tomar mais de uma ação definida no modelo B2C, como por exemplo, contratando um serviço de mentoria para auxílio personalizado na busca por uma oferta formativa específica, processos de autenticações de documentos, solicitação de visto e até mesmo os serviços terceirizados que o Estude em Portugal oferece, como exemplo, a compra de passagens aéreas, serviço de acolhimento e suporte jurídico para reagrupamento familiar. Neste sentido, o candidato pode fazer uso do

suporte oferecido pela central de atendimento, que terá um ciclo de comunicação esmiuçado nos capítulos a seguir.

3.3. Ferramentas para análise comportamental dos potenciais clientes.

Considerando as técnicas de comunicação que fazem parte da estratégia de *Inbound Marketing*, a estratégia baseia-se mais nas ações de procura e comportamento do utilizador do que nas características das soluções apresentadas (ofertas formativas de cada instituição, por exemplo). O interesse dos utilizadores será a bússola das campanhas e peças a serem desenvolvidas para as plataformas digitais de relacionamento. O ciclo da produção de conteúdo tem como objetivo convencer o potencial cliente a assumir uma responsabilidade quanto a jornada de conteúdos que lhe é proposta e mais do que confiar no material que ele tem a disposição, toda a nossa estratégia quanto as narrativas aplicadas, é para que o utilizador se apaixone pela marca em questão. Quanto mais "quente" o *lead*, maiores as hipóteses do utilizador se converter num cliente de mentoria (modelo B2C) ou candidatura/matrícula (modelo B2B).

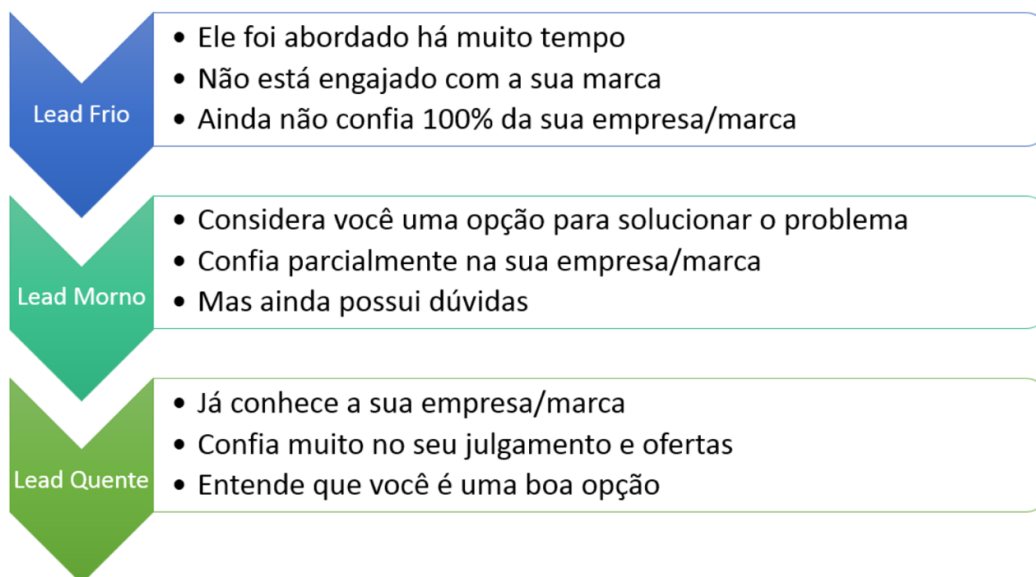


Figura 6: Fluxo de temperatura e qualificação de *lead* (Ricota, 2015).

Para identificar o comportamento virtual dos *leads*, sobretudo nas redes sociais, existem algumas ferramentas que dão suporte à análise de tráfego. Indicamos a seguir algumas das ferramentas que são usadas para estabelecer o ciclo da produção de conteúdo nas plataformas do Estude em Portugal.

Google Analytics: Serviço de métricas fornecido pelo Google, capaz de medir o alcance de uma página web e quantificar a exibição de determinado conteúdo a saber quantas vezes ele foi acessado e/ou exibido. Esta ferramenta tem como objetivo, orientar os profissionais de *webmasters* para através dela, identificarem o comportamento da audiência nos motores de busca e através disto, possibilitar a otimização do conteúdo que será direcionado a determinado público.

O sistema é executado através de um código *javascript* aplicado em cada página do site que o visitante acessar e com isso, o gestor de tráfego consegue identificar, além da taxa de exibição, a localização geográfica do visitante, como chegou até a página, período do dia em que o (e qual) conteúdo é mais acessado, sistema operacional, navegador e resolução da tela que o utilizador utiliza. Ao analisar o comportamento de busca do utilizador, o Google Analytics mostra-se uma poderosa ferramenta para tomada de decisões em negócios relacionados à Internet.

Google Trends: Outra ferramenta gerida pelo Google e que permite acompanhar a evolução do número de pesquisas por uma determinada palavra-chave (no *Google Search*) e o desempenho dela ao longo do tempo.

Ao pesquisar por um assunto específico, a ferramenta mostra as palavras mais procuradas, o número de procura e um gráfico apresentando a razão entre o tempo e o volume de procura. É possível refinar a pesquisa por localização geográfica, tempo (hora, dia, mês, ano), categorias e tipo de media buscada (imagens, notícias, compras, artigos ou vídeos).

Com esta ferramenta, além de aprimorar as configurações de SEO para potencializar a indexação de conteúdo, no Estude em Portugal é utilizado para encontrar tendências e palavras-chave relacionadas ao serviço. Também utilizamos para comparar termos, sinônimos

e temas correlatos para refinar o plano estratégico quanto a criação e distribuição de conteúdo. A nível de longo prazo, é possível acompanhar o crescimento ou queda no volume de procura relacionadas ao mercado de estudantes internacionais em Portugal. A figura 7 apresenta uma procura de palavras chaves, onde é possível comparar o termo de busca “Estudar em Portugal” (linha azul), “Estudar em Lisboa” (linha vermelha) e “Estudar no Porto” (linha amarela) no recorte geográfico Brasil durante um ano, confira:



Figura 7: Comparativo do desempenho dos termos pesquisados no motor de busca do Google durante 10 de novembro de 2020 até 10 de novembro de 2021, disponível no Google Trends.

Nesta mesma pesquisa, podemos observar informações ainda mais específicas, como por exemplo a região do Brasil onde o termo “Estudar em Portugal” tem sido mais buscado. Este é um recurso que pode auxiliar, por exemplo, em um direcionamento de conteúdo específico para determinada região do Brasil que mais tem interesse em determinado assunto. A análise é rapidamente traçada em gráficos, confira:



Figura 8: Detalhamento do Interesse “Estudar em Portugal” comparado por sub-região, disponível no Google Trends.

Ainda nesta pesquisa, alterando-se o tempo de busca de 1 ano retroativo para 5 anos (figura 9) retroativos, nota-se que “Estudar em Portugal” é o termo mais procurado do que “Estudar em Lisboa” ou “Estudar no Porto” e que houve um aumento na procura entre o ano de 2017 e 2018. Este é apenas um exemplo da funcionalidade da aplicação, que também pode comparar termos mais específicos, de acordo com a estratégia estabelecida.

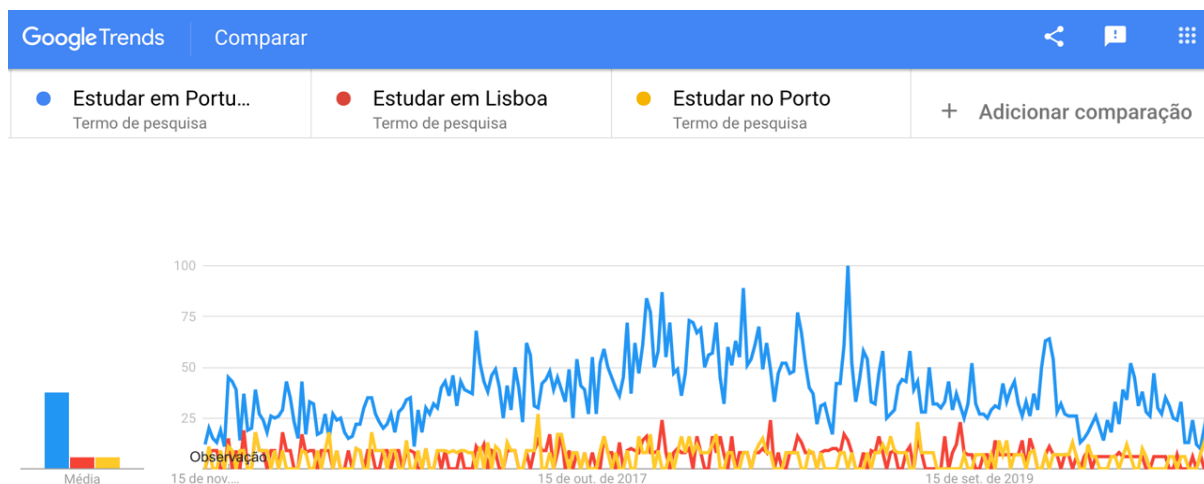


Figura 9: Comparativo do desempenho dos termos pesquisados no motor de busca do Google durante 10 de novembro de 2016 até 10 de novembro de 2021, disponível no Google Trends.

vidIQ: é uma extensão do Google Chrome específica para análise de dados de conteúdos publicados no Youtube. Ela apresenta uma pontuação (que vai de 0 a 100) para uma lista de 14 tópicos de otimização de busca que devem ser considerados para a melhor indexação de conteúdo na sugestão do Youtube. Baseado no canal de outros criadores de conteúdo, o programa fará sugestões de tags e co-relacionar palavras chaves que tenham melhor desempenho, de acordo com o assunto abordado. A ferramenta considera a percentagem de *likes* e *deslikes*, número de comentários, taxa de fixação nos vídeos e configuração de descritivo, *thumbnail* e *share*. Através desta plataforma, conseguimos obter métricas que, por exemplo, possibilitam a comparação de audiência do canal do Estude em Portugal com o canal de alguma IES portuguesa, por exemplo. Abaixo apresentamos o resultado de uma busca comparativa entre o canal do Estude em Portugal, com os canais das seguintes Instituições: IPG, IPC, IPL, IPSantarém, IPP, IPB, IPSetúbal, UTAD e UPorto.

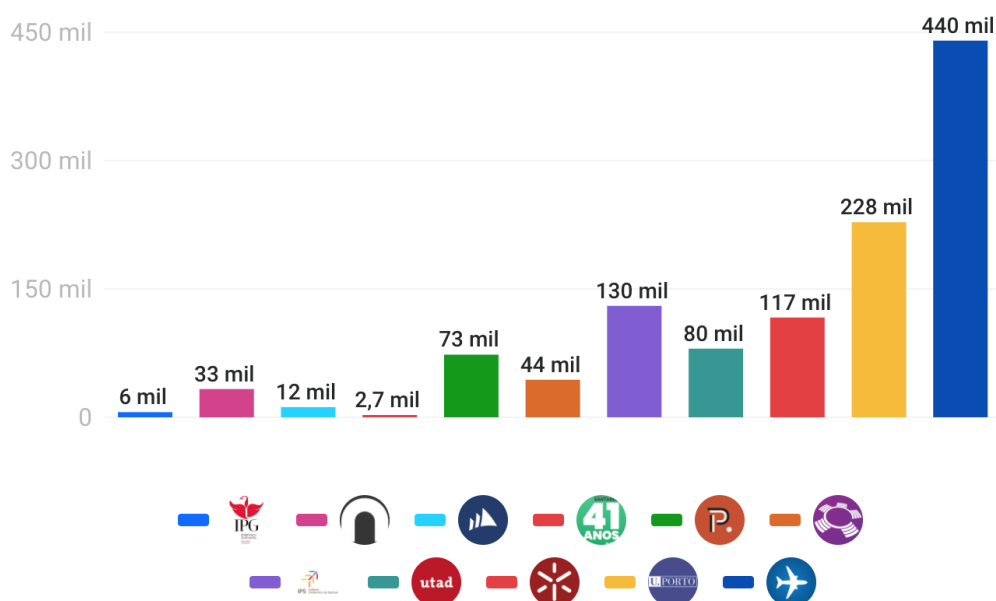


Figura 10: Comparação do total de visualizações nos respectivos canais do Youtube, no período de 12 meses (maio de 2020 até maio de 2021) fornecidos pelo VidIQ.

KeywordEverywhere: Uma extensão do Google Chrome que utiliza os dados do próprio motor de buscas no Google e através da correlação entre palavras-chaves parecidas, apresenta métricas referentes ao volume de busca, opções alternativas, listas de palavras-chave semelhantes e apuradas para a otimização de conteúdos indexado nas primeiras páginas de pesquisa do Google. Na imagem abaixo, o registo do desempenho do termo de pesquisa “Estude em Portugal”, podemos notar as palavras chaves relacionadas e também os termos correlacionados e que as pessoas, mais procuram:

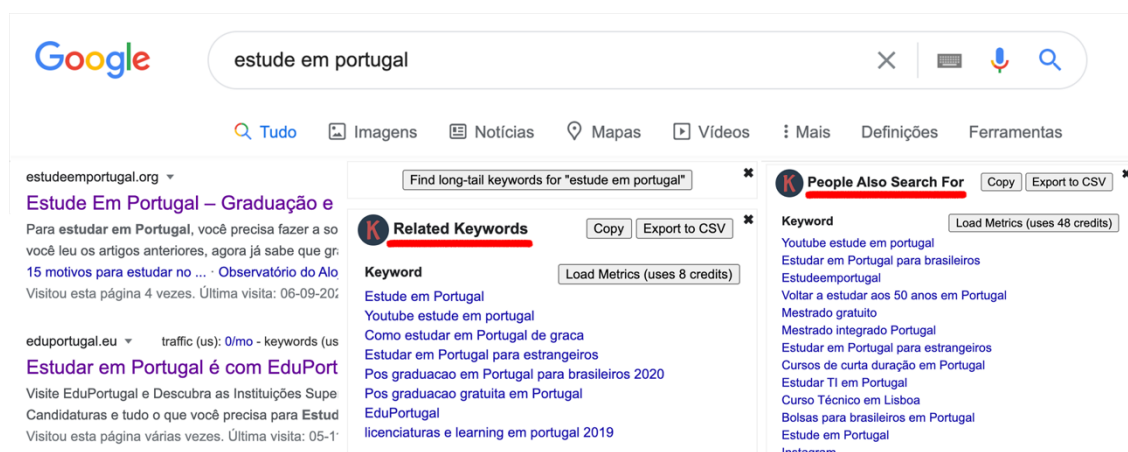


Figura 11: Palavras Chaves relacionadas ao termo “estude em portugal” e pesquisas relacionadas aos resultados exibidos, fornecidas pela aplicação KeywordEverywhere.

4. Empresa Estude em Portugal

No sentido de responder à necessidade de utilizadores interessados em migrar para Portugal através do visto de estudo e direcionar os potenciais clientes a instituições parceiras, a StartUp está organizada em grupos de trabalhos que atendem a duas áreas de membros⁶: *Freemium*⁷ e *Premium*.

⁶ Consideramos "Área de membros" todas as plataformas que os utilizadores, após efetuarem um login, terão acessos a determinados tipos de conteúdos e podem interagir através de fórum.

⁷ *Freemium* é uma palavra-valise combinando os dois aspectos do modelo de negócio: "*free*" e "*premium*". É aplicada nos modelos de negócio em que um produto ou serviço é oferecido gratuitamente, mas alguma quantia

O Estude em Portugal possui dois departamentos, responsáveis pela produção de conteúdo e pelo atendimento virtual, respectivamente. Para responder às distintas necessidades dos utilizadores e dar sequência a jornada do utilizador (considerando o modelo AIDA), os colaboradores estão organizados em cinco principais equipas de trabalhos:

Gestão de Tráfego: Equipa especializada nas técnicas de SEO, responsável por analisar métricas de entrega de conteúdo e controle de qualidade quanto ao feedback da audiência. Identifica os assuntos em maior repercussão, palavras chaves mais procuradas e desafios que estão sendo partilhados pelas redes sociais e fazem parte do *Buzz Marketing*. É o setor responsável pela manutenção e atualização dos metadados vinculados aos conteúdos publicados no Youtube, Instagram, Website e Blog. É missão desta equipa, planejar campanhas de tráfego pago, *pixel* de sondagem e a gestão de campanhas de anúncios através da plataforma Facebook Ads. Análise do *ROI* e produção de relatórios internos para direcionar as demais equipas e assim, garantir o controle de qualidade do conteúdo distribuído.

Equipa criativa: Responsável por desenvolver os assuntos mais procurados pelos utilizadores. Através do relatório gerado pela equipa de tráfego, a equipa criativa define o tipo de media, conteúdo e data para publicação dos conteúdos que serão criados e distribuídos nas redes sociais relacionadas ao departamento de produção de conteúdo. Este setor garante o cumprimento do calendário de publicação dos criativos⁸ de todas as redes sociais e blog. É responsável por coordenar e preservar a identidade visual do Estude em Portugal em todas as peças gráficas e comunicações distribuídas pelo departamento de produção de conteúdo.

Equipa Executiva: Responsável por gerir os processos relacionados a recepção de *feedbacks*, gestão da carga horária de divisão de trabalho entre os colaboradores. É também a equipa que gere os serviços *outsourcing*⁹ e a comunicação com outras empresas. Estão maioritariamente integrados no departamento de atendimento e também dão suporte às técnicas de resolução de conflitos. É uma equipa multidisciplinar e com o apoio de

em dinheiro é cobrada de utilizadores *premium* para obterem recursos adicionais, funcionalidade ou bens virtuais.

⁸ Nome popularmente utilizado para referenciar as peças gráficas que serão publicadas, na intenção de direcionar o público para um determinado CTA (*Call to Action*).

⁹ Prática de terceirizar serviços ligados à parte estratégica e/ou executiva da empresa.

conselheiros externos, tem o desafio de identificar necessidade de mercado e contribuir para a criação de novos processos/soluções.

Equipa Comercial: Atuando diretamente na central de atendimento, são colaboradores que por vezes, são comissionados e funcionam como agentes no tratamento dos leads e conversão dos potenciais clientes a mentoria (modelo B2C). Também participam na montagem de orçamentos para IES (modelo B2B) e são responsáveis pela negociação e entrega dos pontos estabelecidos no caderno de encargos.

Coordenação de mentoria: Responsável por tratar todos os assuntos relacionados ao pós-venda da mentoria (modelo B2C). Esta equipa tem acesso à área de membros da *premium*, ambiente virtual de acesso exclusivo aos candidatos que contratarem a tutoria para a escolha da IES e o acompanhamento no envio de candidatura internacional. Este setor possui autonomia para criar novas turmas, acompanhar o desempenho dos candidatos, agendar reuniões por vídeo-chamada, recolher *feedbacks* referente ao conteúdo programático e responder dúvidas na central de atendimento e fórum da área *premium*.

4.1. Produção de Conteúdo

A equipa da produção de conteúdo é responsável por fazer crescer o desejo do utilizador em iniciar a sua jornada para estudar em Portugal. Tem a missão de apresentar a ideia e, de forma orgânica, convencer o potencial candidato de que é possível o ingresso no ensino superior português através das regras e facilidades do Estatuto do Estudante Internacional. A componente informativa é essencial para promoção da Instituição em voga e inclui a divulgação das características geográficas, sociais e culturais da região onde está sediado as escolas da IES.

Quanto ao planeamento de marketing, consideram-se técnicas do *inbound marketing*, apostando na produção de conteúdo diário e informal, distribuído em diversos formatos, estabelecendo assim um relacionamento de proximidade com o utilizador. Faz-se uso da plataforma para divulgar notícias relevantes, prazos de candidaturas, curiosidades sobre viver

em Portugal, dúvidas frequentes e ofertas formativas das instituições parceiras. Assume-se a manutenção constante das interações e respostas às perguntas e comentários dos utilizadores, objetivando uma alta taxa de envolvimento com as publicações do perfil.

Para estratégia de captação dos jovens brasileiros interessados no ensino superior português, apostamos nas seguintes plataformas: Instagram, Youtube, Facebook, TikTok, Twitter e Website. Através de conteúdos diários e interações pelos *insta-stories*, despertamos à vontade nos utilizadores de estudar em Portugal, direcionando o potencial candidato para iniciar uma conversa com a nossa central de atendimentos a fim de converter o utilizador em *lead*, responder perguntas e classificar o interesse do utilizador.

Quanto aos canais para a distribuição de conteúdo, classificamos em dois principais formatos: as plataformas de conteúdo passivo e as plataformas de conteúdo ativo.

4.1.1. Plataformas de comunicação passiva (e alcance a longo prazo)

Considera-se plataformas passivas, os sites multimédias e redes sociais que exibem o material informativo como resultado de uma pesquisa previamente consultada pelo utilizador. Neste formato temos as seguintes plataformas:

- WebSite do Estude em Portugal (www.estudeempportugal.org)
- Canal do youtube do Estude em Portugal (youtube.com/estudeempportugal)

Quanto ao website do Estude em Portugal, ele está disponível online e registado sob o domínio internacional [.org](http://estudeempportugal.org) (estudeempportugal.org) e também [.com.br](http://estudeempportugal.com.br) (estudeempportugal.com.br) possibilitando a pesquisa em qualquer motor de busca a nível global e também com alternativa prioritária para as pesquisas realizadas a nível geolocalização do Brasil. Além de estabelecer um canal de comunicação com todos os potenciais clientes (inclusive os que não possuem redes sociais), o site reúne informações institucionais referente a empresa, parceiros e processos de obtenção de vistos e autenticação de documentos para utilizadores interessados em imigrar.

Como apresentado na imagem a seguir, o site é dividido em cinco principais categorias, que direcionam o utilizador para informações relevantes ao processo de tomada de decisão quanto ao processo de escolha, decisão, candidatura e processo burocrático quando ao visto.

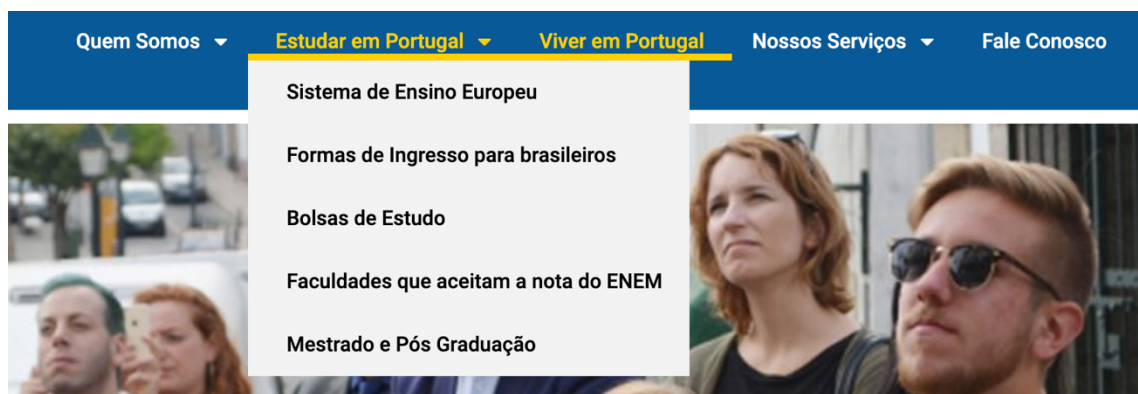


Figura 12: *Print screen* do menu principal do site estudeempotugal.org.

Os métodos de categorização e taxonomia visam organizar as informações, criando metadados para que os motores de pesquisa encontrem as informações que o utilizador deseja, de forma mais precisa. Além dos processos tutoriais sobre formas de ingresso, legislação e o Estatuto dos Estudantes Internacionais em Portugal, o site apresenta informações referente as ofertas formativas das faculdades portuguesas que aceitam o ingresso de estudantes internacionais e também aloja o blog do Estude em Portugal, que é dinamizado por outros estudantes estrangeiros, que vivem em diferentes cidades de Portugal continental e ilhas. Eles partilham a suas experiências não só da vida acadêmica mas também como tem sido a experiência de se viver nas diferentes regiões de Portugal. Esta partilha de informação cria uma comunidade em rede, apoiando e incentivando o interesse pela vida acadêmica.

Além de ser acessado diretamente pelos utilizadores interessados no assunto, recebe um tráfego dos motores de busca, nomeadamente as pesquisas realizadas no Google Brasil. Para que isso aconteça, é necessário aguardar que o “*spider*” do Google proceda com a indexação de todas as páginas do site (e blog) em seu índice. Este processo consiste numa

vistoria automática feita pelo algoritmo do Google, a fim de identificar os assuntos abordados e correlacionar as palavras chaves buscadas no motor de busca.

O canal do Youtube é a segunda plataforma de acesso passivo e que apresenta uma performance crescente a longo prazo. O sistema funciona como uma rede de compartilhamento de vídeos e *streaming*, hospeda conteúdo audiovisual e cria uma espécie de TV aberta para os utilizadores que acessam pela TV, portáteis ou telemóveis. O Youtube foi criado em 2005, comprado pelo Google em 2006 e neste mesmo ano, foi considerada pela revista norte-americana Time (edição de 13 de novembro de 2006) a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, "criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista".

Tal como o algoritmo do Google, o algoritmo do YouTube utiliza um sistema *deep learning*, baseado em inteligência artificial, para analisar um grande volume de dados e identificar as melhores sugestões de conteúdo para cada um dos seus utilizadores. De acordo com o próprio manual disponível pelo Youtube, o principal objetivo é entender as escolhas e o comportamento do utilizador para mantê-lo o maior tempo possível dentro da plataforma, além de incentivar visitas regulares. Para isso, o algoritmo considera dados como os vídeos consumidos, tempo gasto assistindo cada conteúdo e itens marcados com “gostei”, “não gostei” e “não estou interessado”. Todas essas informações são agrupadas para criar o perfil do visitante e determinar o que será exibido de acordo com os interesses de cada um. Isto é feito através dos cinco meios de interação da plataforma: pesquisa, home, vídeos sugeridos, tendências e assinaturas; seções que se diferem basicamente em critério de personalização e amostragem.

Aos poucos, o algoritmo trabalha aprimorando o conteúdo que entrega para aumentar esse nível de satisfação por meio das recomendações que faz e para isso, requer tempo para que o conteúdo seja acessado organicamente e entre para a lista de conteúdo sugerido pela própria plataforma.

Para acelerar o tratamento das informações e comportamento dos utilizadores mais interessados nos respectivos conteúdos, estuda-se a aplicação de palavras chaves mais

procuradas pela suposta audiência. Estes estudos chamam-se de *Search Engine Optimization* (SEO) e consiste numa sofisticada investigação entre o comportamento dos utilizadores que mostram interesse no produto/serviço considerando a taxa de fixação de um utilizador num vídeo e relevância do conteúdo para os demais telespectadores.

Observando o comportamento do mercado americano e o uso da plataforma para promoção de conteúdos *e-learning*, em novembro de 2013 a plataforma criou uma área própria dedicada à educação e ensino chamado Youtube EDU. Com a iniciativa, o Brasil tornou-se o segundo país a receber o projeto de um canal exclusivo de conteúdo educativo com foco no ensino secundário.

Segundo o site Alexa, o YouTube está na 4.^a posição no ranking dos sites mais acessados no Brasil. Está atrás da versão internacional do Google (google.com) na 3.^a posição, Facebook (facebook.com) na 2.^a posição, e da versão em domínio brasileiro do Google (google.com.br) na 1.^a posição. (CANALTECH, 2015)

Apesar de muitas das Instituições de Ensino Superior Portuguesa não estarem presente na plataforma Youtube, o canal do Estude em Portugal no Youtube registra mais de 23 mil inscritos (junho/2021), atinge mais de 140 mil visualizações e já bateu o recorde de mais de 1 milhão de impressões¹⁰ num único mês. As informações referentes a tal performance podem ser apreciadas no relatório extraído da própria plataforma entre o período do dia 20 de maio a 16 de junho (Fig. 13).

¹⁰ Expressão utilizada para indicar a quantidade de vezes que o material foi exibido em algum dispositivo com uma conta conectada ao Youtube.

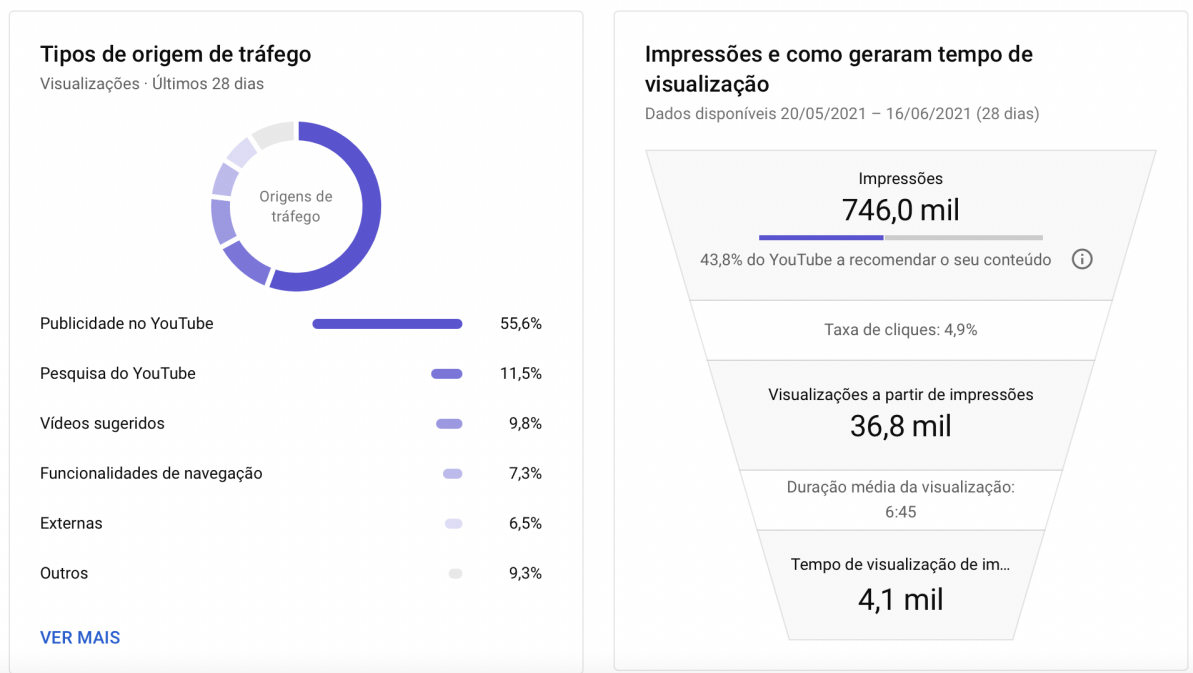


Figura 13: Origem do tráfego no canal do youtube.com/estudeemportugale e o funil de conversão referente ao número de impressão *versus* o número de visualizações.

No gráfico à direita (Fig 13), podemos ver a origem da audiência e assim, analisarmos o perfil do nosso telespectador. No funil representado ao lado, observamos o número de impressões comparados ao número de visualizações. Estão disponíveis os dados de impressões tanto ao nível do canal como do vídeo, para que se possa obter uma vista geral sobre o canal ou informações detalhadas sobre o desempenho de vídeos específicos.

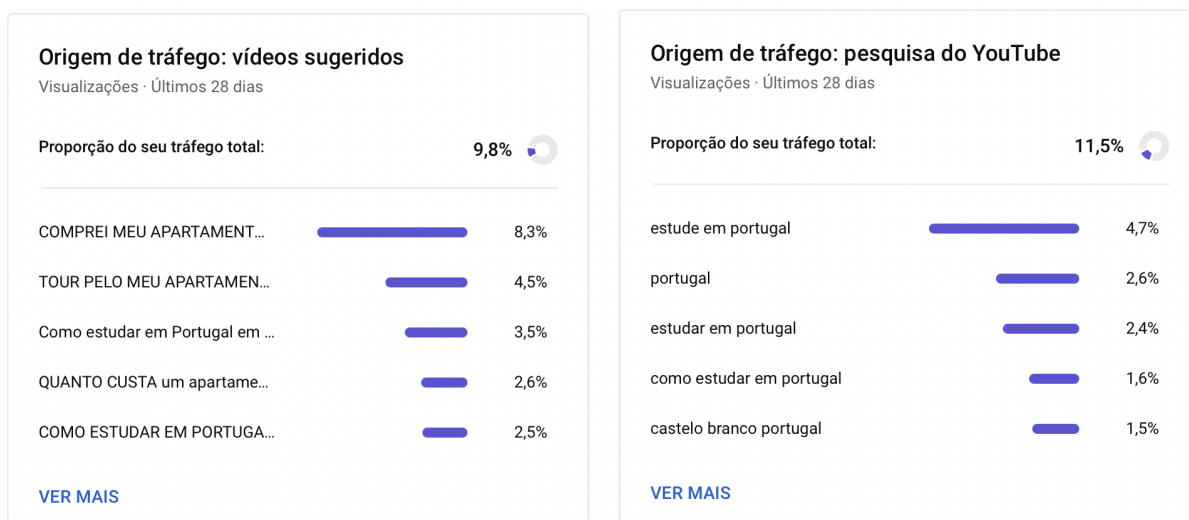


Figura 14: vídeos com maior desempenho através de pesquisas e sugestões dentro da plataforma youtube, maio de 2021.

A figura acima evidencia a origem do tráfego no youtube e a eficácia das técnicas de *Search Engine Optimization* aplicadas, indicando 9,8% e 7,3% como origens de vídeos sugeridos e funcionalidades de navegação da própria plataforma que fomentam a distribuição orgânica de conteúdo para utilizadores que não conhecem o trabalho do Estude em Portugal. Também observa-se que 6,5% das visualizações são geradas de plataformas externas, como por exemplo outras redes sociais como Instagram, Facebook ou WhatsApp. Com o data base fornecido pela plataforma, é possível observar quais palavras chaves estão se desempenhando melhor no motor de pesquisa Google e até mesmo, quais vídeos do próprio canal estão trazendo maior audiência e fidelizando utilizadores para a ação de maratona conteúdos da plataforma.

Semanalmente são publicados vídeos no canal com diversas temáticas. Em grande parte, com *feedback* positivo, comprovando assim a relevância do conteúdo produzido, que se tornou referência no assunto, sobretudo para os estudantes internacionais brasileiros que procuram por uma oferta formativa em Portugal. Ao analisar-se a origem do tráfego no âmbito geográfico, ratifica-se a maior parte dos acessos oriundos do Brasil, seguidos de

utilizadores em Portugal e Angola. Pode-se conferir o números das respectivas visualizações na figura 15.

Geografia	Visualizações ↓	Tempo de visualização (horas)
<input type="checkbox"/> Total	139 391	7 559,8
<input type="checkbox"/> Brasil	73 280 52,6%	4 909,2 64,9%
<input type="checkbox"/> Portugal	11 667 8,4%	858,7 11,4%
<input type="checkbox"/> Angola	1 108 0,8%	94,0 1,2%
<input type="checkbox"/> França	151 0,1%	12,5 0,2%
<input type="checkbox"/> Suíça	145 0,1%	15,2 0,2%

Figura 15: Países que consomem o conteúdo do canal Estude em Portugal, maio 2021.

As métricas apresentadas podem ser aprimoradas no sentido de perceber quais os tipos de conteúdos ou, por exemplo, quais cidades portuguesas têm despertado maior atenção na audiência. Na figura 16, observa-se os vídeos com melhor desempenho quanto à distribuição no youtube, a duração média e a quantidade de visualizações em cada um dos vídeos referenciados.





Vídeo		Duração média da visualização	Visualizações
1	 Como estudar em Portugal em 2021: Por onde co... 14/08/2020	4:09 (23,3%)	37 914
2	 5 RAZÕES PARA CONHECER BRAGANÇA, PORTU... 20/07/2019	2:58 (56,5%)	23 846
3	 COMPREI MEU APARTAMENTO em Portugal 15/02/2021	6:03 (41,3%)	20 529
4	 Como é viver na cidade de Santarém em Portugal 26/04/2021	4:23 (28,3%)	20 363

Figura 16: vídeos mais assistidos dentro da plataforma youtube.com/estudeempotugal, acessado em maio de 2021.

4.1.2. Plataformas de comunicação ativa (e alcance imediato)

As redes de interação instantânea têm-se mostrado uma revolução no mercado contemporâneo e nas relações internacionais. Atualmente, são plataformas com elevado impacto na presença digital das empresas e de prestadores de serviço, uma vez que a comunidade, diariamente, dedica horas a fazer *scroll* nos feeds e partilhar memes¹¹ nas redes sociais.

Chamamos de plataformas de comunicação ativa, aos canais que sugerem conteúdos do Estude em Portugal sem necessariamente da audiência ter pesquisado por isso em determinado motor de pesquisa. Os conteúdos são exibidos para a audiência que previamente executou uma ação de “seguir”, ou “curtir” ou subscrever em alguma das aplicações

¹¹ Imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística e satírica de uma imagem. "meme", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/meme> [consultado em 18-06-2021].

vinculadas a StartUp. Redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Tik-Tok são excelentes fontes de tráfego para sites e blogs. Tratamos essas ferramentas como canais de entrada no funil de comunicação e apostamos no tráfego em quantidade, para que possamos tratar os *leads*, aproximando o potencial candidato das informações associadas às candidaturas internacionais nas instituições parceiras.

Nas comunicações ativas, utilizamos as seguintes plataformas:

- Instagram (publicação no *feed*, diretos, *insta-stories* e *reels*)
- E-mail (correio direto)
- Facebook (publicação no *feed* e partilhas de *insta-stories*)
- Telegram (avisos e links para grupos)
- TikTok (vídeos curtos)
- Twitter (avisos curtos)

Todas essas redes funcionam em conjunto e cada uma tem a sua especificidade, função e também o seu próprio estilo de narrativa para comunicar as informações estabelecidas pelo editorial elaborado pelo departamento de produção de conteúdo. Enquanto o Instagram e Facebook são redes mais voltadas para a partilha de fotos e vídeos curtos, o TikTok é uma rede apenas para vídeos curtos (máximo 30 segundos), o Twitter apenas para textos curtos (máximo 280 caracteres) e os grupos no telegram e os correios directos por e-mail cumprem a função de entregar conteúdos mais extensos e redirecionamento para links diretos.

Ambas as redes supracitadas fazem uso de uma narrativa informal, onde para que o receptor demonstre interesse, a mensagem precisa ser dinâmica e instantânea, apresentada de forma irreverente, para despertar o interesse do utilizador e fazer uma triagem e qualificação do *lead*, mediante o direcionamento do CTA para o incentivo do avanço na jornada do cliente. Este fluxo projeta o primeiro ponto de contato até a compra (B2C) /conversão (B2B). A intenção é criar consciência sobre uma marca ou produto durante os pontos de contato com o *lead* e direcionar o cliente para o próximo estágio de relacionamento, auxiliando o potencial candidato na tomada de decisão quanto à matrícula no ensino superior português. O fluxo se inspira no modelo AIDA mencionado anteriormente (atenção, interesse, desejo e ação). Na

Figura 17 é apresentado o funil da jornada do utilizador nas redes sociais do Estude em Portugal e específico os canais mais utilizados em cada uma das etapas.



Figura 17: Funil de conversão do utilizador em cliente relacionado às etapas com as redes sociais mais utilizadas.

As linhas à direita que acompanham o funil, representam a temperatura do *lead*.

Linha Amarela: representa um *lead* recém convertido e traz consigo as plataformas ativas que distribuem estrategicamente conteúdo para atrair tráfego. Para isso, aplicamos o Twitter, facebook, TikTok, Reels e Instagram

Linha Laranja: *Lead* se cadastrou/subscreveu em algum evento/plataforma do Estude em Portugal, interagiu com o conteúdo e reagiu positivamente à nossa comunicação. Geralmente estas ações acontecem não só pelo Instagram mas principalmente no Youtube,

grupos do telegram (com links para diretos e webinars) e também, início a nossa central de atendimentos no WhatsApp. Ao se transformar num lead, a nossa audiência tem a opção de receber e-mails que são disparados semanalmente para nossa lista de transmissão.

Linha vermelha: Processo de conversão que se intensifica quando o utilizador abre um canal de comunicação na central de atendimento. A conversão pode ser indicada em dois formatos: a compra de um serviço de mentoria ou uma conversão a candidatura e posteriormente, apoio na matrícula em alguma IES parceira.

4.1.3. O Segredo é a distribuição

Para potencializar o alcance de conteúdos e, conseqüentemente, um maior fluxo quantitativo na jornada do cliente, patrocinamos conteúdos para que sejam exibidos a um maior número de pessoas, num determinado espaço de tempo e espaço. Esta técnica é chamada de gestão de tráfego pago (quando a publicação é exibida através de um anúncio) ou tráfego orgânico (quando a publicação é exibida por recomendação do algoritmo).

Quanto ao Tráfego Pago, implementamos campanhas com anúncios direcionados para as redes do Instagram e Facebook (através do Facebook Ads) e também, patrocínio de conteúdo e destaques nos resultados de pesquisas no Google e Youtube (através do Google Ads). Essas campanhas ocorrem sobretudo nos períodos de maior procura dos candidatos brasileiros e também, na fase de candidaturas por parte das instituições. Comunicamos estes processos durante *lives* que são distribuídos majoritariamente pelo Youtube. São eventos online que entregam conteúdo e, no fim, aplicam o CTA para convidar o candidato a se candidatar em determinada instituição. Esses eventos são ações pontuais e podem ser negociados na contratação de serviços por parte das instituições parceiras.

Como estratégia para alcançar novos públicos de forma orgânica, a marca faz uso do grande número de seguidores para propor *collabs*¹² com empresas e/ou outras marcas afim de

¹² *Collab* é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*. Expressão muito utilizada entre os *instagramers* e representa uma prática de colaboração para unir nomes, personalidades, marcas e outros, para fornecer diferentes serviços ou produtos para um certo público.

alcançar novas audiências que permeiam o mesmo nicho (pessoas interessadas em frequentar um curso no ensino superior em Portugal). Para ampliar a divulgação no território brasileiro, o @estudeemportugal tem um relevante parceiro multimídia cujo nome é “Vestibular da Depressão”. Consiste numa página do Facebook criada em 2011 e popularizada entre os estudantes do ensino secundário durante a preparação para o exame nacional brasileiro. Sendo uma marca registrada, o projeto apresenta uma audiência superior a 2 milhões de seguidores e uma impressão mensal estimada em 16 milhões de visualizações. Essas plataformas exercem uma função de democratizar o acesso a estudantes e no sentido de se estabelecer uma parceria quanto a exclusividade na partilha de informação, estas redes oferecem espaços publicitários que também são geridos pela equipa do Estude em Portugal. Na Figura 18 é apresentado um exemplo de uma publicação de vídeo, distribuído na página do Vestibular da Depressão, que como mostra a imagem, alcançou 10,9 mil minutos assistidos.



Figura 18: Desempenho de uma publicação em vídeo na *fanpage* do Vestibular da Depressão durante o ano de 2019, informações disponibilizadas pelo Facebook Ads.

4.1.4. Perfil da audiência Estude em Portugal

Independente do canal que o utilizador faça contacto, extraímos informações importantes que nos ajudam a desenvolver a persona. É importante perceber que o perfil da audiência costuma variar de acordo com o canal preferencial para a comunicação.

No [instagram.com/estudeempportugal](https://www.instagram.com/estudeempportugal), nota-se (Fig. 19) que o nosso público é majoritariamente feminino, com 67% de mulheres e 33% de homens num total de 43 mil seguidores (20/maio/2021). Verifica-se que a idade média de 75% da audiência, está entre os 18 e 34 anos.

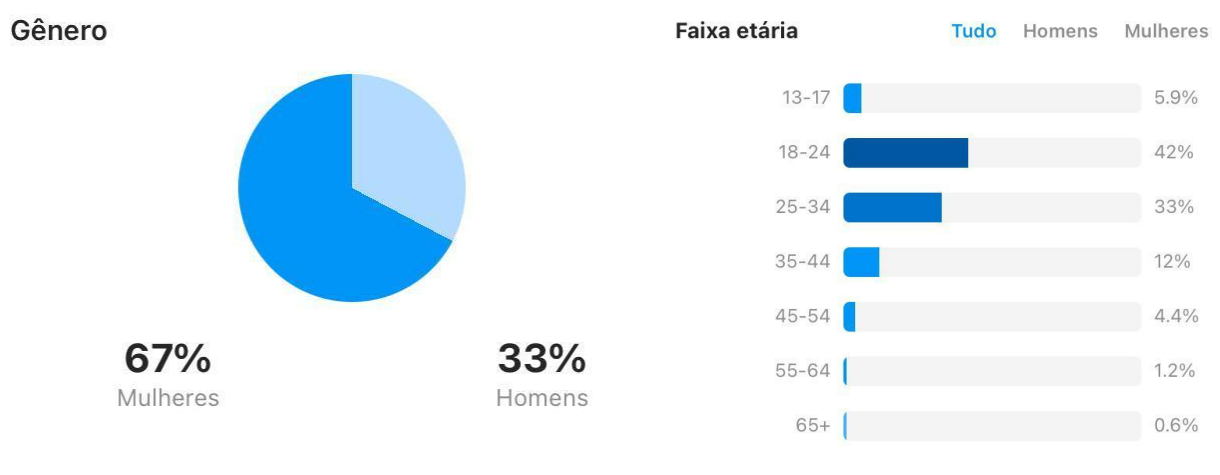


Figura 19: Relação gênero e faixa etária dos utilizadores do [instagram.com/estudeempportugal](https://www.instagram.com/estudeempportugal). Retirado no dia 20 de maio de 2021.

Ao analisarmos nossa segunda maior plataforma, o canal do [Youtube.com/estudeempportugal](https://www.youtube.com/estudeempportugal), (Fig. 20) observa-se um maior equilíbrio entre os gêneros que mais assistem os materiais distribuídos neste canal, entretanto, diferente do instagram,

nota-se que há um maior interesse dos utilizadores com idades compreendidas entre 25 e 45 anos.

Idade do visitante	Visualizações		Tempo de visualização (horas)	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Total	54,2%	45,8%	47,9%	52,1%
13-17 anos	1,0%	0,7%	0,9%	0,5%
18-24 anos	11,9%	11,4%	10,1%	9,9%
25-34 anos	17,6%	14,2%	14,8%	17,4%
35-44 anos	12,8%	10,7%	11,1%	13,2%
45-54 anos	6,1%	5,0%	6,5%	6,4%
55-64 anos	3,0%	2,2%	3,1%	3,0%
+65 anos	1,9%	1,6%	1,5%	1,8%

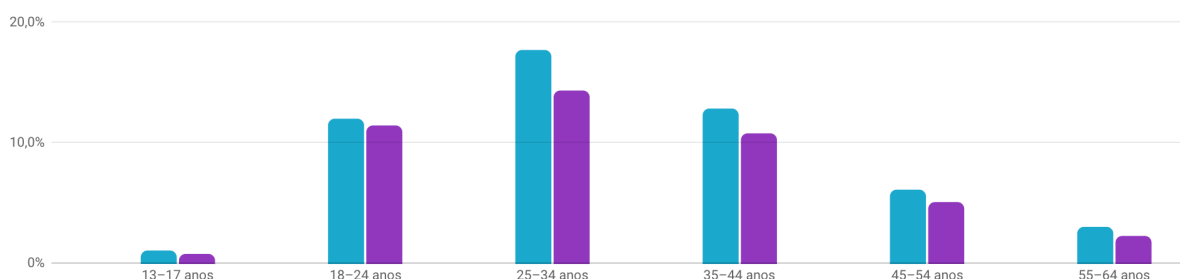


Figura 20: Relação género e faixa etária dos utilizadores do [instagram.com/estudeemp Portugal](https://www.instagram.com/estudeemp Portugal), retirado no dia 20 de maio de 2021.

Esses dados são valiosos para estruturarmos uma estratégia de comunicação de acordo com o estilo da oferta formativa que pretendemos divulgar. Os números acima representam uma taxa de comprometimento maior, tendo em vista que o youtube é uma plataforma de maior tempo de exposição. Apesar das informações demográficas serem pautadas nos utilizadores que são subscritores do canal, nota-se um expressivo envolvimento de "novos visitantes", pessoas que consomem o conteúdo e não necessariamente subscreveram o canal.

Um total de 77,6 mil espectadores únicos, no período compreendido entre 10 de maio de 2021 e 6 de junho de 2021, como pode-se observar na Fig. 21:



Figura 21: Relação género e faixa etária dos utilizadores do youtube.com/estudeempotugal entre 10 de maio de 2021 e 6 de junho de 2021.

Um outro aspecto relevante para planeamento estratégico específico do canal Instagram, são os dias e horários que os utilizadores estão mais ativos na rede social. Assim, é possível identificar, Fig. 22, que as terças-feiras e quintas-feiras são os dias de maior acesso dos utilizadores e que o horário das 21h é quando há mais utilizadores em simultâneo.



Figura 22: Utilizadores ativos no instagram/estudeempotugal durante dias e horas, dados disponibilizados pelo Instagram.

Através das métricas da plataforma Instagram e Youtube, as principais plataformas de distribuição de *Inbound Marketing* da empresa, é possível identificar dados importantes para

traçar o perfil da *persona* que consome o conteúdo e identificar as narrativas, formatos e horários que irão obter melhor performance na divulgação de informações. Com o uso de recursos avançados, como por exemplo a geolocalização, além dos dados ratificarem o Brasil como região de maior audiência do Instagram, conseguimos identificar especificamente quais as cidades brasileiras que mais assistem o nosso conteúdo. Em primeiro lugar, a cidade de São Paulo, seguida do Rio de Janeiro e em terceiro, Fortaleza, como pode-se observar na fig. 23.



Figura 23: Regiões do Brasil com maior número de utilizadores ativos no Instagram do Estude em Portugal, dados disponibilizados pelo Instagram.

Com essas informações, é possível desenvolver estratégias de tráfego pago e anúncios para públicos específicos, baseados no comportamento e histórico dos utilizadores nos motores de pesquisa.

4.2 Central de Atendimento

A central de atendimento reúne todos os canais de comunicação disponíveis para que a audiência do Estude em Portugal entre em contacto com os operadores da empresa. Apesar de todos os canais estarem centralizados num único dispositivo API, as mensagens podem ser

enviadas por diversos canais e com formatos diferentes. Seguidamente são listados os principais canais e a funcionalidade de cada uma das aplicações:

Chat do Instagram e Facebook Messenger: Responder dúvidas rápidas e através de mensagens pré-definidas e responder os comentários e menções dadas por outras contas do *Instagram*. Assuntos mais detalhados, devem ser direcionados para contacto através da aplicação Whatsapp.

Whatsapp API: Plataforma terceirizada e desenvolvida através de uma interface web onde os colaboradores da empresa conseguem aceder através de um login e senha e, de acordo com o departamento estabelecido, pode-se interagir com utilizadores. O atendimento inicial é feito por um *chatbot*¹³ e em seguida, o processo é continuado por uma troca de mensagens com um colaborador da empresa. A cada conversa iniciada, é gerado um número de protocolo que além de identificar a conversa, é possível que o operador adicione observações na ficha de cadastro do utilizador, para que os outros departamentos possam acompanhar a evolução do caso.

E-mail Institucional: Segunda fase do atendimento, indicado para utilizadores que apresentem interesse na oferta formativa de uma instituição de ensino parceira e esteja preparado para receber informações mais complexas referente ao processo de candidatura.

A central de atendimentos é dividida em dois departamentos: equipa comercial e equipa de atendimento. As interações nas redes sociais tal como os e-mails institucionais são respondidos pelo departamento de atendimento enquanto as mensagens que chegam através do WhatsApp são respondidas inicialmente pelo departamento comercial. Em cada um dos departamentos, o operador tem o objetivo de concluir o caso com algum dos direcionamentos abaixo:

1. Apresentação da oferta formativa da instituição parceira (Cliente B2B) e conversão de candidaturas para instituição em questão.

¹³ *Chatbot* é um programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. Após o envio de perguntas em linguagem natural, o programa consulta uma base de conhecimento e em seguida fornece uma resposta que tenta imitar o comportamento humano.

2. Venda de mentoria e orientações por videochamadas (Cliente B2C).
3. Terceirização de serviços para outros parceiros operacionais (comissionamento).
4. Encerramento do atendimento, direcionando o utilizador para o conteúdo gratuito (*lead* não qualificado).

Antes que o operador inicie a troca de conversas, o utilizador é recebido por um *chatbot* que é responsável por fazer uma triagem do atendimento e identificar o grau de prioridade e interesse do potencial candidato. Este processo é realizado por um sistema automático desenvolvido exclusivamente para o fluxo do atendimento iniciado pelo utilizador.

Após o processo automático de triagem (que será detalhado nos próximos tópicos), o operador abrirá o atendimento considerando os seguintes graus de prioridade:

- 1- Utilizador registado na Mentoria do Estude em Portugal ou utilizador que já iniciou o processo de candidatura e necessita de algum suporte no contato com a IES. O colaborador do departamento comercial deve direcionar o utilizador para o departamento de atendimento.
- 2- Utilizador que abriu o atendimento pela primeira vez, pretende imigrar no próximo ano e tem interesse em mestrado e/ou reagrupamento familiar. O colaborador deve indicar o serviço de mentoria.
- 3- Utilizador interessado em iniciar o planeamento da viagem, mostrou interesse nas questões abordadas na triagem. O colaborador deve indicar o serviço de mentoria.
- 4- Utilizador que iniciou um atendimento pela primeira vez, pretende imigrar no próximo ano e tem interesse na graduação. O Colaborador deve indicar oferta formativa de IES parceira
- 5- Utilizador recorrente, apresenta dúvidas a serem esclarecidas. O colaborador deve esclarecer as dúvidas e indicar o serviço de mentoria.

- 6- Utilizador que está com dúvidas sobre como iniciar o processo de imigração. O colaborador deve indicar os vídeos do Youtube.

4.2.1. Plataforma de atendimento e comandos no Whatsapp API

Independente do canal de entrada do utilizador, a estratégia da empresa é que todos os contactos sejam direcionados para o WhatsApp, uma vez que é nesta plataforma onde são organizados os contatos e são tratados os *leads*.

O WhatsApp é uma aplicação multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os utilizadores podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. O software está disponível para Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone e Nokia. Atendendo as necessidades que foram identificadas por empresas que necessitam fazer o atendimento por chat, o WhatsApp prontamente desenvolveu uma versão business que além de interagir com os clientes, é possível destacar os produtos e serviços e responder a perguntas durante a experiência de compra. Neste formato, ainda é possível criar um catálogo para exibir os produtos e serviços e utilizar ferramentas especiais para automatizar, ordenar e responder rapidamente às mensagens.

A plataforma utilizada chama-se “Mande um Zap” e tem um layout muito parecido com o WhatsApp web¹⁴, salvo algumas ferramentas que auxiliam na abertura de diversas conversas em simultâneos.

¹⁴ Versão do WhatsApp desenvolvida para portáteis, onde o telefone de contacto é espelhado numa interface, permitindo que as chamadas sejam respondidas a partir de um computador.

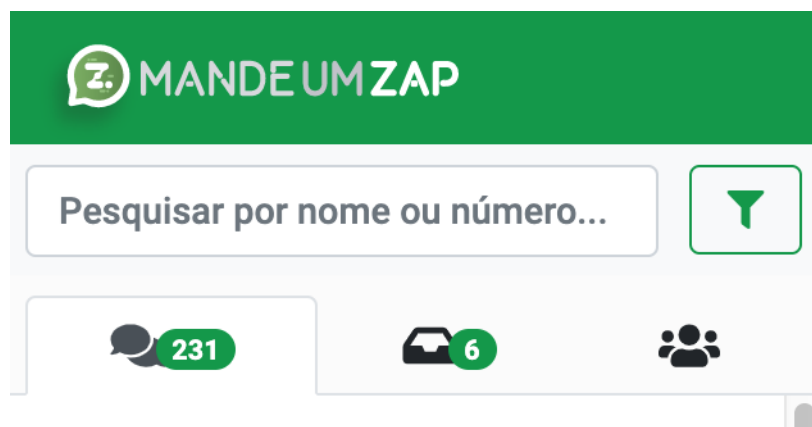


Figura 24: Interface da API Mande um zap, identificando a área de pesquisa, filtro de seleção e abaixo, os botões e suas respectivas funcionalidades, da direita para esquerda: Atendimentos abertos (231), fila de atendimentos (6) e lista de contactos.

Seguidamente serão listados todos os comandos possíveis e suas respectivas funções:

Atendimentos abertos: exibirá o histórico dos contatos iniciados pelos operadores, priorizando as mensagens enviadas a mais tempo.

Fila de atendimento: exibirá os contatos recentes que ainda não tiveram a conversa iniciada. O contacto deverá ser aberto após o utilizador responder às etapas de triagem, que é gerado pelo sistema automático. Os utilizadores que apresentarem problemas de comunicação com o robô ou se enviarem o comando OI.EP devem ter prioridade no atendimento.

Todos os contactos: Exibirá as conversas ao gestor, possibilitando a visualização do histórico, observações anotadas por parte do operador, ficheiros e links enviados durante a conversa.

Filtro: Ferramenta utilizada para procurar utilizador específico através do número e nome, podendo triar por tag e departamento.

TAG: As tags são classificações que ficam registradas no contato do utilizador, para identificar histórico no sistema de automação, perfil e interesses. Você consegue acessar no botão exibir/ocultar que é representado por três pontos, disponível no menu superior lateral direito. Algumas *tags* são adicionadas automaticamente pelo *chatbot*, elas ajudam o operador a perceber o comportamento do utilizador no chat e o seu interesse (representado pelas escolhas de respostas). Segue tabela com relação das *tags* existentes, tipo e quando aplicar/editar:

Tags de comando		
Nome da tag	Significado	Regra
GRADUAÇÃO	O utilizador tem interesse em Graduação (licenciatura).	Tag fixa, acionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> .
MESTRADO	O utilizador tem interesse em Mestrado.	Tag fixa, acionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> .
CteSP	O utilizador tem interesse em Curso Técnico ou Especialização.	Tag fixa, acionada manualmente pelo interesse identificado no HISTÓRICO.
MÉDIO CONCLUÍDO	Identifica o perfil do utilizador que em 2020, tem o Ensino Médio finalizado.	Tag fixa, acionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> .
TRANSFERÊNCIA	O utilizador que está matriculado em uma IES brasileira e deseja transferir o curso.	Tag fixa, acionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> .
MÉDIO EM CURSO 2019	Identifica o perfil do utilizador que em 2020 ainda cursa o Ensino Médio.	Tag fixa, acionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> .
CHAMAR ATENDENTE	O utilizador solicitou assistência durante <i>chatbot</i> ou apresentou um caso urgente.	Adicionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> ao digitar o código OIEP . Deve ser retirada quando resolvida.
COM FAMÍLIA	O utilizador tem interesse em migrar com a família. Mostra-se um potencial cliente para a mentoria.	Adicionada automaticamente para saber mais informações sobre o reagrupamento.
QUER PASSAPORTE	O utilizador não tem passaporte e tem interesse em saber mais sobre o processo de emissão.	Adicionada automaticamente pelo utilizador ao digitar o código DOC.VISTO para saber mais informações sobre o passaporte.

QUER VALIDAR DIPLOMA	O utilizador tem interesse em validar o diploma. Mostra-se um potencial cliente para o GUIA ou ASSESSORIA.	Adicionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> ao digitar o código QUERO.VALIDAR para avançar no processo de validação. O utilizador já tem a informação básica sobre serviço.
VENDA MENTORIA	O utilizador respondeu ao <i>chatbot</i> e mostrou-se um potencial cliente para o serviço de mentoria.	Adicionada automaticamente pelo <i>chatbot</i> ao digitar o código GUIA.PT . Departamento de vendas.
DIRETORIA	Assuntos que devem ser analisados pela diretoria do Estude em Portugal. O contato pertence à direção de alguma instituição parceira. Deve ter URGÊNCIA na resposta.	Tag fixa adicionada mediante a INDICAÇÃO ou HISTÓRICO do utilizador.
CIDADANIA EUROPEIA	Contatos que apresentam cidadania europeia e não podem entrar pelo Estatuto Internacional. Potencial cliente para venda do GUIA.	Tag fixa adicionada manualmente mediante ao FORMULÁRIO do utilizador.

Tabela 1: Tags aplicadas no processo de atendimento, significado e regra para utilização.

Ao abrir uma conversa, a interface apresenta as informações já tratadas pelo *chatbot* e também amplia os comandos que o operador pode exercer sobre o respectivo atendimento. A Fig. 25 representa a interface de trabalho durante um atendimento aberto.

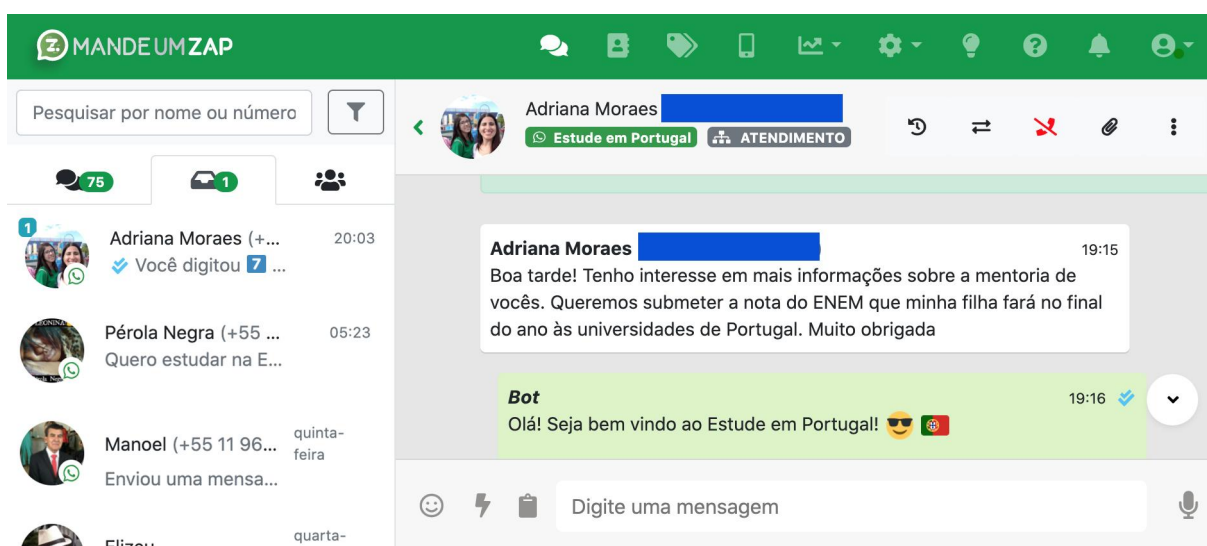


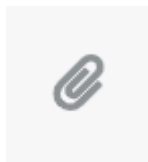
Figura 25: Interface da Central de atendimentos pelo WhatsApp API, retângulo azul para preservar os dados pessoais do utilizador.



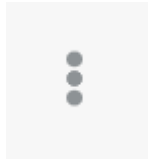
Respostas Automáticas: O ícone está no campo das mensagens, onde encontra-se respostas automáticas para que seja mais rápido o atendimento. Costumam-se armazenar textos prontos com orientações de acordo com o direcionamento da conversa.



Setas cruzadas: Este botão serve para transferir um atendimento para outro departamento, caso tenha necessidade pode-se adicionar uma observação.



Encerrar atendimento: Serve para finalizar uma conversa, podendo atribuir um motivo para o encerramento do atendimento.



Anexo: permite enviar arquivos multimédia na conversa.



Reticências: exibe / esconde algumas informações extras sobre o contato em questão, conforme a imagem a seguir. Aqui podemos editar algumas informações dos contatos

4.2.2. Fluxo de automação e definição de cluster

Com o início das atividades de atendimento através de aplicações móveis, percebemos uma necessidade que nas primeiras semanas, ultrapassam o marco de 20 utilizadores por dia. As pessoas entram em contacto para questionar sobre o processo de ingresso através do Estatuto do Estudante Internacional. Devido a essa situação, foi necessário implementar um sistema de automação, para organizar os contactos e responder às necessidades, que com o tempo, aumentavam significativamente. Em maio de 2021, a média diária de contactos é de aproximadamente 40 utilizadores por dia e para responder a esta necessidade foi implementado um *chatbot*, um software capaz de manter uma conversa com um utilizador humano através do processamento de linguagem natural (*NLP*), por meio de aplicativos de mensagens, sites, e outras plataformas digitais.

Os melhores benefícios de se implementar o *chatbot* (ou robô, como popularmente chamado pelos *marketeers*) é a capacidade de oferecer suporte imediato em tempo real, reduzindo a necessidade de manutenção de uma equipa grande para esse atendimento. Isso permite que seus colaboradores se concentrem em tarefas que exigem planeamento e estratégia.

Os robôs podem responder e interagir com utilizadores durante as 24 horas do dia nos 7 dias por semana. Eles não são limitados pelo tempo ou por um local físico e contribuem para escalar os serviços de atendimento mantendo a experiência do cliente personalizada e com a devida importância que se precisa ter. Os *chatbots* podem ser implementados de 2 formas:

- Respostas baseadas em diretrizes pré-estabelecidas: Neste formato, realiza tarefas objetivas mas apenas com os comandos pré-estabelecidos no seu banco de dados. O vocabulário fica limitado às ordens e respostas definidas.
- Respostas geradas através de inteligência artificial e *machine learning*: Respostas enviadas mediante a interpretação do comando do utilizador. Há uma maior

flexibilidade nas possibilidades da resposta, é executado um protocolo de aprendizado entre a linguagem humana e a máquina.

Apesar de ambos os caminhos fornecerem soluções baseados na mensagem do utilizador, durante o processo de identificação da intenção, a combinação de respostas pode variar. Este processo é explicitado na Fig. 26, onde pode-se consultar o caminho para a formulação de respostas através do atendimento automatizado por *chatbot*.



Figura 26: Organograma de funcionamento do chatbot e as diferenças entre o *chatbots* por regras ou com inteligência artificial.

O serviço de automação implantado na central de atendimento do Estude em Portugal é responsável por fazer a triagem no atendimento, separando os utilizadores de acordo com as suas respectivas necessidades. Este processo é feito através de um fluxo estratégico que foi estabelecido para identificar os utilizadores em 5 perfis de acordo com os interesses: graduação (licenciatura), curso superior técnico profissionalizante, transferência (reingresso), pós-graduações/mestrados ou *lead* ainda não qualificado (conteúdo e promoção). Na Fig. 27, podemos acompanhar um fluxograma dos caminhos e informações tratadas para chegar em cada um dos *clusters* identificados, considerando as normativas do EEI.

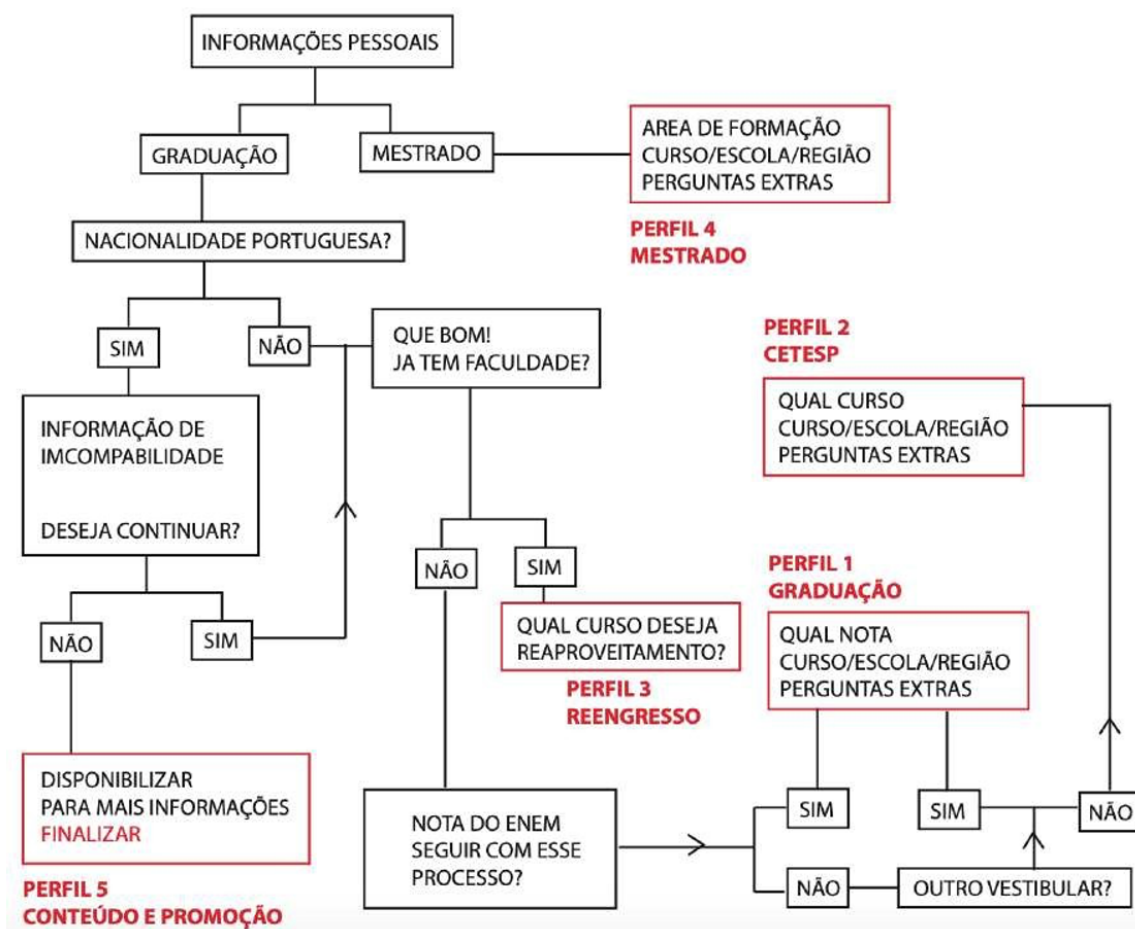


Figura 27: Primeiro fluxograma estabelecido pela equipa de atendimento, identifica os caminhos para a categorização nos cinco principais perfis que iniciam uma conversa através da central de atendimento.

O tratamento das informações supracitadas foi explorado através de uma sequência de perguntas estabelecidas em nível, ativadas num primeiro contacto do utilizador e fornecidas automaticamente através do *chatbot*. Dependendo da resposta enviada para o utilizador, o *bot* atribui tags para registar o percurso da conversa. Logo após o primeiro contacto, é enviada uma mensagem de boas vindas seguido de cinco comandos que podem ser solicitados pelo utilizador, são eles:

1. Saber mais sobre o projeto Estude em Portugal e como podemos auxiliar nas candidaturas de estudantes brasileiros às vagas internacionais;
2. Tem o Ensino secundário concluído (no Brasil, ensino médio);
3. Já está matriculado numa faculdade brasileira e tem o interesse de se transferir para uma faculdade portuguesa;
4. Candidatos que já concluíram a licenciatura no Brasil e tencionam fazer uma pós ou mestrado;
5. Candidatos que ainda estão cursando o ensino secundário no Brasil (e ainda não estão na altura de se candidatar a Portugal).

Com a exceção do 1º caminho, os restantes caminhos, após receberem uma resposta de acordo com o perfil do utilizador, o *chatbot* entra num segundo nível de perguntas, onde o utilizador ou é convidado a responder um inquérito (*leads* mais quentes) ou é direcionado para uma secção de perguntas frequentes. Este fluxo pode ser observado na figura seguinte:

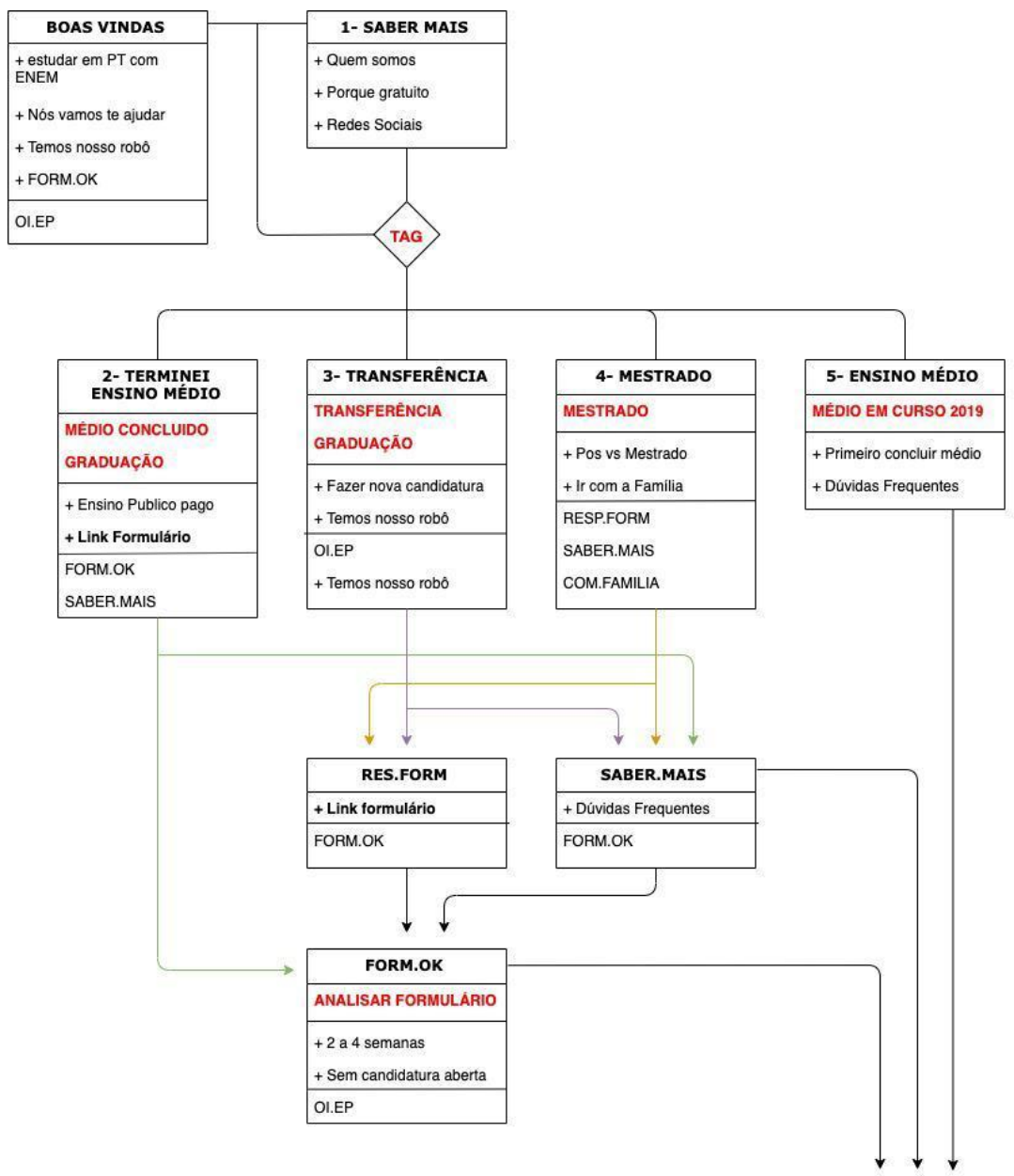


Figura 28: Comando de boas vindas e fluxo de interação em primeiro e segundo nível.

Todos os *leads*, enquanto aguardam na fila de atendimento para iniciarem uma conversa com a equipa de atendimento, são direcionados para a seção de perguntas frequentes. O utilizador pode experimentar oito caminhos de acordo com o seu interesse e

cada ação solicitada durante a execução do *chatbot*, é registrada através de uma tag automaticamente atribuída pelo robô. Na figura 29, pode-se observar as questões que podem ser solicitadas e os caminhos compreendidos como o terceiro (e último) nível de interação com a automação.

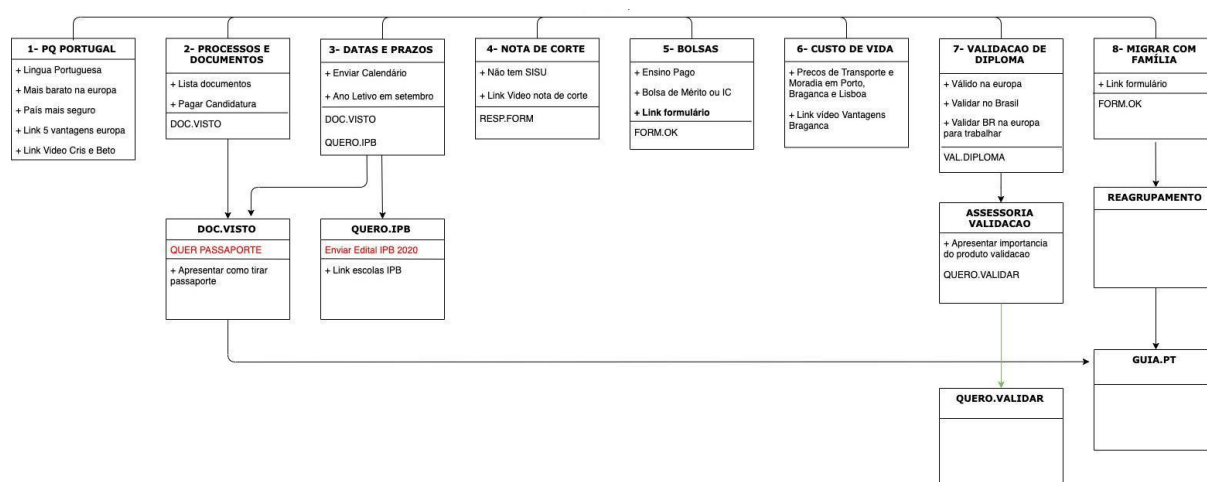


Figura 29: Fluxo de perguntas frequentes, enviada no terceiro nível de interação com o *bot* do WhatsApp.

Atualmente, os fluxos aqui apresentados (Fi. 28 e 29) estão em execução e como mostra a Fig. 30, entre o dia 20 de maio de 2021 até o dia 20 de junho de 2021, o volume total de mensagens, entre enviadas e recebidas, foi superior a 22 mil mensagens. Ao observar o gráfico em razão anual (entre junho de 2020 e junho de 2021), nota-se um crescimento exponencial na duração do segundo trimestre de 2021 (Fig. 31). Durante o ano, entre recebidos e enviados, foram trocadas mais de 140 mil mensagens através do WhatsApp do Estude em Portugal. Nos gráficos a seguir, é possível observar que a quantidade de mensagens enviadas (QME - linha azul) é superior ao número de mensagens recebidas, (QMR - linha vermelha) e que há dias em que o número de mensagens enviadas foi superior a 1300 mensagens (10 de junho de 2021). Isso geralmente acontece quando é dia de webinar e fazemos o uso da plataforma para alertar e enviar o link para acesso a *live*.

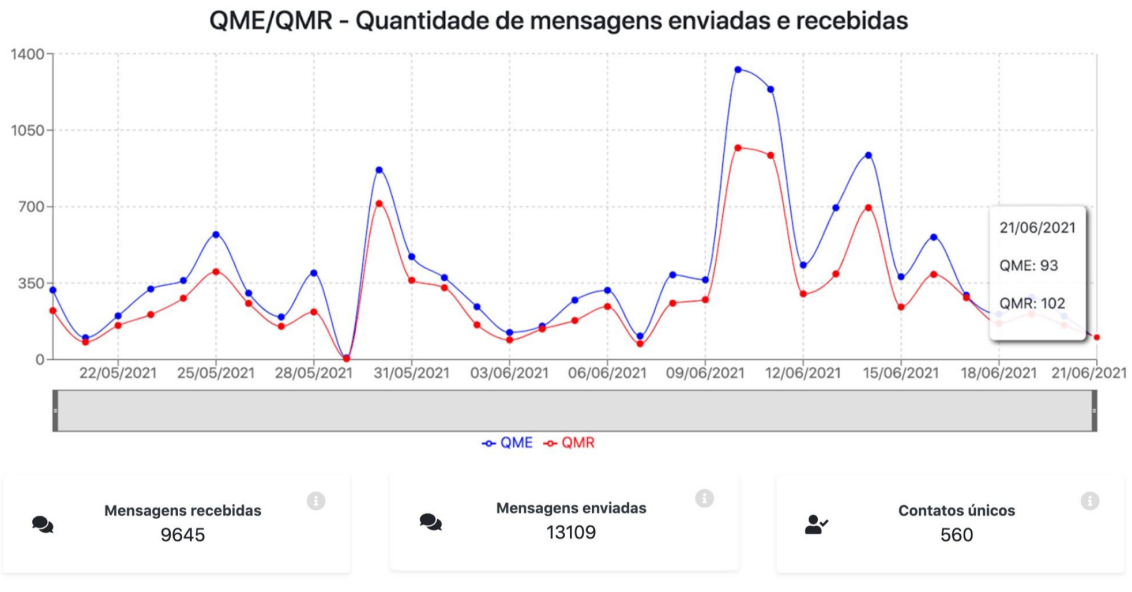


Figura 30: Razão entre tempo *versus* quantidade de mensagens enviadas e recebidas pelo Whatsapp do Estude em Portugal, durante 21 maio de 2021 e 21 junho de 2021.

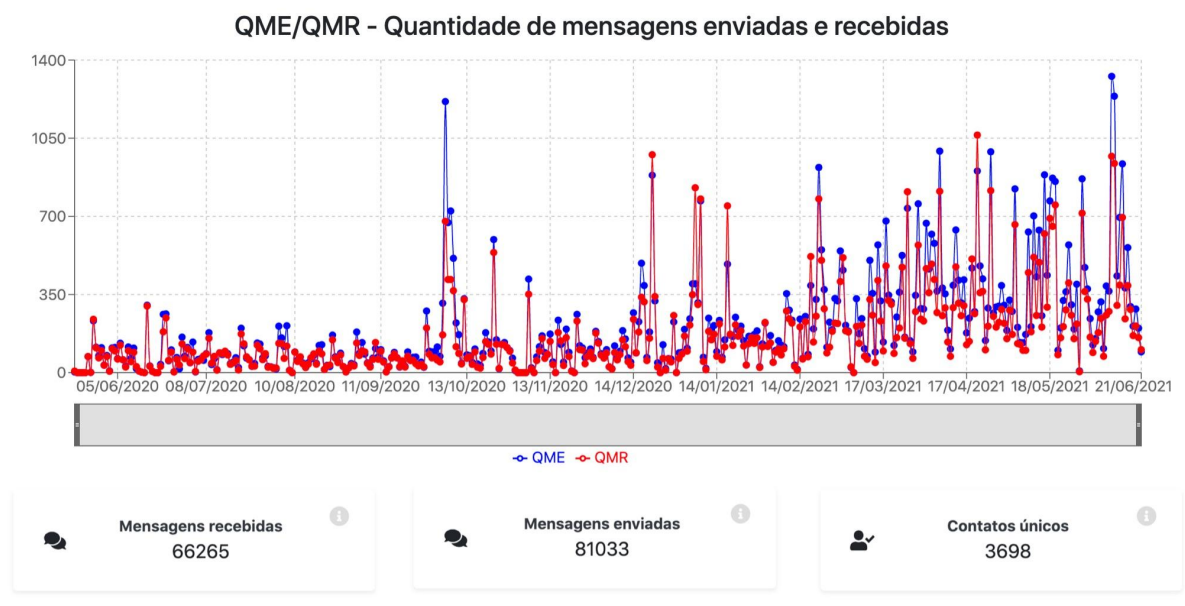


Figura 31: Razão entre tempo *versus* quantidade de mensagens enviadas e recebidas pelo Whatsapp do Estude em Portugal, 21 junho de 2020 a 21 junho de 2021.

5. Precificação e Oferta

O Financiamento do Estude em Portugal vem através de 3 principais fontes:

- Serviços de mentoria e consultoria (B2C);
- Indicação de serviços terceirizados (B2C).
- Contratos estabelecidos com IES (B2B);

Atualmente o modelo de negócio estabelecido no formato *Business to Business* equivale a maior parte da faturação da empresa. 67,5% da faturação foi resultado das ações contratadas diretamente pelas IES portuguesas e 32,5% da faturação veio oriundo das vendas direto ao consumidor. A figura 32 representa a porcentagem de faturamento de cada uma das formas de negócios compreendidas entre o segundo semestre de 2020 e o primeiro semestre de 2021. Neste período foram estabelecidos 7 contratos IES.

Origem do faturamento do Estude em Portugal entre junho 2020 e junho de 2021.



Figura 32: Origem do faturamento nos modelos B2B e B2C, da empresa Estude em Portugal, entre junho de 2020 e junho de 2021.

A mentoria é um serviço comercializado ao consumidor final e consiste em três encontros por videochamada, onde o utilizador tem a disposição de um colaborador do Estude em Portugal para orientar no processo de busca por uma IES que atenda as características e perfil do utilizador, acompanha o candidato envio dos documentos e esclarece dúvidas sobre a instituição pretendida. Diferente do plano de trabalho B2B onde publicamente divulgamos apenas as instituições que tenham estabelecido um contrato com o Estude em Portugal, na mentoria, por se tratar de uma comunicação privada e que foi financiada pelo próprio candidato, são consideradas todas as IES que estejam com candidaturas abertas.

Para além de estabelecer um relacionamento mais próximo com o potencial candidato, os utilizadores que optam por investir neste serviço, mostram que estão comprometidos com o processo de mudança e esses mesmos utilizadores que contratam uma área premium, nos possibilitam uma investigação mais detalhada do ciclo de imigração do candidato aprovado, possibilitando encontrarmos novas soluções de serviços.

Este serviço representa cerca de 31 % da faturação da empresa e tem sido alvo de experimentação e desenvolvimento para soluções mais personalizadas. Entre junho de 2020 e junho de 2021, o serviço de mentoria foi contratado por 97 utilizadores. Na Fig. 33 pode-se observar os valores e os serviços que já estão disponíveis para contratação direto pelo website. Os planos “Será que Portugal é pra você?”, “Faça você mesmo!” e “A gente te ajuda”, em julho de 2021, de acordo com a cotação do dia 04/07/2021, custam respectivamente 82,80 euros, 182,77 euros e 249,41 euros. O site possibilita o *checkout* da compra através de pagamento por boleto ou transferência bancária, cartão de débito ou crédito - que pode ser parcelado em até 12 vezes.

Será que Portugal é pra você? ⓘ	Faça você mesmo ⓘ	A gente te ajuda! ⓘ
✓ Prioridade nas respostas pelo Whatsapp	✓ Prioridade nas respostas pelo Whatsapp	✓ Prioridade nas respostas pelo Whatsapp
✓ Acesso imediato ao conteúdo, por 2 anos	✓ Acesso imediato ao conteúdo, por 2 anos	✓ Acesso imediato ao conteúdo, por 2 anos
✓ Acesso ao fórum, com direito a perguntas e respostas	✓ Acesso ao fórum, com direito a perguntas e respostas	✓ Acesso ao fórum, com direito a perguntas e respostas
✗ Acesso ao grupo privado com avisos sobre os editais	✓ Acesso ao grupo privado com avisos sobre os editais	✓ Acesso ao grupo privado com avisos sobre os editais
✗ Indicação das faculdades mais baratas de acordo com o seu perfil	✗ Indicação das faculdades mais baratas de acordo com o seu perfil	✓ Indicação das faculdades mais baratas de acordo com o seu perfil
✗ Esclarecimento de dúvidas por videochamada exclusiva	✗ Esclarecimento de dúvidas por videochamada exclusiva	✓ Esclarecimento de dúvidas por videochamada exclusiva
✗ Acesso ao grupo de conversas entre os mentorados	✗ Acesso ao grupo de conversas entre os mentorados	✓ Acesso ao grupo de conversas entre os mentorados
R\$ 497,00	R\$ 1.097,00	R\$ 1.497,00
CONTRATAR AGORA	CONTRATAR AGORA	CONTRATAR AGORA

Figura 33: Serviços compreendidos em cada *pack* e valores em Real, preço atualizado em maio de 2021.

As comissões por indicações de serviços terceirizados representa 1,5% do faturamento total da empresa e foi um serviço implementado no início de 2021 e ainda está em fase de testes e protocolos que são firmados com empresas de outro setor, como por exemplo, venda de passagens aéreas, serviço de *relocation*¹⁵ ou consultoria para processos migratórios.

O modelo B2B representa a principal fonte de financiamento da startup e é através dos contratos de trabalhos estabelecidos com as IES, que temos o maior faturamento da empresa. Para a construção de um orçamento, estabelecemos uma lista com todos os serviços pré estabelecidos pela equipa criativa e, de acordo com a estratégica e o orçamento disponível por cada instituição, elaboramos um plano de trabalho para a execução das ações, produção e

¹⁵ Tipo de assistência no processo de pessoas estão sendo alocados em outros países. Pode englobar uma série de serviços como por exemplo a busca por arrendamento ou compra de casa, inserção no mercado profissional, orientação para escolha de uma cidade entre outros serviços.

distribuição de conteúdo, bem como a orientação da candidatura através da central de atendimento.

5.1. Serviços disponíveis no modelo B2B

Ao estabelecer o contato com uma instituição que seja potencial cliente dos serviços do Estude em Portugal, é agendado uma reunião onde são apresentados os objetivos da empresa, métricas de alcance e serviços que estão disponíveis para a contratação. Os dois primeiros anos da empresa (2019 e 2020) foram momentos decisivos para a validação de alguns dos serviços que atualmente constam em nosso plano de trabalho. Foram realizados muitos testes quanto a narrativa e o formato do conteúdo multimedia a fim de se identificar os conteúdos que geram mais envolvimento com o potencial candidato a uma IES. A seguir, listamos todos os serviços e suas respectivas estratégias.

Publicações no Feed: é a principal montra do Instagram, possibilita a partilha de experiências e tem a missão de conectar-se com as pessoas e atrair os utilizadores para o início do funil. Assume uma narrativa informal e é o nosso primeiro contacto com o utilizador interessado em Portugal. Na Fig. 34 tens um exemplo foi uma publicação promovendo a cidade de castelo Branco e o alcance que ele recebeu nas redes sociais (28 mil utilizadores).



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'estudeemp Portugal'. The post features a photograph of a man standing in front of a large stone archway in Castelo Branco, Portugal, with the words 'CASTELO BRANCO' visible on the arch. The post text is in Portuguese, announcing an event on Saturday for organizing and clearing doubts about the 'VIDA NOVA' program. The post has 578 likes, 90 comments, and 35 shares. The analytics overlay on the right shows 48 interactions and 28,379 impressions, with 80% of the audience coming from the 'Explore' page.

Estadísticas da publicação	
578	90
-	35
As tuas estadísticas incluem dados de promoções criadas ou eliminadas nas ferramentas de publicidade no Instagram ou no Facebook.	
Interações 48	
Ações efetuadas a partir desta publicação	
Visitas ao perfil	3
Toques no site	45
Explorar 28379	
Pessoas alcançadas	
80% não estava a seguir estudeemp Portugal	
Impressões 30259	
Com origem em Explorar	18291
Com origem na Página Inicial	10955
Com origem no perfil	797
Com origem noutra local	90

Figura 34: Publicação do Instagram do Estude em Portugal, realizada dia 19 de fevereiro de 2021.

Destaques dos *Insta-stories*: coletânea de informações rápidas que gera maior envolvimento com o utilizador. São utilizados para mostrar a estrutura das escolas de uma forma dinâmica e direcionada para conteúdos mais longos como, por exemplo, entrevistas com departamentos ou depoimentos dos alunos. Apesar dos *insta-stories* ficarem disponíveis por apenas 24 horas, é possível ativar uma função de destaque e com isso, o histórico fica salvo e disponível a qualquer altura, pelos novos utilizadores que subscreverem no perfil. A Fig. 35 representa algumas das instituições já visitadas pelo Estude em Portugal. Ao clicar nos respetivos ícones, o utilizador tem acesso a uma série de *insta-stories* que foram gravados durante a visita.



Figura 35: Instituições já visitadas e em destaques no Instagram do Estude em Portugal.

IGTV: Série de vídeos curtos (entre 5 a 10 minutos) em formato vertical, distribuídos no instagram e que apresentam instituições e escolas. Caracteriza uma comunicação direta e valoriza a experiência virtual do utilizador. Na Fig. 36, um exemplo de publicação no IGTV, apresentando a cidade de Bragança. Este vídeo com o IGTV que houve melhor desempenho, somando até então, cerca de 3100 visualizações.

estudeemportugal ...

estudeemportugal CIDADE DE BRAGANÇA

Esse é o primeiro de uma série de vídeos sobre a cidade de Bragança. No vídeo de hoje apresentaremos um pouco mais sobre a história dessa terra que fica localizada bem ao norte de Portugal, e que a cada dia mais vem conquistando o coração dos alunos estrangeiros, tornando-se a favorita quando o assunto é lugar para morar/estudar 🇵🇹

100 sem

marcelao.17 🍌🍌🍌

100 sem 2 gostos Responder

3 099 visualizações
4 DE AGOSTO DE 2019

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Estatísticas do vídeo do IGTV

CIDADE DE BRAGANÇA
4 de agosto de 2019 · Duração: 2:31

As estatísticas relacionadas com as mensagens não estão disponíveis devido às regras relativas à privacidade em algumas regiões. [Saber mais](#)

Interações com vídeos do IGTV ⓘ

Visualizações	3100
Gostos	556
Comentários	16
Partilhas	--
Itens guardados	30

Figura 36: Publicação em formato IGTV distribuído no Instagram do Estude em Portugal.

O Instagram Lives: recurso para criação de transmissão em direto pelo Instagram, sendo uma ferramenta que possibilita convidar parceiros e espectadores para participar do vídeo em formato *hang-out*. Neste novo cenário de pandemia, surge uma necessidade cada vez maior de construir relações de maneira bilateral através da comunicação digital, mesmo que ainda a distância. procurando atender as necessidades, o Estude em Portugal produz periodicamente uma série de *lives* com temáticas específicas e convidamos os representantes de IES para fazer parte desta iniciativa. É um ambiente de apresentações rápidas e para resolução de dúvidas imediatas. Neste espaço, os parceiros podem perceber as dificuldades do utilizador a fim de ajustar processos internos.



Figura 37: Print screen de 5 lives com IES. Da esquerda para a direita, Gabinete de Relações Internacionais do IPP, Presidente do IPSetúbal, Presidente do ESEnfC, Gabinete de Relações Internacionais do IPC e perguntas e respostas com o IPP.

Reels no Instagram: Este é o formato de conteúdo mais recente que foi lançado pelo aplicativo Instagram. Ele começou a ser testado em novembro de 2019 mas só foi disponibilizado em agosto de 2020 (no Brasil). Por se tratar de um formato novo, estamos investigando quais as características que mais potencializam o alcance da mídia. Na figura 34, um registro de um dos reels distribuídos pelo Estude em Portugal, que alcançou quase 157 mil utilizadores em apenas 6 semanas.

estudeportugal
DJ Lucas Beat, Elias Monkbel, Caio Costa - Linda Bela (Funk Remix)

estudeportugal Sim, é isto mesmo, é possível estudar em Portugal pagando 130€ por mês 🥰🥰

Portugal é um dos países com menor custo de vida da Europa. E eu diria que até do Brasil, compara só o preço da faculdade do Brasil com 130€. 🥰

Os valores do custo de vida variam muito com a necessidade individual, por tanto, tenha como base os valores, mas nunca como uma verdade absoluta 🙌🙌

Por exemplo, em cidades do interior se gasta bem menos que em grandes centros urbanos, isto porque, muitas vezes não necessita de transporte

👍👍👍
Gostos: vinipelomundo e 2 379 outras pessoas

26/5

Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Explorar ⓘ

Contas alcançadas	156924
Reproduções	162171
Interações ⓘ	
Gostos	2380
Comentários	341
Partilhas	--
Itens guardados	413

Figura 38: Desempenho da publicação em formato *reels*, distribuída durante 6 semanas.
Métricas fornecidas pelo Instagram.

Webinar com o passo a passo do processo de candidatura: Evento que acontece em ambiente virtual e consiste numa apresentação direcionada de uma IES específica, dividido em 4 tópicos: Apresentação das escolas, formas de ingresso, processo de candidatura e sessão de perguntas e respostas. Dura aproximadamente 2 horas e é oferecido gratuitamente ao utilizador, mediante a uma inscrição para acompanhamento dos potenciais candidatos.

Depoimento com experiência de *alumni*: Uma série de entrevistas com estudantes que narram a suas melhores experiências e partilham sua própria análise sobre a Instituição que estudam. Estratégia que chamamos de buzz marketing, e gera publicidade espontânea baseado em experiências positivas. Durante a entrevista são abordadas questões específicas dos cursos, como por exemplo a grade curricular, metodologias de ensino e avaliação. Os estudantes também falam sobre a experiência na cidade e estrutura da Instituição.

Publicidade no Site: O site estudeemportugal.org é a fonte de pesquisa dos utilizadores e atrai tráfego oriundo dos motores de pesquisa na web. Quanto ao conteúdo disponível, foram reunidas informações de todos os cursos disponíveis em todas as IES que aceitam a nota do ENEM, o valor das propinas e os emolumentos necessários para candidatura. Como espaço publicitário, a Instituição pode ocupar os banners disponíveis em mais de 700 páginas e também através de artigos patrocinados, escritos estrategicamente para apresentar um assunto de interesse. A Fig. 39 mostra um exemplo de anúncio contratado pelo Instituto Politécnico de Setúbal que aparece como destaque, dentro de uma artigo do site, que apresenta uma oferta formativa da Universidade de Coimbra. Além do espaço publicitário representado na imagem a seguir, a instituição contratante também pode optar por anúncios na página principal do site e na página geral onde estão classificadas todas as ofertas formativas disponíveis para estudantes brasileiros em Portugal.



Biologia [VER FACULDADE](#)

EUROPEAN UNIVERSITY
Politécnico de Setúbal
Ganha asas para o mundo. [SAIBA MAIS](#)

Informações
Anuidade
€7.000,00 *
Coordenador
Maria Cristina Amaral Penas Nabais dos Santos
Categoria
Graduação
Duração
6 semestres
Escola
Departamento de Ciências da Vida – Coimbra

Apresentação do curso:
O curso de Biologia busca desenvolver no estudante conhecimento mais específico nas áreas de: Biologia Celular e Molecular, Fisiologia, Diferenciação e Desenvolvimento, Biodiversidade e Taxonomia, Genética, Ecologia, Ambiente, Conservação e Bioinformática e essenciais em Matemática, Física, Química e Bioquímica.

Figura 39: Banner de anúncio do site, disponibilizado no site estudeemportugal.org, na seção das ofertas formativas disponíveis.

Correio directo por email: E-mail personalizado apresentando a IES parceira, enviado para uma lista de aproximadamente 5 mil contactos que por algum momento foram atendidos pela nossa equipa de atendimento ou se cadastraram no site do Estude em Portugal para receber informações sobre as oportunidades de estudo.

Lista de transmissão do Whatsapp Business: Envio de mensagem direta e links de conteúdos específicos, enviados direto para os utilizadores que já fizeram contacto pelo WhatsApp do Estude em Portugal.

5.2. Orçamento e Plano de trabalho

As propostas orçamentárias são apresentadas em reunião com a diretoria da IES, seguido do envio de um documento, onde é explicitado as formas de trabalho, condições de pagamento e calendário de entrega, mediante as ações escolhidas. Após apresentação das soluções, as Instituições indicam os serviços de maior interesse, que cobrem 2 grandes aspectos estratégicos:

1- Serviço de indicação e suporte na candidatura de estudantes internacionais através da central de atendimento do Estude em Portugal (Email, WhatsApp e mensagens diretas pelo Instagram)

2- Produção e distribuição de conteúdo multimédia para promover a oferta formativa nas plataformas digitais do Estude em Portugal, incluindo site e redes sociais.

As ações podem ser contratadas através de um ajuste direto ou contratação pública e o plano de trabalho tem o período máximo de um ano para a entrega dos resultados e um relatório final, onde medimos o impacto a curto prazo e projetamos o impacto a longo prazo, visto que os conteúdos distribuídos ficarão disponíveis por 2 anos. Para otimizar a contratação, estabelecemos uma lista comparativa (Tabela 2) com os packs disponíveis para contratação.

AÇÕES	PLATAFORMA	TESTE	BÁSICO	INICIAL
Duração estimada da promoção		2 meses	4 meses	1 ano
Publicação no feed do Instagram	Instagram	3 publicações autorais	6 publicações autorais	12 publicações autorais
Ativação de marca nos stories do Instagram @estudeemportugal	Instagram	20 ativações	40 ativações	80 ativações
Produção e roteirização do Vídeos de Processos/Entrevistas *	youtube	1	2	4
Filmagem e edição dos Vídeos Processos/Entrevistas *	youtube	1	2	4
Produção e roteirização dos Vídeos de Visita Guiada a escolas *	youtube	1	2	4
Filmagem e edição dos vídeos de visita guiada a escolas *	youtube	1	2	4
Distribuição dos vídeos no Canal no youtube.com/estudeemportugal *	youtube	1	2	4
Banner publicitário no site do estudeemportugal.org	site	publicidade em cabeçalho durante 1 mês	publicidade em cabeçalho durante 1 mês	publicidade em artigos durante 3 meses
Artigo Patrocinado no Blog	site	4 publicação autoral	4 publicação autoral	8 publicação autoral
Presença no site do estudeemportugal.org		sim	sim	sim
Disparo de malas diretas	e-mail	X	2 emails para a lista de contactos	6 emails para a lista de contactos
Publicação de publicidade no Facebook.com/VestibularDaDepressao	Facebook	X	4 publicações no feed do Facebook	12 publicações no feed do Facebook
Disparo de conteúdo na lista de transmissão	whatsapp	X	X	6 emails para a lista de contactos
Indicação da faculdade de acordo com a oferta formativa procurada	whatsapp	X	X	Indicação de links para mais informações

Tabela 2: Serviços, plataformas utilizadas e o período de distribuição inerente aos três pacotes apresentados às IES, para as campanhas do ano 2020/2021.

Apesar da empresa ter sido registrada em dezembro de 2018, o maior crescimento quanto ao número de clientes foi registrado nas campanhas para o ano letivo 2020/2021, com um total de 7 Instituições atendidas com os serviços de produção de conteúdo e distribuição. Baseado na experiência pessoal do *CEO*, a empresa iniciou as atividades com a promoção da oferta formativa apenas do Instituto Politécnico de Bragança (2018/2019). No segundo ano (2019/2020), a empresa foi convidada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco para o desenvolvimento de um plano de trabalho focado na produção de conteúdo para a promoção das escolas. Neste ano ficou estabelecido o contrato com duas IES parceiras (IPB e IPCB). No ano de 2020/2021 houve um crescimento de 2 para 7 Instituições parceiras, um crescimento de 288% no volume de faturação entre o ano de 2019 para 2020. A Fig. 40 representa este crescimento, mostrando a evolução quanto ao número de clientes no período de atividades da startup.

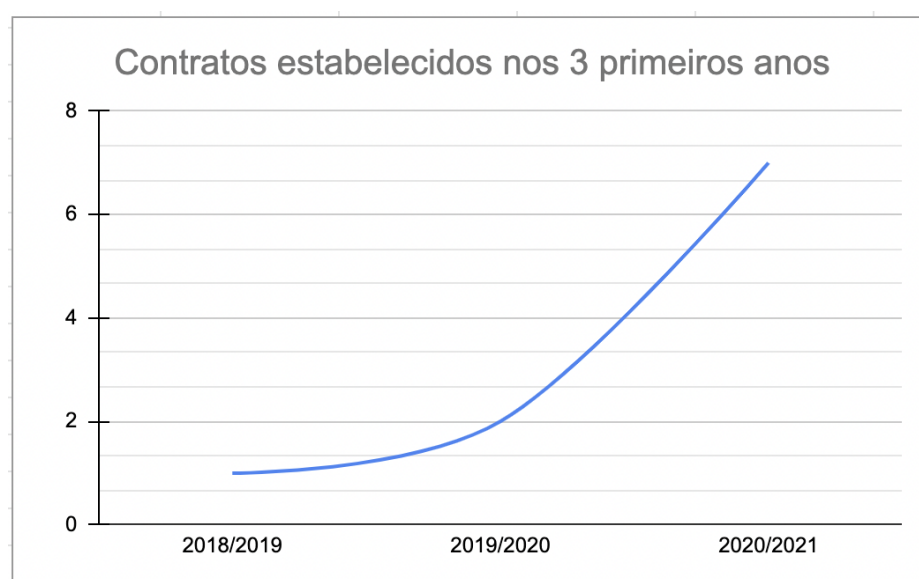


Figura 40: Evolução do número de clientes B2B nos 3 primeiros anos da empresa.

6. Análise de impacto e alcance do Estude em Portugal.

Cada plano de trabalho é estruturado de acordo com os objetivos específicos de cada escola e nele, é discriminado todas ações e conteúdos multimédia que serão distribuídos no período estabelecido. No ano de 2020/2021, foram 7 IES atendidas, cada uma com suas respectivas ações. Na Tabela 3 estão disponíveis os nomes das instituições contratantes, a quantidade de vídeos produzidos e distribuídos no youtube, comunicações enviadas por email e quantidade de publicações acordadas na conta do Instagram.com/estudeemportugal. Na tabela a seguir, também estão disponíveis o status (junho/2021) dos serviços mencionados.

	vídeos		comunicação			Instagram	
	total	legendas	webinar	e-mail	status email	total feed	status feed
Instituições Parceiras							
Politecnico Coimbra	7		sim	2	ok	12	11
Politecnico Tomar	4		não	2	1/2	7	6
Politécnico Santarém	9	5/9	sim	6	3/6	8	6
Politécnico Castelo Branco	5	-	-	-	-	-	-
Politécnico Setúbal	2		sim	2 (ok)	ok	7	5
Universidade Europeia	4		não	6	0/6	12	2
Politécnico de Viseu	8		sim	sim	-	1	2

Tabela 3: IES parceiras, quantidade de material multimédia e ações a serem desenvolvidas nas campanhas contratadas para a promoção do ano 2021/2021.

No âmbito do Estude em Portugal, as métricas da principal plataforma de comunicação - o Instagram - tem apresentado um resultado crescente de 12% no número de seguidores é observado entre os meses de janeiro de 2021 à junho de 2021, saindo de cerca 39.917 mil à marca de 44.669 mil seguidores, um crescimento de 4.752 mil novos utilizadores em 6 meses. Na figura 41, está representada a evolução de crescimento dos números de seguidores durante um ano. Há uma forte ascensão da curva entre os períodos de Março à Julho, período em no Brasil, estavam sendo divulgadas as notas do ENEM.

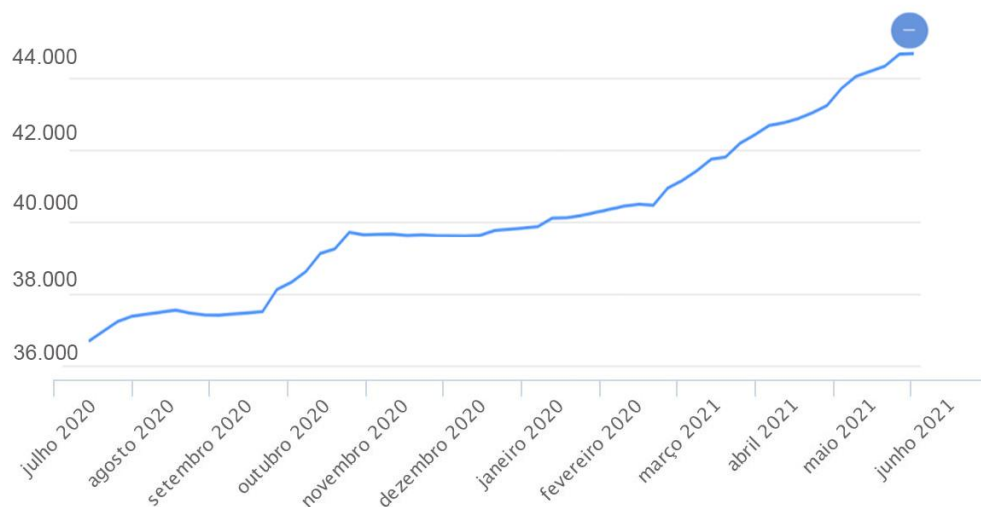


Figura 41: Evolução do número de seguidores no Instagram do Estude em Portugal, entre junho de 2020 e junho de 2021.

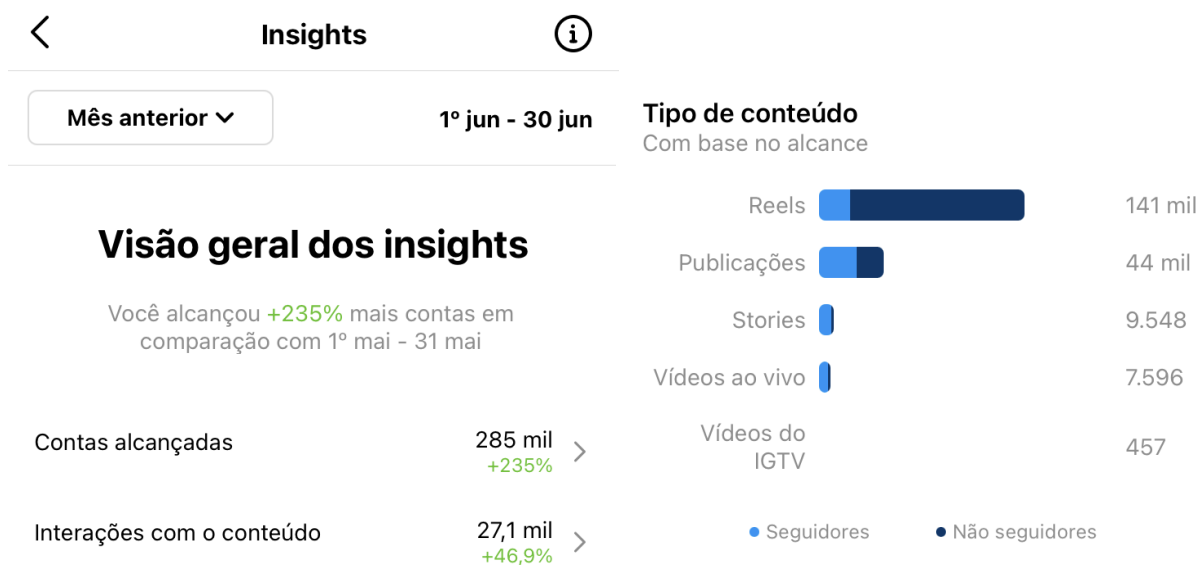


Figura 42: Visão geral dos insights da conta @estudeemp Portugal no Instagram e o alcance categorizado de acordo com o tipo de conteúdo e por quem foi exibido (seguidores ou não).

Além do crescimento anual, a visão geral dos *insights* disponibilizados pelo aplicativo Instagram (Fig. 42), mostram que no mês de junho de 2021, o alcance do conteúdo em novas contas foi 235% maior, quando comparado ao mês anterior (maio, 2021). Houve um acréscimo de 46,9% de interações com conteúdos produzidos na página quando comparado com o mês anterior. De acordo com o Instagram, o alcance representa o número de contas únicas que visualizaram pelo menos uma vez, as publicações, *insta-stories*, vídeos do IGTV, *reels* ou vídeos ao vivo. Na figura 42 também pode-se observar a origem das visualizações, cerca de 141 mil são devido aos *reels* e 44 mil às publicações distribuídas no *feed*. Desta forma, conseguimos identificar os tipos de mídia que tem alcançado maior audiência e ao fazer uso delas, potencializar o alcance e visibilidade das instituições parceiras. Como se pode notar, parte do conteúdo foi distribuído para utilizadores “não seguidores”, resultando uma entrega para novos públicos.

6.1. Alcance do conteúdo distribuído no Youtube, associado ao Instituto Politécnico de Santarém

Para uma percepção da audiência que os conteúdos alcançam, serão apresentados os resultados do caderno de encargos estabelecido com o Instituto Politécnico de Santarém, um acordo com assegurou a produção de 9 vídeos. O material distribuído foi resultado da visita em todas as escolas do politécnico bem como nas cidades de Santarém e Rio Maior. O conteúdo foi editado e distribuído no canal do youtube do Estude em Portugal, entre os dias 26 de abril ao dia 17 de maio de 2021. As análises aqui presentes (Fig. 43) foram extraídas no dia 26 de junho de 2021 (2 meses depois).



Figura 43: Lista de reprodução com os 9 vídeos contratados pelo IPSantarém, apresentando as seis escolas da Instituição, as cidades de Santarém e Rio Maior e uma entrevista com o presidente do Politécnico de Santarém.

Com o objetivo de organizar e destacar a série de vídeo que apresentava as escolas da Instituição, criamos uma *playlist* para relacionar e trazer mais visibilidade para o conteúdo que fora distribuído de forma sequencial. Em menos de 60 dias o conteúdo atingiu a marca de 347 mil impressões, mais de 65 mil visualizações e um notório envolvimento por parte dos utilizadores, como está ilustrado na figura 44.

Vídeo	Views ↓	Impressions ▲
<input type="checkbox"/> Total	65,166	347,818
<input checked="" type="checkbox"/> Como é viver na cidade de Santarém em Portugal	20,363 31.3%	218,689
<input checked="" type="checkbox"/> ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO E TECNOLOGIA do Politécnico de ...	7,448 11.4%	24,766
<input checked="" type="checkbox"/> ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO do Politécnico de Santarém	6,917 10.6%	19,206
<input checked="" type="checkbox"/> Como é viver na cidade de Rio Maior - Portugal	6,075 9.3%	12,255
<input checked="" type="checkbox"/> ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA do Politécnico de Santarém	5,925 9.1%	17,391
<input type="checkbox"/> ESCOLA SUPERIOR DE DESPORTO DE RIO MAIOR - Politécnico de ...	4,735 7.3%	11,105
<input type="checkbox"/> Como estudar no POLITÉCNICO DE SANTARÉM em 2021 pt	4,626 7.1%	16,192
<input type="checkbox"/> ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE do Politécnico de Santarém	4,593 7.0%	13,453
<input type="checkbox"/> Porque Estudar no POLITÉCNICO DE SANTARÉM?	4,484 6.9%	14,761

Figura 44: Desempenho em visualizações e impressões totais e específicas de cada vídeo contratado pelo IPSantarém, após 57 dias da publicação (20/06/2021).

Como expectável, o vídeo que teve melhor desempenho foi o de apresentação da cidade de Santarém (Fig. 44), isso porque sempre é escolhido um vídeo principal (geralmente, o que apresenta a região) e utilizamos como um recurso de funil de comunicação, onde a partir de um primeiro vídeo, convidamos a audiência para dar sequência aos outros vídeos. Neste sentido, também podemos observar que considerando o circuito da maior parte dos utilizadores, notamos um destaque quanto à procura pela Escola Superior de Gestão e Tecnologia, seguida da Escola Superior de Educação. Quanto às métricas específicas do vídeo sobre a cidade de Santarém, foram conquistados mais de 218 mil impressões (Fig. 45) que somaram em mais de 842 horas de conteúdo assistindo (em apenas 2 meses). O vídeo finalizado foi distribuído com treze minutos e vinte e nove segundos e a média de tempo assistido foi de seis minutos e vinte e seis segundos (apenas em impressões).

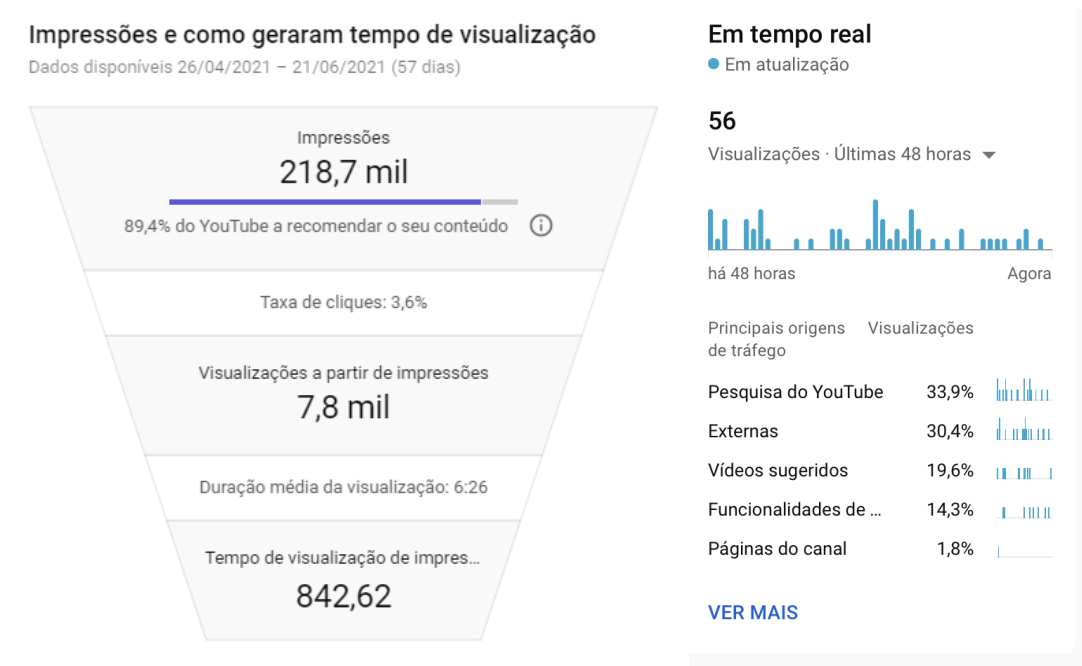


Figura 45: Desempenho de impressões no vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube.

Ao somar as indicações sugeridas pelo próprio youtube junto das visualizações captadas através do link enviado por parte de utilizadores externos, o vídeo totalizou 20,5 mil visualizações, o que soma um total de mil e quinhentas horas de conteúdo assistido (Fig. 46).



Figura 46: Desempenho em visualizações do vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube.

Este é um exemplo de um caso de sucesso e que foi potencializado pelas técnicas de *SEO*. Ao configurarmos os metadados de acordo com as palavras chaves mais procuradas, garantimos o alcance do material e quanto maior for a taxa de retenção¹⁶, o vídeo é ranqueado¹⁷ com maior probabilidade dos motores de pesquisa. Utilizamos a ferramenta VidIQ para potencializar os conteúdos indexados, uma plataforma que analisa o comportamento do utilizador e através de *scores*, classifica o “peso” das palavras chaves, indicando os assuntos mais relevantes de acordo com a temática do vídeo. Ela considera a percentagem de *likes* e *deslikes*, número de comentários, taxa de retenção nos vídeos e configuração de descritivo, *thumbnail* e *share*. Na figura 47 pode-se conferir às palavras chaves que atualmente (26/12/2021) estão contribuindo para que o vídeo sobre a cidade de Santarém esteja indexado nos primeiros resultados exibidos pelo Youtube. O número indicado após ao # é a posição em que o vídeo aparece nas pesquisas do utilizador que faz a procura do respetivo termo na plataforma youtube. O objetivo é chegar no #1 na maior quantidade de palavras chaves.

¹⁶ Métrica disponibilizada pelo youtube, que representa o tempo médio que os utilizadores assistiram determinado vídeo.

¹⁷ Quando o conteúdo é priorizado pelos motores de pesquisa e é exibido na primeira linha dos resultados..



Figura 47: Palavras chaves configuradas no vídeo "Como é viver na cidade de Santarém em Portugal" no dia 20 de junho de 2021, dados disponibilizados pelo Youtube.

Quanto maior o número de palavras ranqueadas, mais rápido o vídeo alcança visualizações e conseqüentemente, aumenta-se a visibilidade das unidades orgânicas que fazem parte do Politécnico de Santarém. Apesar do público alvo ser a comunidade brasileira, notamos o interesse de estudantes de outras nacionalidades não falantes da língua portuguesa. Percebemos isso através de alguns comentários em inglês, de estudantes interessados em aplicar para programas *erasmus* em Portugal e acabaram sendo alcançados pelos conteúdos do Estude em Portugal. Para tornar esse material mais acessível, estamos avançando com um processo de legendagem de todos vídeos para a língua inglesa. A partir desta atualização, os conteúdos deixam de ser exibidos apenas nos motores de pesquisas em português e passam a ser indexados nas pesquisas feitas em inglês. Ainda não se sabe a influência que esta atualização irá exercer sobre as métricas de alcance, este ponto ainda será investigado.

6.2. Audiência e Conversão

Através do inquérito geral que enviamos a todos os contactos que enviaram mensagem à nossa central de atendimento no segundo semestre de 2020, (Fig. 49) podemos observar que a maior parte dos utilizadores (52%) já estão prontos para candidatar-se às vagas internacionais. O segundo maior contingente (22,8%), estão no último ano do secundário e o terceiro maior (20,3%) já frequentam um ensino superior e possivelmente estariam interessados numa oferta de mestrados ou pós-graduação.

Grau de ensino que você frequenta?

2 071 respostas

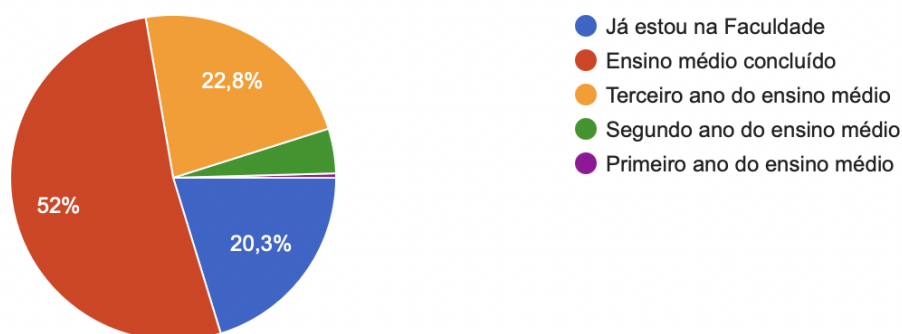


Figura 49: Grau de ensino, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021.

Além disso, 67,5% dos utilizadores que entraram em contacto responderam que estão abertos a sugestões quanto às IES portuguesas, para remeterem as suas candidaturas internacionais (Fig. 50).

Já tem alguma Instituição Portuguesa em vista? Qual?

2 071 respostas

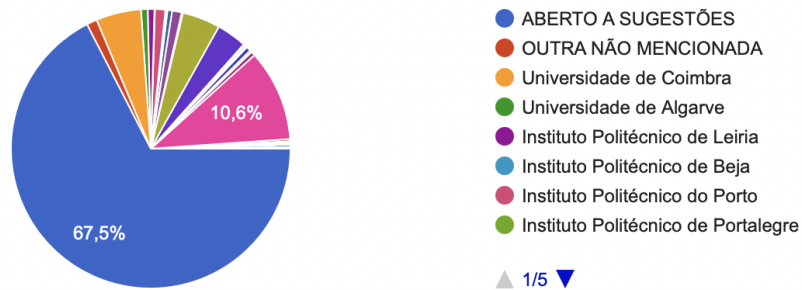


Figura 50: Instituições de maior interesse, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021.

Esta informação é uma variável muito importante quanto a qualificação da audiência para conversão dos potenciais candidatos para instituições parceiras, sobretudo as escolas que ficam em regiões de baixa densidade e que apresentam o custo de vida mais baixo. Esta foi uma das características mostradas como mais relevantes durante o processo de tomada de decisão quanto à escolha da cidade (Fig. 51). O fato das cidades estarem próximas dos grandes centros foi dado como “médio importante” e em relação ao fato de haver escolas primárias e creches na cidade ideal para a escolha dos utilizadores, foi dado majoritariamente como “nada importante”. Pode-se observar os detalhes desta pesquisa na imagem a seguir, retirada do inquérito respondido pelos utilizadores que recorreram ao atendimento com Estude em Portugal.

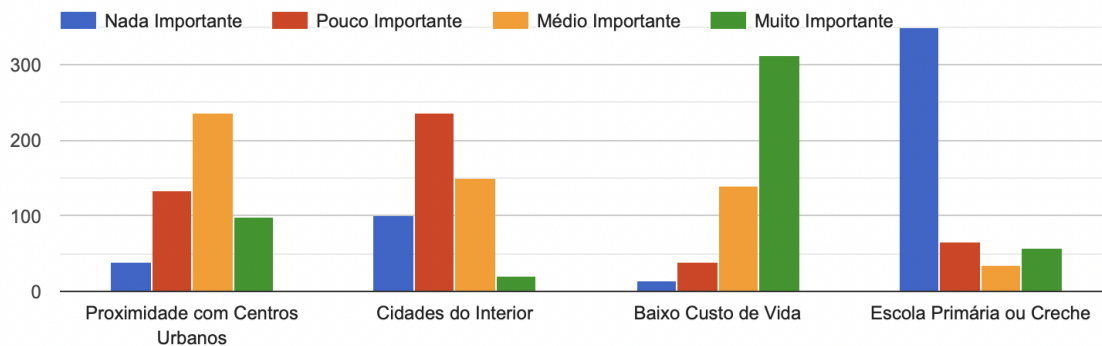


Figura 51: Características mais relevantes para a escolha de uma cidade, de acordo com 2.071 respostas do inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021.

Por iniciativa, fizemos o convite aos utilizadores das nossas redes para que preenchessem um segundo formulário, desta vez, as perguntas eram apenas destinadas aos utilizadores que estavam se candidatando para vir estudar em 2021. Obtivemos 174 respostas, dentre as quais, 53,5% estavam se candidatando para instituições parceiras. (Fig. 52).

Para qual Instituição você vai enviar sua candidatura:

174 respostas

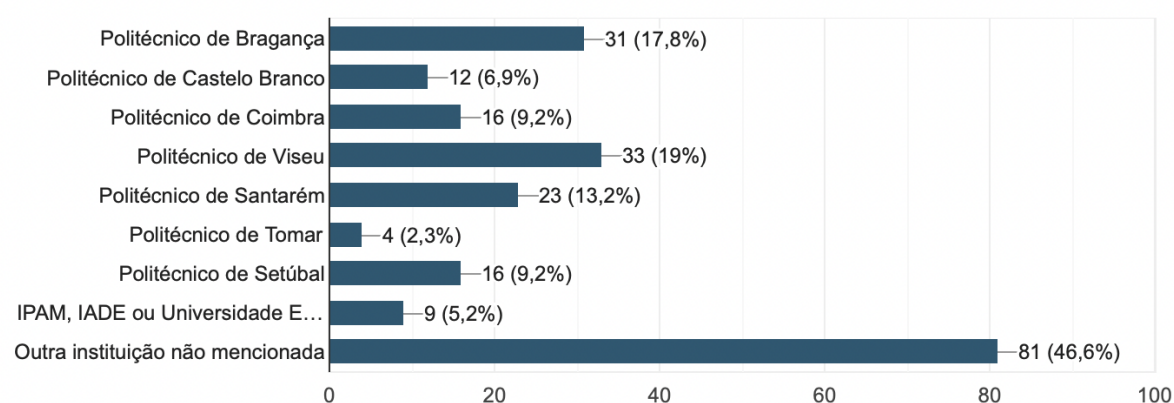


Figura 52: Instituições mais cotadas para 2021, de acordo com o inquérito aplicado na audiência que afirmou pretender imigrar no ano de 2021.

Para acompanhar os resultados alcançados por alguns dos politécnicos parceiros, analisamos as listas públicas dos candidatos aprovados e comparamos as informações com os dados que temos registrados em nossos inquéritos. Quando realizado algum Webinar ou jornadas de *lives* solicitamos uma inscrição prévia e desta forma conseguimos manter listas atualizadas de candidatos interessados em determinada IES e que tenham passado pela nossa central de atendimento. Notamos que muitos utilizadores enviam suas candidaturas para mais de uma IES e neste sentido, conseguimos observar as instituições que têm maior concorrência. A figura 53 é um exemplo disso, ele foi retirado do formulário de inscrição para

a jornada de *lives* do Instituto Politécnico de Viseu e nele, podemos ver as outras instituições concorrentes mais cotadas para também receber as candidaturas.

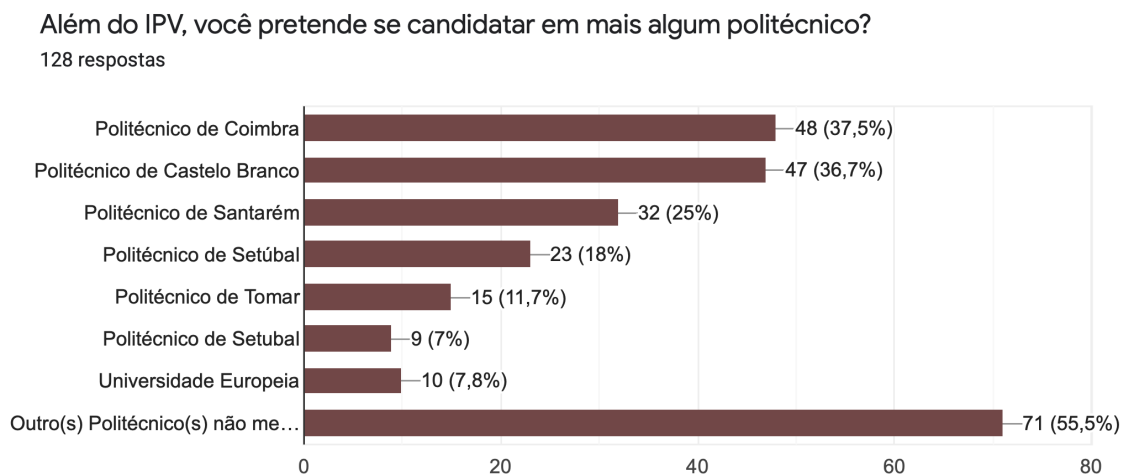
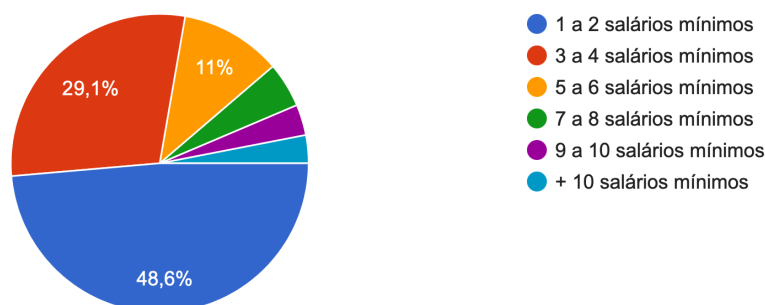


Figura 53: Instituições que os candidatos que pretendem aplicar para o IPV, também pretendem se candidatar, de acordo com o inquérito aplicado no Webinar IPV 2021.

Além das informações serem importantes na orientação do planeamento estratégico e definição de *persona* dos potenciais candidatos, essas métricas são ferramentas poderosa para processos de tomada de decisão por parte dos gabinetes de relações internacionais das respectivas faculdades parceiras que, ao fim da campanha contratada, recebem um relatório final, apresentando métricas de alcance, sugestões de melhorias e o panorama geral quanto aos processos de candidatura por parte de outras instituições, formas de ingresso, as ofertas formativas mais concorridas e as áreas de formação mais buscada pela comunidade brasileira. Até mesmo uma sondagem sobre os rendimentos do utilizador ou a organização familiar do potencial candidato é disponibilizada através dos inquéritos (Fig. 54), ambas informações tratadas com as diretrizes da lei de proteção de dados europeia.

Qual sua renda familiar total?

2 071 respostas



Em seus planos, vem sozinho ou acompanhado?

2 071 respostas



Figura 54: Poder de compra e perfil dos utilizadores, de acordo com 2.071 respostas do inquérito aplicado na audiência que entrou em contacto com a central de atendimento entre junho de 2020 e junho de 2021.

6.3. Matrículas em IES portuguesas, o caso do Politécnico de Viseu

Com o passar do tempo, as ações desenvolvidas no âmbito da promoção do ensino superior português para a comunidade brasileira foram-se desenvolvendo e paralelamente, os processos de sondagem quanto à conversão de utilizadores da plataforma em candidaturas nas instituições parceiras. Como referenciado no processo de atendimento virtual, o potencial candidato que entra em contacto com a central de atendimentos, quando identificado que o utilizador pretende se candidatar no ano corrente, é convidado a responder um inquérito com

os seus respetivos dados pessoais. O mesmo acontece quando um utilizador é convertido em *lead* e para participar dos *webinars* de orientação, é necessário efetuar uma inscrição e consequentemente, alimentar o banco de dados da empresa.

Ao analisarmos o impacto das campanhas de promoção realizadas pelo Estude em Portugal, tomando como exemplo o caderno de encargos estabelecido com o Instituto Politécnico de Viseu (IPV), com um recorte específico aos utilizadores que se candidataram a uma licenciatura para dar início no ano académico de 2021/2022, comparamos a lista dos aprovados no IPV com a lista dos utilizadores registados da plataforma Estude em Portugal. Para o ano de 2021/2022, a Instituição disponibilizou um total de 247 vagas à toda comunidade internacional, estas vagas foram divididas em 3 contingentes que no edital, eram identificados através dos seguintes códigos:

- C1 - contingente dedicado aos candidatos titulares de curso de ensino secundário português ou equivalente e que tenham realizado a prova de acesso ao ensino superior (no caso do Brasil, o ENEM). O IPV disponibilizou 97 vagas nesta categoria;
- C2 - contingente dedicado aos candidatos oriundos de sistemas de ensino estrangeiro que a verificação da qualificação académica faz-se com base em prova documental do aproveitamento de nível e conteúdos equivalentes aos dos estudantes admitidos através do regime geral. Foram dedicadas um total de 76 vagas nesta categoria;
- C3 - contingente dedicado aos candidatos internacionais que residam em Portugal, com 74 vagas dedicadas nesta categoria.

Considerando que a comunicação do Estude em Portugal é direcionada exclusivamente a brasileiros que residem fora de Portugal, iremos observar o impacto das campanhas apenas nas vagas destinadas ao contingente C1 e C2, que juntos somam 173 vagas. O edital publicado pela instituição distribuiu as respetivas vagas em três fases de candidatura e nesta análise, foi processado os resultados da primeira e segunda fase. Ao compararmos as listas públicas dos candidatos aprovados tanto na primeira quanto na segunda fase do concurso para licenciatura nas unidades orgânicas do IPV, nota-se alguns nomes idênticos registados na central de atendimentos do Estude em Portugal. Identificamos um total de 25 candidatos aprovados no IPV que interagiram diretamente com os serviços do

Estude em Portugal, sendo 13 candidatos na primeira fase e 12 na segunda fase. A terceira fase foi exclusivamente dedicada ao contingente C3 e por se tratar de um público no qual não temos influência direta, os dados referentes à terceira fase foram isolados desta análise.

Como as listas são liberadas de acordo com cada unidade orgânica, podemos observar (Tabela 4) a evolução específica quando a quantidade de vagas disponibilizadas por escola, dividido por contingentes e em quais dessas categorias, a equipa do Estude em Portugal obteve êxito em ter indicado o IPV como instituição parceira. Para identificarmos os cursos com maior impacto quanto às candidaturas feitas com o apoio da equipa de atendimento do Estude em Portugal, criamos um termo chamado de “taxa de influência”. Esta percentagem é calculada de acordo com as aprovações dos candidatos registados no banco de dados do Estude em Portugal. A Tabela 4 mostra a taxa de influência de acordo com a escola e os contingentes C1 e C2.

	Vagas disponibilizadas para estudante internacionais 21/22		candidatos registados no Estude em Portugal		Taxa de Influência por contigência	
	c1	c2	c1	c2	c1	c2
Escola Superior Agrária	11	10	0	5	0,0%	50%
Escola Superior de Educação	32	28	0	4	0,0%	14,3%
Escola Superior de Saúde	2	0	1	0	50%	0%
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu	51	35	5	10	9,8%	28,6%
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego	4	3	0	0	0,0%	0%

Tabela 4: Unidades Orgânicas do IPV, com suas respectivas vagas organizadas por contingente, o número de aprovados que os nomes constam registados no *data base* do Estude em Portugal e a taxa de influência calculada através da percentagem.

Vale ressaltar que os números apresentados na Tabela 4 representam apenas os estudantes aprovados e não todos os que se candidataram (que, de acordo com o inquérito representado no Fig. 53, candidataram-se 128 estudantes). Também é importante considerar que os contingentes apresentados na tabela 4 foram estabelecidos através do edital para o ano letivo 2021/2022 (IPV, 2021) e são destinados a toda comunidade estrangeira contemplada através do IEE - não há distinção de vagas reservadas apenas para brasileiros. Em anexo a este trabalho, está disponível uma análise mais completa, bem como a lista com o nome dos estudantes aprovados na primeira e segunda fase de candidaturas e que também fizeram registo no inquérito aplicado pela central de atendimentos do Estude em Portugal.

Na Tabela 4, pode-se perceber que os candidatos aprovados no IPV tiveram maior interesse na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu (ESTGV), para onde foram enviadas 15 candidaturas dos 25 candidatos que tiveram o auxílio do atendimento do Estude em Portugal. A ESTGV também foi a escola que recebeu o maior número de visualizações, como se pode observar na Fig. 55. Foram 3780 visualizações durante 3 meses (entre o dia 5 de março de 2021 até 5 de junho de 2021), totalizando mais de 260 horas de conteúdo assistido neste mesmo período.

Vídeo	Visualizações ↓ ▲	Tempo de visualização (horas) ▲	Duração média da visualização
<input type="checkbox"/> Total	29 416	1 605,7	3:16
<input type="checkbox"/> VIVER e ESTUDAR em VISEU - Portugal	6 243 21,2%	215,1 13,4%	2:04
<input type="checkbox"/> INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU: Porque estudar no IPV em 20...	4 976 16,9%	432,4 26,9%	5:12
<input type="checkbox"/> Como é viver na cidade de Lamego - Portugal	4 818 16,4%	89,0 5,5%	1:06
<input type="checkbox"/> IPV: ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO do Politécnico...	3 780 12,9%	260,6 16,2%	4:08
<input type="checkbox"/> IPV: ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO do Politécnico de Viseu	2 932 10,0%	234,0 14,6%	4:47
<input type="checkbox"/> IPV: ESCOLA SUPERIOR AGRÁRIA do Politécnico de Viseu	2 554 8,7%	135,2 8,4%	3:10
<input type="checkbox"/> IPV: ESCOLA SUPERIOR DE SAÚDE do POLITÉCNICO DE VISEU	2 165 7,4%	152,9 9,5%	4:14
<input type="checkbox"/> IPV: ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE LAMEGO	1 948 6,6%	86,5 5,4%	2:39

Figura 55: Desempenho em quantidade, tempo e duração média das visualizações dos vídeos contratados pelo IPV, após 92 dias da publicação.

Analisando os dados específicos sobre as candidaturas enviadas a ESTGV (Tabela 5), nota-se que a oferta formativa mais procurada pelos utilizadores do Estude em Portugal, foi o curso de licenciatura em Engenharia do Ambiente com 3 candidatos aprovados (registados no Estude em Portugal) num total de 9 vagas disponibilizadas (para toda comunidade internacional), somando o contingente C1 e C2.

Relação dos aprovados na Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Viseu para o ano de 2021/2022 (primeira e segunda fase)			
ofertas formativas	vagas disponibilizadas (c1 + c2)	aprovados no Estude (c1 + c2)	Taxa de Influência
Contabilidade	2	1	50%
Engenharia Civil	11	0	0%
Engenharia do Ambiente	9	3	33,33%
Engenharia Eletrotécnica	9	2	22,22%
Engenharia Informática	6	2	33,33%
Engenharia Mecânica	9	1	11,11%
Gestão de Empresa	5	0	0%
Gestão de Empresa (Pós-laboral)	5	1	20%
Gestão Industrial	7	1	14,28%
Marketing	6	1	16,66%
Tecnologia e Design de Mobiliário	8	1	12,50%
Tecnologias e Design de Multimédia	6	2	33,33%
Turismo	3	0	0%
Total	86	15	17,44%

Tabela 5: Cursos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu organizados por vagas disponibilizadas no contingente C1 e C2, números de candidatos comuns ao data base do Estude em Portugal e percentagem de influência em cada curso da ESTGV.

A nível geral quanto aos utilizadores do Estude em Portugal que avançaram com a candidatura para o IPV, conseguimos observar na Fig. 56 que a maior parte dos candidatos

aprovados têm origem na região sul do Brasil (36,8%), seguido da região nordeste (31,6%) e região sudeste (26,3%). Também na Fig 56, pode-se observar que 58,8% dos utilizadores candidataram-se ao contingente C2. A candidatura através do contingente C2 é indicada para os utilizadores que não tenham realizado o ENEM nos últimos 3 anos.

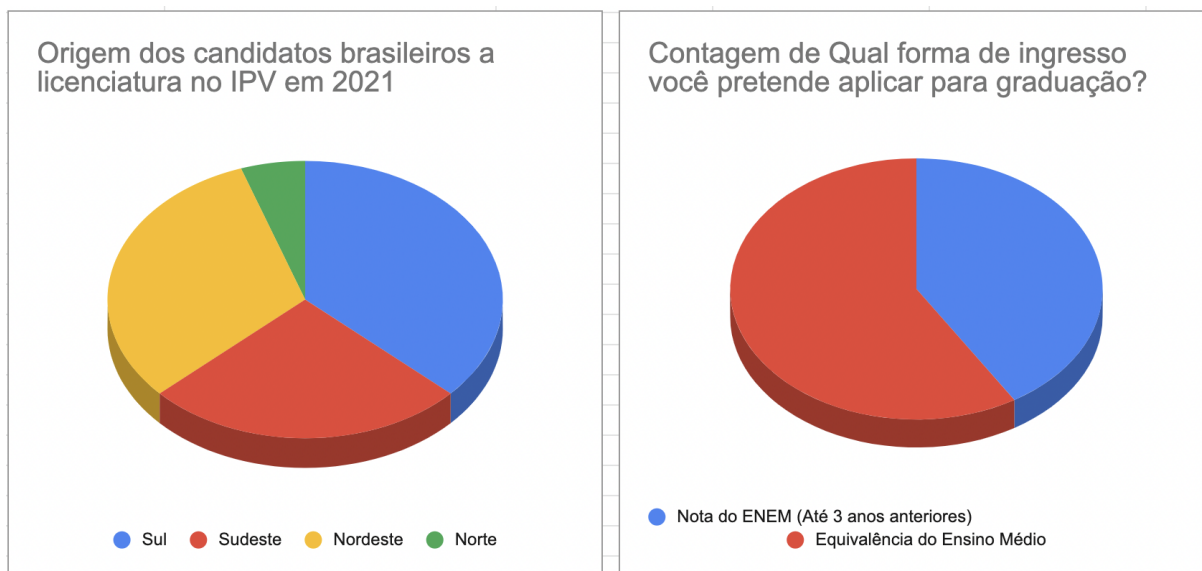


Figura 56: Origem das candidaturas submetidas ao IPV dividida por regiões do Brasil e Formas de ingresso submetido nas candidaturas no IPV, para o ano letivo de 2021/2022. Dados coletados através de inquérito direcionados aos utilizadores da central de atendimento do Estude em Portugal, respondido durante o primeiro semestre de 2021.

Considerando a hipótese de todos os 25 candidatos que obtiveram apoio através do Estude em Portugal avançarem com o processo de matrícula no IPV, a instituição embolsará uma quantia estimada em 37.500 euros no primeiro ano letivo. Isso garantirá o retorno sobre o investimento no primeiro ano de contratação, com um superávit¹⁸ de 463 % sobre o valor investido.

Para uma análise mais fidedigna, nos próximos meses serão analisados os números de candidatos que de fato, avançaram com a matrícula no IPV e desta forma, poderemos acompanhar o resultado exato dos candidatos brasileiros que completaram o ciclo proposto no

¹⁸ O termo *superávit* consiste a diferença entre as entradas e saídas. Pode ser uma diferença para menos (prejuízo) ou para mais (lucro)

funil de vendas. Após a análise dessas informações, é gerado um relatório final e as métricas são apresentadas para a instituição parceira. Além da análise quantitativa, convidamos os candidatos aprovados para uma entrevista, onde captamos os depoimentos dos utilizadores e produzimos uma compilação em recurso audiovisual.

O relatório final também é composto por interações submetidas por utilizadores que deixam comentários no conteúdo. Na Fig. 57 pode-se observar alguns dos comentários feitos nos vídeos que promovem as escolas do Instituto Politécnico de Viseu. Também é de se considerar uma projeção progressiva no número de candidaturas para os próximos anos, uma vez que, muitos candidatos levam em torno de 2 a 3 anos entre a tomada de decisão quanto a imigrar para Portugal, escolher uma região e submeter um processo de candidatura. A Fig. 57 também ratifica esta questão, como exemplo o comentário deixado por Geise Souza, que diz pretender enviar a candidatura no ano de 2022.

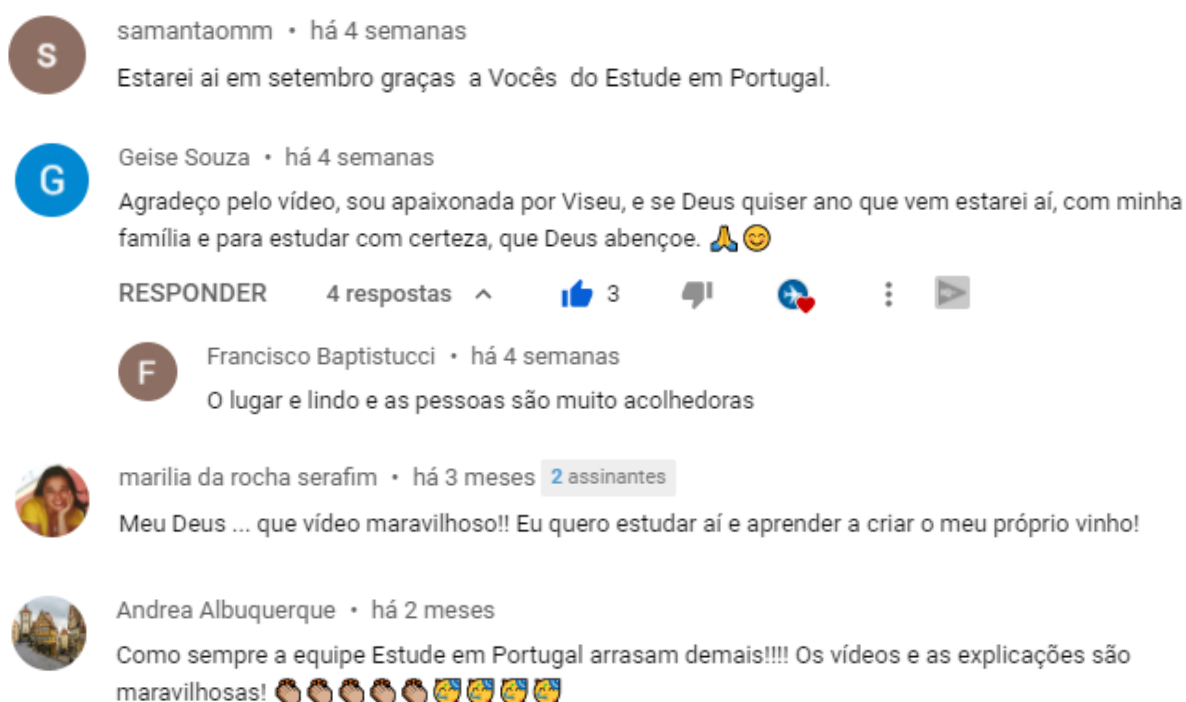


Figura 57: *Printscreen* de comentários deixados nos vídeos referente às unidades orgânicas do Instituto Politécnico de Viseu.

7. Projeções para o futuro da Startup

A nível de mercado português, para angariação de Instituições de Ensino Superior como clientes da empresa Estude em Portugal, a estratégia aplicada foi baseada na abordagem direcionada apenas a instituições públicas de ensino politécnico, que se caracteriza pela sua dispersão territorial. De acordo com a Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), o sistema de ensino superior em Portugal é constituído por 121 instituições (IES) a que correspondem 338 unidades orgânicas (UO); o ensino superior público corresponde a cerca de um terço das instituições, mas a quase 60% das unidades orgânicas (Fonseca et al., 2012).

Em 2011 (data que foi investigado pela A3ES), os institutos politécnicos públicos ofereceram um total de 965 ciclos de estudos, com 35.512 vagas e registaram cerca de 109 mil estudantes inscritos. O ponto forte dos institutos politécnicos públicos são as licenciaturas que, no caso dos estudantes, correspondem a mais de 88% do total dos inscritos. (Fonseca et al., 2012). Através da **Fig. 58**, pode-se também observar a distribuição das Instituições em todo território nacional, divididos entre Universidades, Politécnicos, IES públicas e privadas.

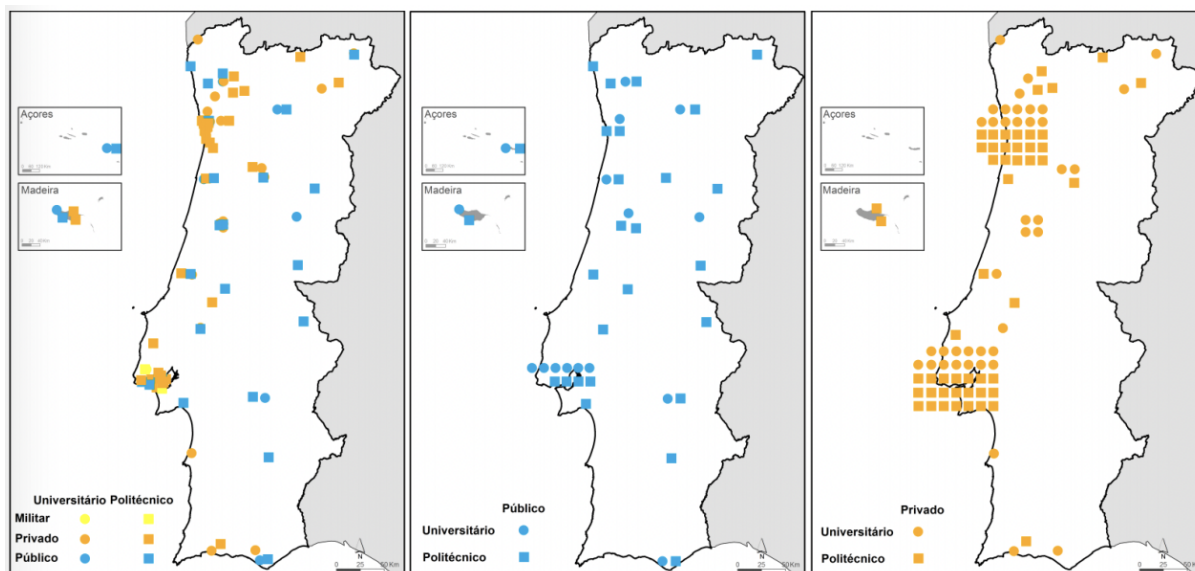


Figura 58: O sistema de ensino superior em Portugal: Instituições de Ensino Superior (IES) (2011) a) IES b) IES - setor público c) IES - setor privado (Fonseca et al., 2012).

O mercado português no âmbito das Instituições privadas, que segundo a A3ES, representa, dois terços do total das IES, mostra-se como potencial cliente do modelo B2B. Considerando a oferta de ciclos de estudos por IES e os respectivos números de alunos inscritos, pelos quatro tipos de instituições (universidade/politécnico; público/privado), pode concluir-se que as instituições privadas, não só se concentram nas grandes áreas urbanas, como existem em maior número e com uma menor dimensão. Assim, enquanto que a dimensão média das instituições públicas é de cerca de 6800 alunos, no subsistema privado a dimensão média desce para cerca de 920 alunos por instituição (Fonseca et al., 2012).

Para o ano de 2022/2023, divulgaremos os serviços de promoção multimédia nas IES privadas. Apesar da menor dimensão no âmbito das unidades orgânicas, ter as IES privadas como parceiras representará uma maior ocupação quanto à expansão de mercado. Observamos que, para seguir expandindo a entrega dos serviços B2B às IES (sejam elas, públicas ou privadas) devemos apostar no marketing de relacionamento para atrair maior audiência e com isso, analisar as métricas de conversão que agregam valor aos conteúdos produzidos e distribuídos nas redes do Estude em Portugal. Enquanto o valor agregado é inerente aos serviços prestados através da série de vídeos que são disponibilizados gratuitamente para os utilizadores, o valor percebido é inerente ao relacionamento estabelecido com o consumidor.

O conceito de valor agregado gira em torno do aumento de valor no processamento de matéria-prima, excelência de produção, novidades tecnológicas, economia de escala, benefícios ao consumidor e demais vantagens do produto em si. Sendo assim, ele serve como balizamento para diferenciação de novos produto/serviços no mercado (Passerini, 2011).

A curto prazo a empresa pretende estruturar e validar os processos de avaliação, no sentido de identificar com maior precisão os impactos da influência que a startup desenvolve através da visibilidade de instituições portuguesas no mercado brasileiro. Além de se pretender apostar no âmbito das contratações B2B estendendo o serviço de publicidade para

as IES privadas, estão a correr investigações no sentido de identificar novos produtos e serviços a serem comercializados no formato B2C, diretamente com os utilizadores que fazem uso da central de atendimentos do Estude em Portugal.

O serviço de mentoria no formato que foi executado no ano de 2021, foi resultado de inovações implementadas quanto à metodologia de entrega do processo. Ao analisarmos o perfil dos 25 aprovados no IPV/2021, 10 destes utilizadores haviam contratado o serviço de mentoria. Por considerar este serviço uma potencial forma de financiamento, temos apostado na construção de diferentes packs, onde para além das videochamadas personalizadas, em breve será comercializado uma coletânea de videoaulas gravadas e material exclusivo, disponibilizados numa área de acesso *premium*.

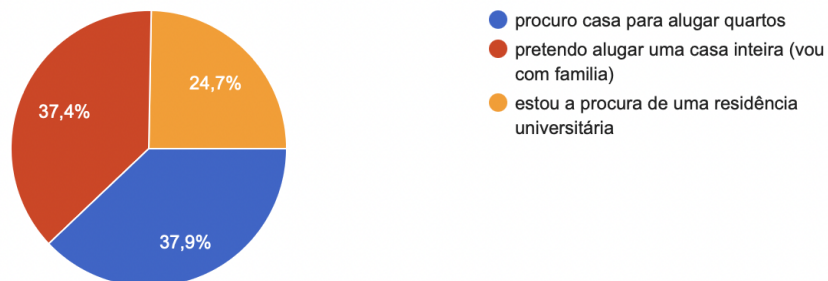
Um dos benefícios de fazermos uso de estratégias provenientes do marketing de influência, faz com que a nossa comunidade considere o nosso argumento como autoridade no assunto e conseqüentemente, se interessem por nossas indicações. De acordo com os indicativos recolhidos através do inquérito aplicado aos candidatos que pretendem vir em 2021, (Fig. 55) pode-se observar o interesse na contratação de alguns serviços já identificados. São eles:

1. Auxílio no processo de arrendamento de casas/quarto;
2. Aquisição de passagem aérea internacional;
3. Serviços de receptivo e transporte do utilizador assim que chegar em Portugal.

Serviços que podem ser explorados através de uma estruturação de novas equipas ao Estude em Portugal ou afiliação com empresas prestadoras de serviço para protocolo de indicação atrelada a comissionamento.

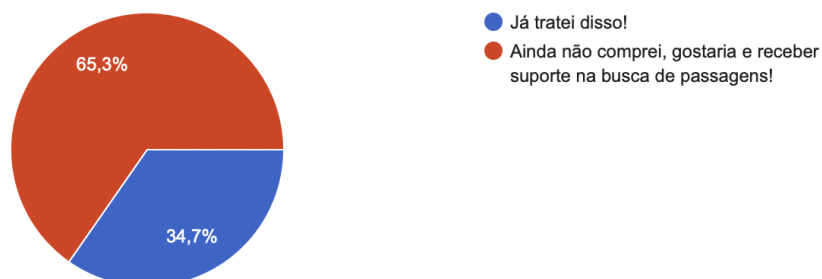
Você já sabe onde vai morar?

174 respostas



Quanto as passagens, já sabes como proceder?

170 respostas



Quando chegar no aeroporto, como pretendes se deslocar?

174 respostas

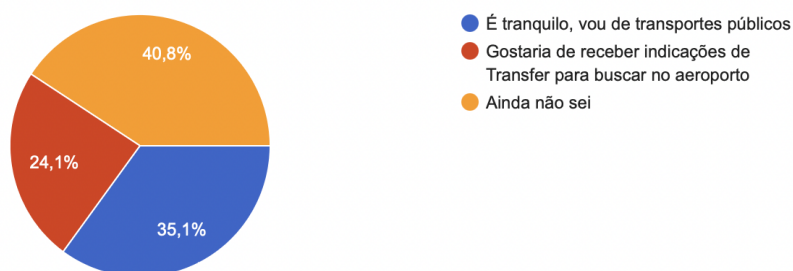


Figura 59: Informações referente ao processo de interesse em suporte no arrendamento de casa/quarto, aquisição de passagens internacionais e receptivo e *transfer* em Portugal, informações retiradas do inquérito aplicado aos candidatos que pretendem imigrar em 2021.

O Estude em Portugal pretende afirmar-se como referência no intercâmbio académico e cultural entre Brasil e Portugal. Ao longo prazo, pretende-se variar as formas de financiamento através de duas estratégias:

- Conectar com autarquias e empresas privadas que tenham dificuldades para contratar mão de obra para serviços especializados. Expandir a orientação para além das autorizações de residências para fins de estudo, conectando empresas e trabalhadores qualificados e desta forma, contribuir para a criação de novos postos de trabalho, sobretudo para as regiões de baixa densidade populacional;
- Participar ativamente dos processos de candidaturas a programas de financiamento europeus, sobretudo em linhas de incentivos a pesquisas, investigação académica e tratamento de dados, no sentido de fomentar o investimento de capital estrangeiro através do processo migratório para Portugal.

Acreditamos que o Estude em Portugal deu início a um ecossistema onde é possível explorar diversos segmentos do mercado, de forma eficaz e sustentável, contribuindo para a democratização do acesso ao ensino superior e a ocupação de regiões com baixa densidade populacional. Defendemos a desburocratização dos processos de candidaturas nas IES, apostamos no marketing de atração para visibilidade das instituições portuguesas e no marketing de relacionamento para a conversão dos candidatos a cidades mais afastadas dos grandes centros.

Referências

Agência EFE, (2016 Janeiro 8). "Brasileiros buscam em Portugal bem-estar social e qualificação profissional" *Época Negócios*. Acedido em 2020 Dezembro 12. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2016/01/brasileiros-buscam-em-portugal-bem-estar-social-e-qualificacao-profissional.html>

Agrela, L. (2020, Março 27) "WhatsApp cresce até 76% por causa do coronavírus" *Exame*. Acedido em 2021 março 28. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-cresce-ate-76-por-causa-do-coronavirus/>

Alves, E. P., (2013) *Estudantes internacionais no ensino superior português: motivações, expectativas, acolhimento e desempenho. O caso dos estudantes angolanos, brasileiros e cabo-verdianos no ISCTE-IUL*, (Dissertação de mestrado), Instituto Universitário de Lisboa.

Canaltech (2015, Abril 20) "Veja quais são os sites mais acessados no Brasil", Acedido em 2021, Junho 20. Disponível via Canaltech em <https://canaltech.com.br/internet/veja-quais-sao-os-sites-mais-acessados-no-brasil-38887/>

Carvalho, C., Pontes, A. S., Algumas reflexões sobre o impacto da crise pandémica no ensino superior. (2021, Abril 5) Observatório de Boas Práticas do IST; Área de Estudos, Planeamento e Qualidade no Instituto Superior Técnico de Lisboa. Acedido em 2021, Abril 5, Disponível em

<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=133971&img=21022&save=true>>

Cesar, E. (2020, maio 15) MarTech e AdTech: O que são? [*Homepage*]. Acedido em 2021, fevereiro, 20. Disponível em <https://marktech.tech/otimizacao/martech-adtech/>

Decreto-Lei n.º 36/2014 de 10 de Março. Diário da República n.º 48/2014, Série I de 2014-03-10

Dwivedia, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Tamanho, R., Raushnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., Wang, Y., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions" disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Fernandes, J., (2020, Outubro 30) Funis de Venda no Marketing Digital | Tudo o que você precisa saber! [Texto de blog] Acedido em 2021, Junho 27. Disponível em <https://blog.kmaleon.com.br/conteudo/funis-de-venda-no-marketing-digital-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>

Fonseca, M. P., Encaranação, S., (2012). "O Sistema de Ensino Superior em Portugal em Mapas e em Números". Disponível via A3ES em https://www.a3es.pt/sites/default/files/R4_MAPAS&Nos.pdf

IPV (2021, Maio 7) CONCURSO ESPECIAL DE ACESSO E INGRESSO PARA ESTUDANTES INTERNACIONAIS ANO LETIVO 2021/2022 VAGAS – 2.ª FASE. Disponibilizado por Instituto Politécnico de Viseu em http://updocs.esav.ipv.pt/files/1125_Vagas_2FASE_CEEI%202021-2022_signed.pdf

IPV (2021, Março 12) EDITAL CONCURSO ESPECIAL DE ACESSO E INGRESSO PARA ESTUDANTES INTERNACIONAIS ANO LETIVO 2021/2022 Disponibilizado por Instituto Politécnico de Viseu em <https://www.esav.ipv.pt/docs/ServicosAC/Edital%202021%202022%20EI.pdf>

Moraes, J., (2018, Agosto 21) Descubra o que é AIDA e como aplicar na sua estratégia de Marketing Digital! [Texto de Blog] Acedido em 2021, junho 18. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/metodologia-aida/>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., And S., Nielsen, R. K. (2020). "Reuters Institute Digital News Report 2020". Disponível via University of Oxford e Reuters Institute em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

O GLOBO, (2020, Dezembro 11) "Pandemia e o consumo de notícias nas redes sociais" Acedido em 2021, Janeiro, 25. Disponível via Globo em: <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>

Passerini, F., (2011, Maio 2). Valor agregado e valor percebido no marketing de relacionamento B2B. [Texto de Blog] Acedido em 2021, junho 18. Disponível em <http://www.housepress.com.br/blogpress/Valoragregado-e-valor-percebido-no-marketing-de-relacionamento-B2B>

Ricota, F. (2015, junho 6). O que são leads? [Homepage]. Acedido em 2021, junho 20. Disponível em <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/o-que-sao-leads/>

Santos, A. P. S., (2017) *Startups digitais: A travessia na zona cinzenta*, (Dissertação de mestrado da Escola de Comunicações e Artes) USP, São Paulo.

SEF/GEPE, (2020, Junho 30) "Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilos de 2019". Acedido em 2021, Junho 18. Disponível via SEF em <https://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa2019.pdf>

Serpa, M. M. S., (2018) *O Inbound Marketing como estratégia de captação de leads qualificados na Solved* (Dissertação de mestrado) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira do Interior. Disponível em <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10212>

Silva, S., (2016, janeiro 4) "Estatuto do Estudante Internacional vale quatro milhões em propinas". *O Público*. Acedido em 2021, dezembro 29. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/01/04/sociedade/noticia/estatuto-do-estudante-internacional-vale-4-milhoes-anuais-no-orcamento-das-universidades-1719018>

UNESCO (2020, Abril 29) "1.3 billion learners are still affected by school/university closures", Acedido em 2021, Fevereiro 15. Disponível via UNESCO em <https://en.unesco.org/news/13-billion-learners-are-still-affected-school-university-closures-educational-institutions>

Anexo

I. Análise dos resultados na primeira fase das candidaturas internacionais no Instituto Politécnico de Viseu, considerando apenas os contingentes C1 e C2.

No total, foram identificados 13 candidatos registados na plataforma do Estude em Portugal, que submeteram candidatura no IPV durante a primeira fase. (IPV, 2021)

1.1. Escola Superior Agrária de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C2: 10 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Samanta Ortega Martins (MENTORADO)
- Iara Ferreira Bruno Monteiro (MENTORADO)
- Evandro da Silva Rosa (MENTORADO)

1.2. Escola Superior de Educação de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C2: 28 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Pedro Luan Queiroz de Melo (MENTORADO) C2
- Camila Andrade Rosa (MENTORADO) C2
- Iago de Menezes Soares C2

1.3. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C1: 35 vagas

Candidatos aprovados no contingente C1, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Arthur Luís Kuck Konrad C1
- Pedro Henrique Vaz Silva Aires C1

Vagas ofertadas para contingente C2: 29 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- André Romão Terto C2
- Tiago Alves Branco Peruchena C2
- Chrisamon Vinicius Soares Moreira (MENTORADO)C2
- Rodrigo Mendes Casagrande (MENTORADO) C2

1.4. Escola Superior de Saúde de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C1: 2 vagas

Candidatos aprovados no contingente C1, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Amanda Cristina de Camargo C1

1.5. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego

Não houve nenhum candidatos registados na central de atendimentos do Estude em Portugal, que tenha identificado candidatura durante a primeira fase nesta escola

II. Análise dos resultados na segunda fase das candidaturas internacionais no Instituto Politécnico de Viseu, considerando apenas os contingentes C1 e C2.

No total, foram identificados 12 candidatos registados na plataforma do Estude em Portugal, que submeteram candidatura ao IPV, durante a segunda fase. (IPV, 2021)

2.1. Escola Superior Agrária de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C2: 3 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Jennyfer Martins de Farias Bosqueto (MENTORADO)
- Rodrigo Gondim Machado Lima

2.2. Escola Superior de Educação de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C2: 6 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Marília da Rocha Serafim Abreu (MENTORADO)

2.3. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

Vagas ofertadas para contingente C1: 39 vagas

Candidatos aprovados no contingente C1, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Felipe Viana Cardoso
- Rodrigo De Carvalho Lucas
- Amanda Carolini Paim

Vagas ofertadas para contingente C2: 19 vagas

Candidatos aprovados no contingente C2, registados na central de atendimentos do Estude em Portugal

- Adelita Dalemole de Borba
- Ewerton da Silva Marcolino
- Alex Gonçalves Vianna (MENTORADO)
- Renata Martins Batista Faria
- Mara Suzana Oliveira de Souza
- Joyce Tavares dos Reis

2.4. Escola Superior de Saúde de Viseu

Não houve nenhum candidatos registados na central de atendimentos do Estude em Portugal, que tenha identificado candidatura durante a segunda fase nesta escola.

2.5. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego

Não houve nenhum candidatos registados na central de atendimentos do Estude em Portugal, que tenha identificado candidatura durante a segunda fase nesta escola

III. Comentários sobre a taxa de influência do Estude em Portugal nas candidaturas para 2020/2021 no IPV.

3.1. Escola Superior Agrária de Viseu

- Na primeira fase para Eng. Alimentar houveram 3 vagas disponíveis, com dois mentorados aprovados do Estude em Portugal, representando 66,6% de aprovação no curso.
- No contingente C2 da Escola Agrária de Viseu foram 10 vagas totais na 1ª fase, com 3 mentorados aprovados, representando 30% das vagas ocupadas no contingente C2.
- De 14 vagas totais no contingente C2 da Escola Agrária (1ª e 2ª fase), o Estude em Portugal teve uma taxa de influência de 36% nas aprovações.

3.2. Escola Superior de Educação de Viseu

- No curso de Desporto, foram disponibilizadas 3 vagas na 1ª fase para o C2, na qual um estudante foi detectado nos registos do Estude em Portugal, representando 33,3% dos aprovados neste curso.

3.3. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu

- No curso de Engenharia do Ambiente, de 4 vagas disponíveis na 2ª fase para contingente C2, 2 foram contempladas por pessoas que vieram do Estude em Portugal, representando 50% dos alunos aprovados.
- Na 2ª fase para o contingente C2 na Escola de Gestão e Tecnologia, houveram 19 vagas distribuídas em diversos cursos, com 6 aprovados através do Estude em Portugal, representando uma taxa de influência de 32%.

3.4. Escola Superior de Saúde de Viseu

- A Escola Superior de Saúde disponibilizou apenas 2 vagas em fase única no curso de enfermagem, no qual o Estude em Portugal teve uma taxa de influência de 50%, com a indicação de uma estudante neste curso.