



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING –ISEG

NIE WEIWEI

Outubro – 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJETO

PLANO DE MARKETING –ISEG

NIE WEIWEI

Orientação: PROF^a. Dra. FERNANDA ILHÉU

Outubro – 2018

Agradecimentos

Quero deixar um especial agradecimento à minha orientadora, Fernanda Ilhéu, por todo o apoio prestado e pela disponibilidade e dedicação que demonstrou ao longo destes meses para agendar reuniões. A sua experiência na área criou uma visão diferente da inicial, no projeto. Obrigada, Professora.

Agradeço à minha mãe, que é o meu pilar, e que sempre está ao meu lado, dando todo o apoio e confiança necessários.

Quero também agradecer à minha família, que esteve envolvida no processo durante todos estes meses.

Aos meus amigos, um agradecimento, porque, de forma mais indireta, me deram sempre apoio e fizeram acreditar.

ÍNDICE

1.Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. Marketing	2
2.2. Plano de Marketing	3
2.3. Plano de Marketing para Instituições de Ensino Superior.....	4
2.4. O Perfil dos Estudantes Chineses.....	9
3.Metodologia	13
4. Plano de Marketing	20
4.1 Sumário Executivo	20
4.2. Auditoria de Marketing	21
4.2.1. Análise Externa	21
4.2.2. Análise Interna	26
4.3. Análise SWOT	28
4.4.Objectivos	29
4.5. Estratégias de Marketing	29
4.5.1. Segmentação e Targeting	29
4.5.2. Posicionamento	29
4.6. Marketing Mix	29
4.7. Planeamento, Implementação e Controlo	31
4.7.1. Planeamento e Calendarização	31
4.7.2. Implementação e Controlo	32
4.7.3.Orçamentação	32
5. Conclusões, Limitações e Investigação Futura	32
Referências Bibliográficas	34
Anexos	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro de Referências.....	8
Figura 2 - Referência do Público-Alvo	12
Figura 3 - Análise de Concorrência Externa	24
Figura 4 - Análise de Concorrência Interna	25
Figura 5 – A evolução dos últimos 5 anos de alunos chineses no ISEG	26
Figura 6 - Análise SWOT.....	28
Figura 7 - Calendarização	31
Figura 8 - Orçamento do ano letivo 2019/2020.....	32

Resumo

O ISEG é relativamente pouco conhecido, no geral, devido às seguintes principais vertentes: a comunicação no mercado chinês e os programas de cooperação com as IES na China. Na fase inicial de exploração do mercado chinês, é fundamental compreendê-lo, assim como conhecer o perfil dos alunos chineses, o que inclui a sua família.

O presente projeto tem como principal objetivo explorar o perfil dos alunos chineses e a percepção dos mesmos do contexto português, através de dados secundários e do questionário destinado a alunos que já frequentam cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em Portugal.

De modo a perceber os principais pontos fortes e fracos, realiza-se uma análise de concorrência externa e interna. A partir desta análise, identificam-se as partes que se devem melhorar, tais como o aumento de oferta de cursos lecionados em inglês, e a comunicação e a cooperação com as instituições de ensino superior na China.

Assim, o plano de marketing desenvolvido apresenta diversas ações e estratégias, que visam melhorar a imagem do ISEG no mercado chinês, aumentar a sua notoriedade, incrementar o número das inscrições de alunos chineses, etc.

Palavras-Chave: Perfil dos alunos chineses, Plano de marketing, Educação, Mercado chinês.

Abstract

For Chinese students, the general knowledge for ISEG's is relatively low, mainly due to the two aspects: communication in the Chinese market and cooperation programs with HEIs in China. In the initial phase of exploring the Chinese market, it is crucial for ISEG to understand the Chinese market and the profile of Chinese students, even their parents.

The main objective for the present project is to explore the profile of Chinese students and their perception in terms of Portugal, through secondary data and the questionnaire for Chinese students who are already attending undergraduate, masters and doctorate courses in Portugal.

In order to understand the main strengths and weaknesses of ISEG compared with its competitors external and internal, a competition analysis is carried out. Based on that, we find out the main parts to be improved, such as: increase the number of courses taught in English, the communication and cooperation with higher education institutions in China.

As a result, the Marketing Plan developed presents several actions and strategies, aimed at improving the image of ISEG in the Chinese market, increase its notoriety, and the enrollment of Chinese students, etc.

Keywords: Profile of Chinese students, Marketing plan, Education, Chinese market.

1. Introdução

1.1 Objetivo e Relevância do Estudo

Os estudantes internacionais são uma presença crescente nas grandes universidades a nível global. O número dos estudantes internacionais tem aumentado, crescendo de 1,7 milhões em 1995 para 4,6 milhões em 2015, segundo OECD (2017). A OCDE prevê ainda que o total de estudantes internacionais em mobilidade em 2025 seja de 8 milhões (ICEF Monitor, 2017).

O aumento deve-se aos seguintes aspetos: a política de imigração, que permite um acesso fácil e rápido para os estrangeiros; a elevada qualidade da educação; a possibilidade de ganhar uma mentalidade global e um conhecimento de culturas diferentes; e a fomentação da autonomização dos estudantes, entre outros.

As universidades orgulham-se da diversidade de estudantes, o que contribui significativamente para a “personalidade” das universidades e também para o seu bem-estar financeiro. Relativamente à parte académica, os estudantes internacionais são uma componente vital da investigação das universidades. De facto, eles são considerados altamente importantes a nível da inovação.

Segundo o relatório anual do Centro para China e Globalização (CCG 2017), a China continua a estar no primeiro lugar na origem dos estudantes internacionais, ainda que o número esteja a diminuir. Em 2016, existiam 544,500 estudantes chineses que estudavam fora de casa, mais de 3,97% do que o ano passado (Ministro da Educação da China).

Sendo que o inglês se mantém a língua franca a nível global, os principais destinos de mobilidade internacional são os EUA, o Reino Unido, o Canadá e a Austrália. Os estudantes chineses representam 30% dos estudantes internacionais totais dos países referidos.

No ano de 2016 testemunhou-se alguma mudança relativamente à preferência de especialidade dos estudantes chineses internacionais. O número tem diminuído nas áreas de Engenharia, Computação, Informática, Matemática, Estatística e Ciências Sociais; em vez disso, há cada vez mais estudantes estudar línguas estrangeiras, Literatura, Educação, e,

particularmente, Gestão Empresarial, que é o curso mais popular de entre os restantes, devido ao desenvolvimento da “Internet Plus”¹, que exige muitos profissionais nesta área.

Posto isto, concluímos que os alunos chineses são uma importante parte dos estudantes internacionais, e o número continua a crescer, ainda que com menor crescimento. As especialidades destes estudantes são maioritariamente as línguas estrangeiras, Literatura e Gestão Empresarial.

A motivação para este projeto prende-se com a tendência para uma cooperação mais estreita entre a China e Portugal, devido à iniciativa *Uma Faixa Uma Rota* da República Popular da China, que faz com que seja procurada uma elevada quantidade de profissionais com conhecimento da língua portuguesa.

No ISEG, enquanto escola portuguesa mais antiga de economia e gestão, a educação já está na fase de maturidade, tendo um corpo docente de excelência. Nos últimos anos, há cada vez mais alunos chineses que vêm estudar nesta faculdade. Para realizar esta investigação, é necessário perceber os seguintes elementos: o perfil do público-alvo, o perfil dos pais dos estudantes, os fatores de decisão, os canais de obtenção de informação e a influência da família no processo de escolha.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

O marketing desempenha uma função crítica para o sucesso de cada organização, independentemente da sua indústria. A Associação Americana de Marketing (2013) define o marketing como a função de “comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Kotler e Armstrong (1988) afirmam que o marketing é o processo através do qual as empresas criam valores para os consumidores e estabelecem com estes uma relação forte, de forma a captar os valores dos consumidores.

¹ "Internet Plus" refere-se à aplicação da Internet e outras tecnologias da informação nas indústrias convencionais. É uma equação incompleta onde várias *internets*, tais como *internet móvel*, *cloud*, *big data* ou *Internet of Things* podem ser adicionadas a outros campos, fomentando novas indústrias e desenvolvimento de negócios.

Kotler e Keller (2012) consideram o marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” Proença (2008) salienta também a importância do cliente, e afirma que o marketing é “um conjunto de atividades cujo objetivo consiste no desenho, na implementação e no controle de programas com vista à satisfação das necessidades dos clientes”.

Baseado na expansão do mercado, o objetivo do marketing de inovação é orientado para descobrir novas necessidades do cliente, novas possibilidades de utilização dos produtos, um novo grupo de consumidores, e as novas situações em que o produto pode ser utilizado. Isto não foi levado em conta na definição inicial de mercado, ou seja, o produto original deve ser significativamente alterado (Kotler, P. & K. Fox, 1985).

2.2 Plano de Marketing

O plano de marketing é um documento formal no qual se descreve, numa certa organização e num determinado tempo, as ações a serem implementadas para alcançar os seus objetivos de marketing, os calendários de realização e os recursos necessários para estas ações.

Kotler (1999) considera que o plano de marketing é o resumo do que aconteceu, a observação do que está a acontecer e a previsão do que pode acontecer. Baseado nisto, o plano de marketing define e comunica os objetivos da empresa. As intervenções devem ser feitas quando os objetivos não estão a ser implementados.

Segundo Kotler & Armstrong (2007), o plano de marketing é um processo de definição das estratégias da empresa no sentido de atingir os seus objetivos.

McDonald (2008) afirma que o plano de marketing tem como objetivo identificar e estabelecer uma maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Wood (2014) refere que o plano de marketing é colecionar e resumir o conhecimento das boas práticas e estratégias do mercado num certo período no sentido de alcançar os objetivos estabelecidos pelas organizações. O mesmo autor salienta que, devido às mudanças constantes do mercado, as organizações deverão atualizar planos de marketing feitos anteriormente, no sentido de evitar possíveis riscos nos mercados.

Cohen (2006) partilha a ideia com o autor acima referido, e refere que, no sentido de atingir os objetivos e as estratégias estabelecidas, estas devem ser monitorizadas. O autor aconselha que todas as ações do plano de marketing sejam registadas num calendário.

2.3 Plano de Marketing para Instituições de Ensino Superior

Segundo Kotler e Fox (1995), a oferta das Instituições de Ensino Superior consiste em cursos, diplomas, preparação profissional e outros serviços e funções. Liechty e Churchill (1979) afirmam que, de todos os serviços, a educação é o mais intangível, pois é avaliada pelas pessoas no processo de transmitirem e receberem o serviço, o que dificulta a avaliação da sua qualidade (Yost, Tucker, 1995) e aumenta o risco decorrente da decisão de escolha de IES.

Comparando com o marketing nas organizações com fins lucrativos, o marketing das instituições de ensino caracteriza-se por algumas particularidades. Gabbot e Shutherland (1993) referem uma das particularidades, que é o produto no ensino. Na opinião de IES, o produto são os cursos. No entanto, para os alunos, o produto é o conhecimento, as capacidades etc.

Além do produto, Smith e Cavusgil (1984) referem outras duas particularidades do marketing do ensino: o processo de troca e a frequência de compra. O processo de troca do produto não acaba na troca do produto pelo dinheiro entre as duas partes, uma vez que os alunos não pagam o valor total do custo dos estudos. Existe outro processo de troca entre a IES e a parte financiadora referente aos custos restantes. A frequência de compra também é uma especialidade na área da educação. Normalmente, para a maioria das pessoas, a aquisição de serviços de educação realiza-se apenas uma vez. Além disso, sendo um produto altamente intangível, os custos que os alunos assumem não são meramente monetários, mas também físicos e psicológicos.

O autor Litten (1980) partilha a opinião acima exposta, e afirma que a frequência de compra nos negócios é baseada na lealdade à marca. Portanto, se o aluno espera fazer a escolha de IES uma vez só, o processo de decisão de compra é muito complicado pois pode trazer algumas consequências no futuro. O mesmo autor refere ainda que a escolha de IES é uma decisão de investimento em Educação que visa garantir uma carreira futura e status social.

Nenhuma empresa tem capacidade para satisfazer as necessidades de todos os compradores do mercado. Assim, a maioria das empresas adota a estratégia de STP. A segmentação

implica dividir um mercado em segmentos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos distintos. O targeting consiste em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos de mercado nos quais pode entrar. O posicionamento consiste na organização de uma oferta de mercado que ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente do público-alvo em relação aos produtos concorrentes. (Kotler e Armstrong, 2013).

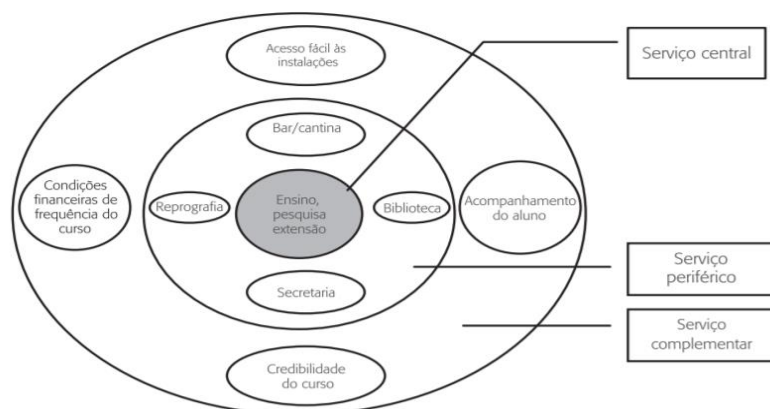
2.3.1 Produto

A oferta educativa é um serviço (Kotler & Andreasen, 1991), o que envolve desafios especiais, uma vez que a generalidade dos serviços é intangível, inseparável, variável e perecível. A maioria dos serviços não acontece até que ao momento em que o consumidor usufrui do serviço, geralmente na presença do consumidor (Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016).

Segundo Alves (1995), o serviço na área da Educação é “a ação de transferir conhecimento de alguém para outrem, mas também a transferência de atitudes e comportamentos, assim como o facilitar a alguém a aquisição de uma nova capacidade”, ou seja, o serviço consiste no conjunto de todos os programas e serviços que a IES oferece (Kotler, Fox, 1995).

Kotler e Fox (1995) afirmam que a maioria dos serviços se caracteriza por combinações de elementos tangíveis e intangíveis. A intangibilidade inclui a informação ou o conhecimento de que os alunos estão à procura no serviço; a tangibilidade da oferta pode conter elementos como um anfiteatro, uma sala de aula, um computador ou outros elementos físicos. Assim, Alves (1995) divide um serviço na IES em três níveis: o central, o periférico e o complementar.

Gráfico 1 - Níveis do serviço de educação



Fonte: Alves 1995, p. 36

O nível central é o serviço fundamental, o que define a missão e o valor da universidade. É a motivação da escolha dos alunos e é o que os alunos valorizam ao procurar o serviço (Kotler, Fox, 1995). O nível periférico são os serviços que se concentram à volta do serviço central (Alves, 1995). A função do nível periférico consiste na melhoria da qualidade geral do serviço e no aumento da satisfação dos alunos (Murry,1997). O nível complementar são os benefícios e serviços adicionais que complementam o serviço fundamental.

2.3.2 Preço

O preço da educação inclui todas as taxas, propinas e bolsas de estudo que o aluno irá pagar durante a sua educação. Segundo Kotler e Fox (1995), o preço determina os candidatos potenciais e o público-alvo da instituição, a quem a instituição irá servir. Assim sendo, a determinação do preço deve analisar a expectativa destes e ter em consideração os fatores associados aos custos, à procura e à concorrência.

Alves (1995) sugere três objetivos como orientação na determinação dos preços: o foco na receita, na utilização e na recuperação do custo. O autor afirma ainda que, a determinação é principalmente baseada nos custos, na concorrência ou na combinação dos dois.

Segundo Toole e Wetzel (1997), as IES deveriam adotar uma estratégia de preços variáveis. Ou seja, diferentes cursos de licenciatura e mestrado devem ter preços diferentes. Os autores justificam esta estratégia com os seguintes benefícios:

- Os preços mais elevados garantem maior flexibilidade nas IES relativamente à distribuição dos recursos;
- As taxas mais elevadas transmitem aos alunos um sinal de alta qualidade geral da IES, seja em relação aos conhecimentos adquiridos ao longo do estudo, seja em relação a uma carreira futura.
- Os pagamentos extra têm como função incentivar a responsabilidade de IES, e transmitir o melhor serviço aos alunos.

Kotler e Fox (1995) referem que, na escolha de instituição ou mesmo até durante a frequência dos cursos, é bastante difícil avaliar os preços e os benefícios educacionais. Isto acontece pois a educação é uma experiência que só pode ser avaliada e compreendida após a sua ocorrência, e os resultados de frequentar IES apenas podem ser demonstrados depois da obtenção de emprego ou do início da carreira profissional.

Heller (1997) considera que é com alta probabilidade que ocorre o decréscimo do número de candidatos potenciais à medida que o preço da educação aumenta. Quando não existirem condições para experimentar o serviço antes da compra, o preço torna-se o elemento físico com que se determina a compra (Eiglier & Langeard, 1991). Assim, sempre que o preço for aumentado, é muito importante que a IES comunique e evidencie o valor de oferta (Kotler & Fox, 1995).

2.3.3 Promoção

É importante salientar que, ao usar o conceito de promoção do marketing mix, se emprega a palavra “promoção” com o significado de “acto de promover”, que corresponde a um conjunto de elementos tais como promoção de vendas, publicidade, relações públicas e *branding*.

É necessário realizar o agrupamento das comunicações de marketing (venda pessoal, publicidade, relações públicas e patrocínios, marketing direto, etc.) a fim de utilizar os canais de comunicação mais adequados. Segundo Kotler e Fox (1995), a maioria das instituições educacionais utiliza relações públicas, publicações de marketing, e, em menor escala, publicidade. A melhor definição da prática moderna atual foi referida pelos professores Lawrence V. Long e Vincent Hazelton, que descreveram as relações públicas como a "função de gestão comunicativa através da qual as organizações se adaptam, mudam ou mantêm seu ambiente para alcançar seus objetivos" (Vilkoks et al, 2006).

Relações Públicas

Do ponto de vista de Kotler e Fox (1985), uma das definições mais frequentemente citadas de relações públicas é “a função gerencial que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e procedimentos de um indivíduo ou instituição com o interesse público e executa um programa de ação para ganhar compreensão e aceitação do público”. Na área da educação, Kowalski (2004) considera a escola de relações públicas como “um processo evolutivo de ciências sociais e liderança utilizando abordagens multimídia destinadas a construir boa vontade, melhorar a atitude do público em relação ao valor da educação, aumentar a interação e a comunicação bidirecional simétrica entre as escolas e seus ecossistemas. Fornecem informações vitais e úteis ao público e aos funcionários e servem como parte integral das funções de planejamento e tomada das decisões”.

2.3.4 Place (Distribuição)

A distribuição de serviços na área da educação inclui as formas de prestação do serviço, a localização dos edifícios e das aulas, a proporção aluno-professor, a programação das aulas e os métodos de ensino (Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D,1995).

A distribuição desempenha um papel crítico na determinação do sucesso ou insucesso do processo de distribuição do serviço (Kotler & Fox, 1995). O mesmo autor refere que, para IES, o sistema de distribuição pode considerar em três vertentes: localização, incluindo acessibilidade e instalações; programa concebida para fornecer serviços e modo de distribuição, seja tecnologia nova, seja formas tradicionais de ensino.

O sistema de entrega nas IES tem-se tornado cada vez mais variado e complexo. Algumas instituições utilizam as instalações ou prédios de escritórios das IES para oferecer cursos noturnos, enquanto outras estabelecem campus filiais para servir mais alunos. O crescente uso da internet e da tecnologia faz com que a implementação da educação à distância se possa tornar outro modo de fornecer programas académicos (Lowry & Owens, 2001).

2.3.5 Modelo do Plano de Marketing do ISEG na China

Com base na revisão de literatura acima apresentada, e tendo em conta o objetivo deste projeto, apresenta-se o quadro de referências no qual foram seleccionadas as secções relevantes para o desenvolvimento do presente plano de marketing.

Figura 1- Quadro de Referências

Autores	Estrutura para o Plano de Marketing
McDonald (2008)	Sumário Executivo
Middlehurst, R. (2006) Yang, K.S. (1996) T. Mazzarol, G. N. Soutar (2002)	Análise Externa
	Macro -PEST - Políticos - Económicos - Sociais - Tecnológicos Micro - Análise de Mercados - Análise da Concorrência - Análise de Alunos - Análise de família
Wood (2006), McDonald (2008)	Análise Interna Recursos Humanos, Financeiros, Organizacionais e de Marketing
Kotler & Armstrong (2007)	Análise SWOT

Wood (2010)	
Kotler, P. & K. Fox (1985)	Estratégias de Marketing Estratégias STP: Segmentação, Targeting e Posicionamento
Alves (1995), Mainardes (2007) Nicholls, Harris, Morgan et al. (1995)	Marketing Mix Produto/Preço/ Distribuição/Comunicação
P. Kotler, G. Armstrong(2013)	Orçamento e Cronograma
Westwood (2013)	Implementação e Controlo

Fonte: Elaboração própria

2.4. O Perfil dos Estudantes Chineses

2.4.1. O Perfil dos Estudantes Chineses que Estudam no Estrangeiro

O Relatório Sobre Estudantes Chineses no Estrangeiro 2017-2018, publicado pelo *JJL Overseas Education Consultoria & Service Co., Ltd* e *Sina Education*, é o resultado de uma amostra de 2 milhões de estudantes chineses que estudam no estrangeiro, realizada através de uma investigação e estudo offline que cobriu 49 cidades, e de uma investigação online feita pelo *Sina education*. No relatório foi analisado o perfil dos estudantes chineses, tendo em conta aspetos como a faixa etária, peculiaridades regionais, profissão dos pais, educação dos pais e rendimento familiar anual.

2.4.2. Distribuição Etária de Pedido e Aceitação de Alunos Chineses para Estudar no Estrangeiro

Segundo o relatório, a maioria dos alunos que efetuou o pedido de estudo no estrangeiro à agência, tinha no ano de 2017 uma idade entre os 19 e os 24 anos, sendo que 49,04% dos aceites tinha uma idade entre os 22 e os 24 anos.

2.4.3. Distribuição por Cidades dos Alunos que Pretendem Estudar no Estrangeiro

A maioria (57,27%) dos alunos chineses que pretende estudar no estrangeiro provém de cidades situadas no segundo e no terceiro nível. Das cidades de quarto nível são provenientes

17,62% dos alunos chineses que vão para estrangeiro, enquanto que os restantes alunos vivem nas cidades de primeiro nível.

Beijing, Guangzhou, Shanghai, Tianjin e Chongqing são as cidades de primeiro nível, contando com mais recursos de educação, e conseqüentemente, com maior oferta. Estas cidades podem ser consideradas a origem do público-alvo potencial de estudantes com intenção de estudar no estrangeiro.

2.4.4. O Perfil dos Pais dos Estudantes Chineses que Estudam no Estrangeiro

A qualificação académica dos pais de 66,21% inquiridos é de um nível equivalente ao de licenciatura. Em seguida, estão 17,8% com uma qualificação académica abaixo da licenciatura.

Em termos de rendimento familiar anual, o rendimento de 35% das famílias é superior a 66.666€. Portanto, para a maioria das famílias (65%), cujo rendimento é inferior a 66.666 € por ano, a possibilidade de estudar no estrangeiro tem-se tornado cada vez mais popular.

2.4.5. Os Fatores de Decisão para Escolher o País de Destino

Uma pesquisa realizada por Hung, et al. (2000) demonstrou que um grande número dos estudantes chineses que decide escolher um país estrangeiro para frequentar o ensino superior é motivado por fatores de *push-pull*. Os fatores *push* são os que derivam das condições internas de um país e que influenciam a decisão de estudar no exterior. Estes incluem os fatores económicos, sociais e políticos. Os fatores *pull* são aqueles que tornam outro país atraente para os alunos. De acordo com os estudos de Bass (2005), Fam (2000), Hiu (2001), Hung et al. (2005), Mazzarol e Soutar (2002) e Zhao e Guo (2002), foram identificados dez fatores *pull* comuns que influenciam a decisão dos estudantes chineses relativamente à escolha de um destino de estudo no estrangeiro. Estes são:

- (1) Conhecimento e opinião que se tem da instituição de ensino, como a sua reputação;
- (2) Atitude positiva e de apoio à educação internacional no país de destino;
- (3) Recomendações e influência dos pais, família e amigos;
- (4) Propinas, despesas de estadia, custo de viagem e custo social;
- (5) Elementos ambientais, como o clima, o estilo de vida, a criminalidade, a segurança e a discriminação racial;
- (6) A proximidade geográfica com a China;

- (7) Existência de familiares ou amigos que vivam ou estudem no país de destino;
- (8) Perspetivas de imigração após a graduação;
- (9) Elevada qualidade da educação e boas perspetivas de emprego;
- (10) Disponibilidade de bolsas de estudo.

2.4.6 Canais de Obtenção de Informações Sobre o País de Destino

O mesmo autor realizou uma pesquisa de pequena dimensão (251 pais chineses e 100 estudantes em Pequim, Xangai e Guangzhou). O resultado desta indica que tanto pais como alunos vêem "exposições e feiras" como canais de informação importantes em termos de divulgação dos destinos de estudo no estrangeiro. No entanto, existem algumas diferenças de peso relativamente a outras fontes de informação. Os pais atribuíram uma classificação mais alta a canais de informação como recomendações de "amigo ou família", "agências em nome de uma universidade", "conselheiro de carreira escolar" e "revista específica para a educação internacional". Comparando com os pais, os estudantes procuram mais informações por meio de fontes como a "internet", "publicidade em jornais" e "publicidade na televisão".

2.4.7. Influência da Família no Processo de Escolha

Segundo Kotler (1998), um processo de compra consiste nos 6 passos: 1. reconhecimento de necessidades, que começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade; 2. procura de informação, que inclui a busca de informação armazenada na própria memória do consumidor assim como a busca em várias fontes externas; 3. avaliação de alternativas, cujo processo é diferente de consumidor para consumidor porque existem várias formas de análise e de decisão; 4. decisão de compra, depois da comparação de várias opções, que poderá ser influenciada pela atitude dos outros e por situações imprevistas; 5. comportamento pós-compra, para o qual é importante que as expectativas dos clientes sejam atendidas; 6. partilha de experiências, tanto positivas como negativas.

Na cultura chinesa, a família desempenha um papel essencial no processo de tomada de decisão da carreira profissional (Pei-Wen & Yeh, 2005; Xu et al., 2005). Por um lado, o respeito e a obediência aos indivíduos mais velhos são os valores culturais asiáticos prevalentes (Leong & Serafica, 1995); por outro, a política de 'um filho' na China (que entrou em vigor em 1979) também influencia de alguma forma as decisões que são tomadas dentro

de casa. Os pais chineses estão dispostos a fazer sacrifícios em prol da educação dos seus filhos (Shu & Carrasquillo, 1995).

No entanto, com o desenvolvimento económico da China, houve algumas mudanças relativamente aos papéis de tomada de decisão dos pais e dos filhos. Xia et al. (2004) afirmam que as discussões familiares estão cada vez mais abertas. A tomada de decisões tem vindo a ser feita de maneira cada vez mais consensual (Chan & McNeal, 2003; Yau & Smetana, 2003).

Portanto, a carreira de um aluno e a escolha relacionada do destino de estudo no estrangeiro evoluiu as necessidades e expectativas da família. Hoje, como no passado, em muitas famílias, a piedade filial ainda existe, especialmente em famílias monoparentais (Deutsch, 2006). Por este motivo, as opiniões dos pais (Shek, 2007) desempenham ainda um papel decisivo nas principais escolhas ao longo da vida, mesmo que os alunos tenham opiniões diferentes ao nível de assuntos como a educação e a carreira profissional (Tang, 2002).

Com base nos estudos efetuados anteriormente, foi definido o seguinte quadro de referência relativo aos estudantes chineses que estudam no estrangeiro.

Figura 1- Quadro de Referência do Público-Alvo

Dimensões	Indicadores	Autores
Perfil do público-alvo	Idade: 19-24 anos	JL Overseas Education (2017)
	Cursos: mestrado(maioria) e licenciatura	
	Cidades de origem: segundo e terceiro nível	
Perfil dos pais dos estudantes	Qualificação académica: Licenciatura e abaixo	JL Overseas Education (2017)
	Distribuição dos pais que trabalham	
	Cargos dos pais	
	Rendimento familiar anual	
Fatores de decisão	<i>Push-Pull</i>	Bodycott, P. (2009)
Canais de obtenção de informação	Exposições e feiras	Hung, et al. (2000)
	Recomendações de amigos ou familiares	
	Agências em nome de uma universidade	
	Conselheiro de carreira escolar	
Influência da família no processo de escolha	Processo de escolha	Kotler (1998)
	Influência da cultura chinesa	Pei-Wen e Yeh, 2005; Xu et al., 2005

Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

Sendo que há mais de 800 instituições de ensino superior na China, é difícil identificar as instituições das quais provêm os alunos que têm intenção de estudar fora, ou até que optam por Portugal como destino onde realizar os estudos. Para a fase inicial em que as IES em Portugal explorem o mercado chinês, é crucial que se compreendam o perfil dos alunos chineses que já escolheram Portugal, assim como o perfil dos outros alunos chineses que têm algum conhecimento da língua portuguesa e de Portugal, e que podem ser considerados como o nosso potencial e maior público-alvo.

Após ter realizado o estudo de mercado utilizando fontes secundárias, observei que algumas das indicações necessárias não estavam disponíveis nessas fontes, e portanto tive que trabalhar também com fontes primárias, através da realização de questionários para a obtenção dos dados primários.

Dado o objetivo deste projeto, o tipo de estudo realizado foi de pesquisa exploratória, e a amostra selecionada foi não probabilística e heterogénea. Realizou-se um questionário online, com 18 perguntas de resposta fechada e 2 perguntas abertas, em grupos de *Wechat* de alunos chineses que frequentam os cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento nas universidades da região de Lisboa (500 alunos), de Coimbra (471 alunos), do Porto (154 alunos) e de Braga (135 alunos). O questionário foi também realizado no grupo de *Wechat* dos tradutores de português (50 tradutores) em Angola, no da instituição chinesa (Lanswell Edu) (30 alunos) em que se ensina a língua portuguesa, e no das IES (100 alunos) que têm cursos de língua portuguesa. Obtive, no total, 148 respostas.

3.1 Amostra

De entre os 148 respondentes, 78,99% (117) são do género feminino e os restantes 21,01% do género masculino (Anexo 2 – gráfico 20). A idade de 41,78% dos respondentes situa-se entre os 25 e os 29 anos, e a de 36,99% entre os 22 e os 24 anos (Anexo 2– gráfico 21).

A grande maioria (64,14%) dos respondentes possui um bom nível de inglês (Anexo 2 – gráfico 18), e só 37,4% dos alunos possui um bom nível de português, enquanto que 27,4% dos alunos consideram ter um nível de português aceitável (Anexo 2 – gráfico 19).

De entre os respondentes, 135 referem a cidade de onde vêm. No sentido de simplificar a percepção das cidades, agrupei-as em províncias, e localizei-as no mapa da China. No total, 33% dos respondentes vêm de cidades de primeiro nível: Beijing (9%), Guangzhou (17%), Tianjin (3%) e Chongqing (4%).

Gráfico 2 – Cidade dos inquiridos



3.2 Caracterização e Amostra

Em termos da experiência educacional, 53,74% dos respondentes (80) são estudantes de licenciatura, seguindo-se 38,78% são mestrados. 73,29% dos respondentes têm intenção de frequentar o curso de mestrado.

Gráfico 3 – Experiência Educacional

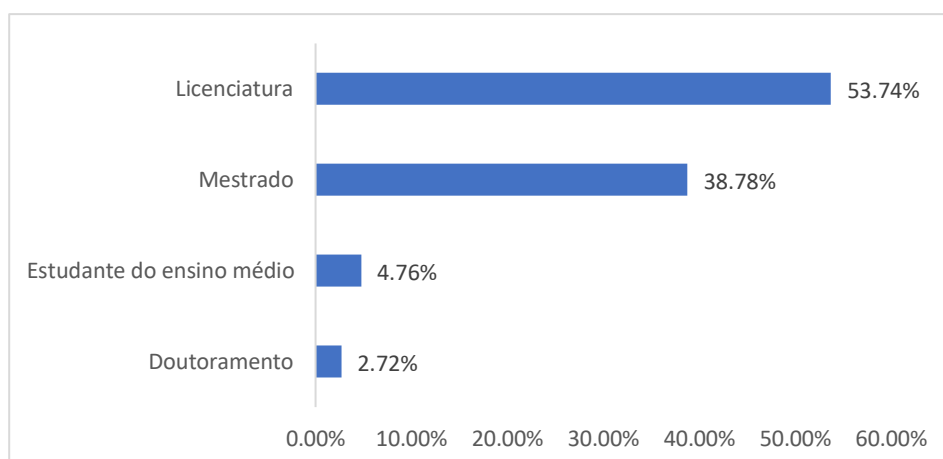
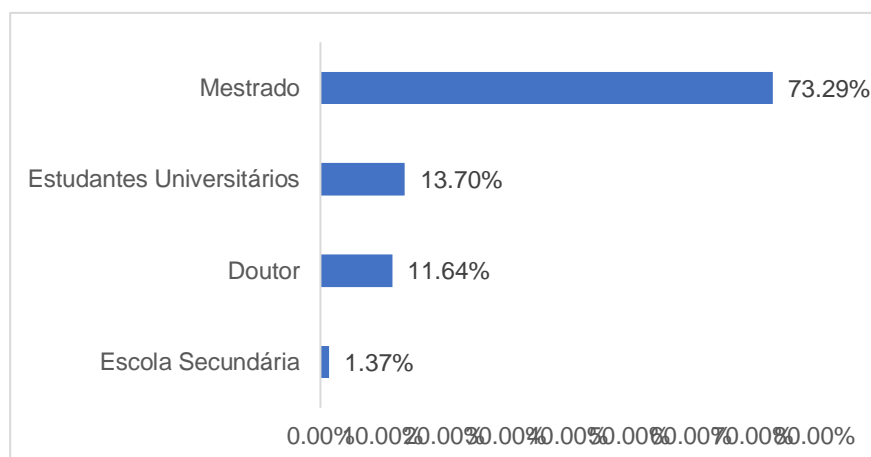
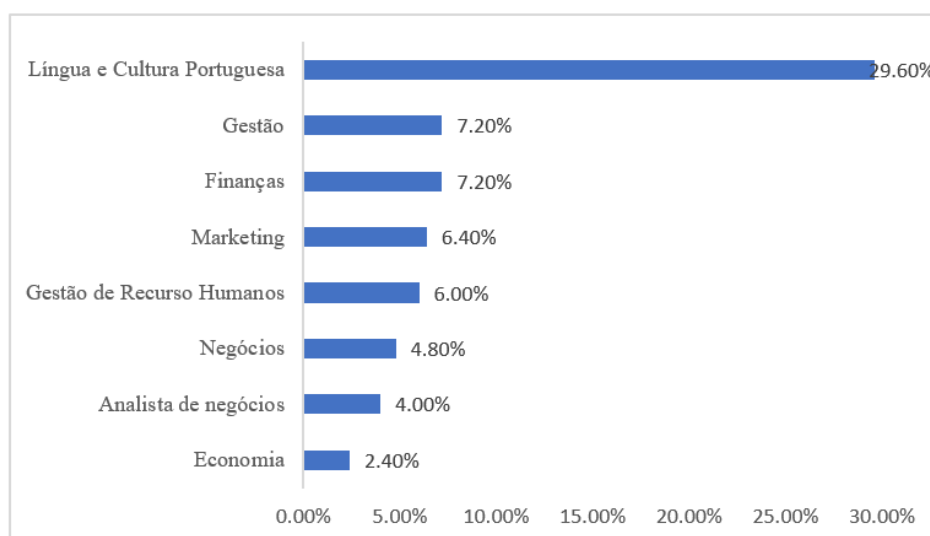


Gráfico 4– Curso preferido a estudar



A área de estudos de 29,6% dos respondentes (44) é a Língua e Cultura Portuguesa, 32% dos respondentes é da área de *Economics and Management*, dos quais 7,2% são de Finanças e Gestão, 6,4% é de Marketing, 4,8% é de Gestão de Negócio, 4% são de Análise de Negócio e 2,4% são de Economia. Os restantes 15,2% estudam Engenharia Informática, Desenvolvimento e Cooperação Internacional, etc.

Gráfico 5–Áreas de Estudo



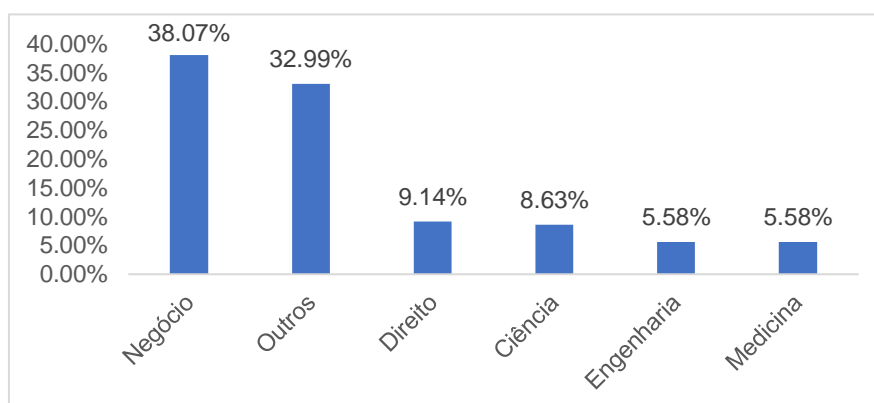
Há vários fatores que influenciam a escolha das instituições de ensino. Os inquiridos valorizam a reputação internacional da instituição (22,22%), as perspetivas de emprego após a graduação (20,87%), e o custo da propina (17,62%).

Gráfico 6 – Principais fatores que influenciam a escolha de estudar fora



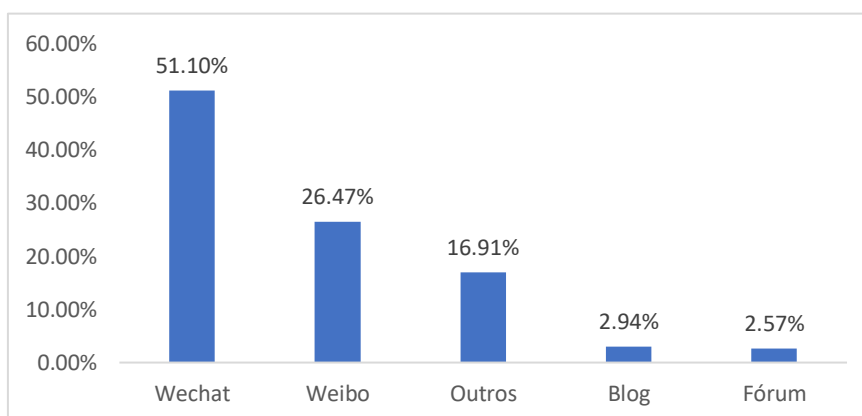
38,07% dos respondentes preferem áreas relacionadas com o negócio no momento de escolher a especialidade a estudar no estrangeiro. Segue-se a área de Direito (9,14%). Portanto, Engenharia (5,58%) e Medicina (5,58%) são as duas especialidades menos escolhidas. É importante salientar que existe a possibilidade de que muito alunos venham para Portugal tendo como objetivo principal aprender a língua portuguesa, uma vez que esta tem bastante procura na China, nesta altura.

Gráfico 7 – Especialidade preferida para estudar fora



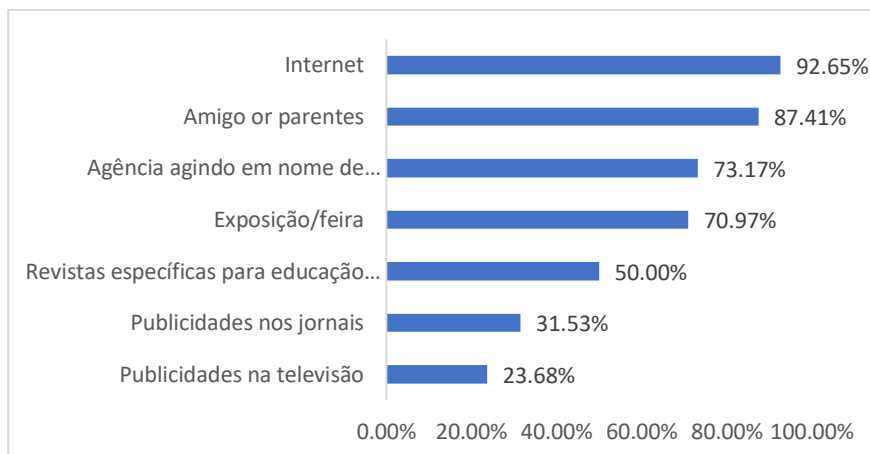
Em relação às redes sociais usadas, mais de metade dos respondentes (51,10%) utilizam o Wechat, seguidos por 26,47% dos respondentes que utilizam o Weibo.

Gráfico 8 – Redes sociais usadas



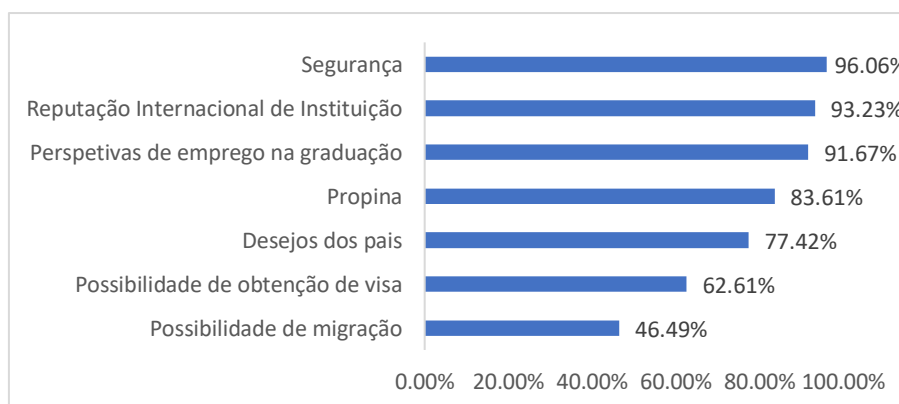
As fontes de informações que os respondentes procuram são a internet (92,65%), as recomendações de amigos e familiares (87,41%), as agências agindo em nome de universidades (73,17%), e exposições e feiras (70,97%).

Gráfico 9 – Uso de fonte de informação



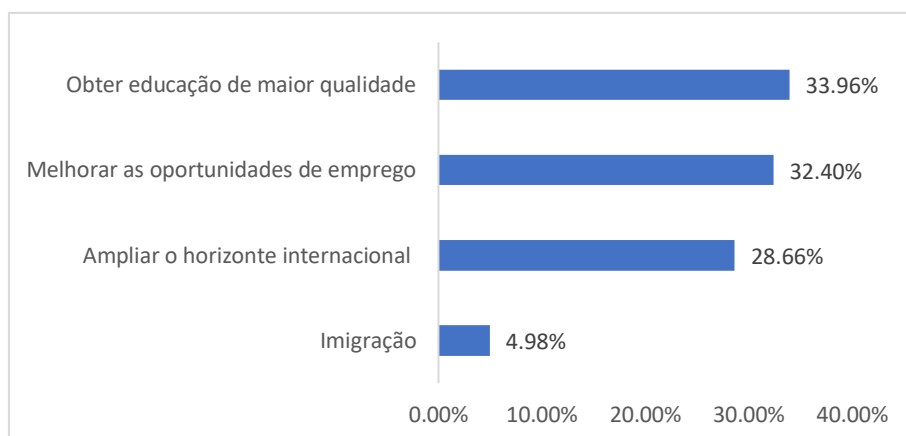
Os fatores que mais influenciam a decisão dos inquiridos de estudar fora são a segurança (96,06%), a reputação internacional da instituição de ensino (93,23%), as perspectivas de emprego após a graduação (91,67%), e o custo da propina (83,61%).

Gráfico 10 – Factores que influenciam the decisão de estudar fora



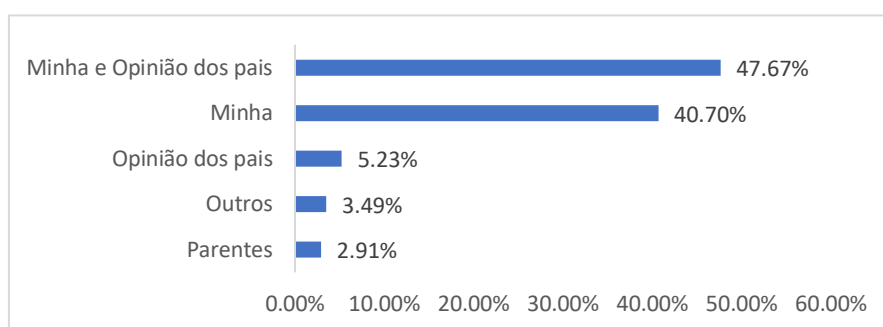
Na perspectiva dos respondentes chineses, as intenções que levaram à opção de estudar fora estão relacionadas com a obtenção de uma educação de maior qualidade (33,96%), o melhoramento das oportunidades de emprego (32,4%) e a ampliação do horizonte internacional (28,66%).

Gráfico 11–Intenções que motivam a opção de estudar fora



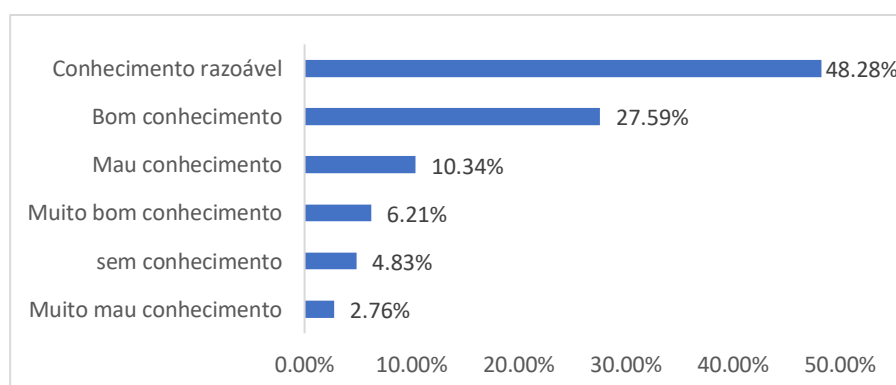
Geralmente, a decisão é tomada em conjunto pelos pais e pelo respondente quando se trata de escolher o país de destino de estudo e a instituição de ensino, mas deve-se ter em conta que os alunos têm bastante liberdade de fazer a seleção por conta própria.

Gráfico 12-Opinião que desempenha a papel decisivo na escolha de destino e instituição de estudo



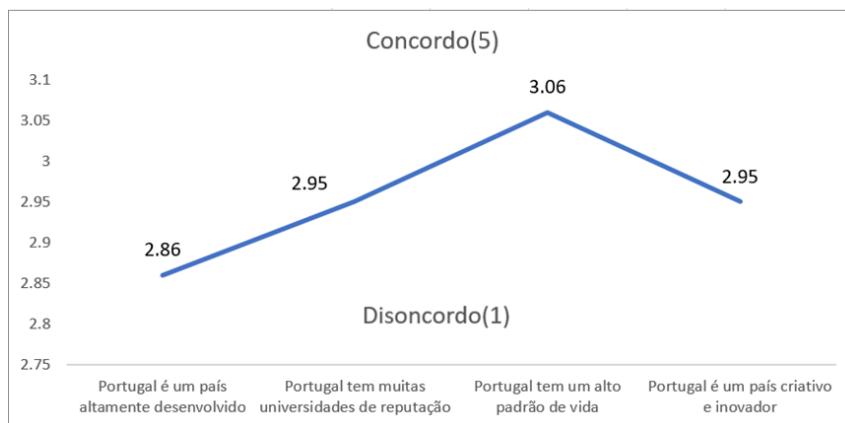
Dos respondentes, 48,28% têm um conhecimento razoável da sociedade e das instituições portuguesas, enquanto que 27,59% consideram possuir um bom conhecimento.

Gráfico 13 –Nível de conhecimento da sociedade e das instituições portuguesas



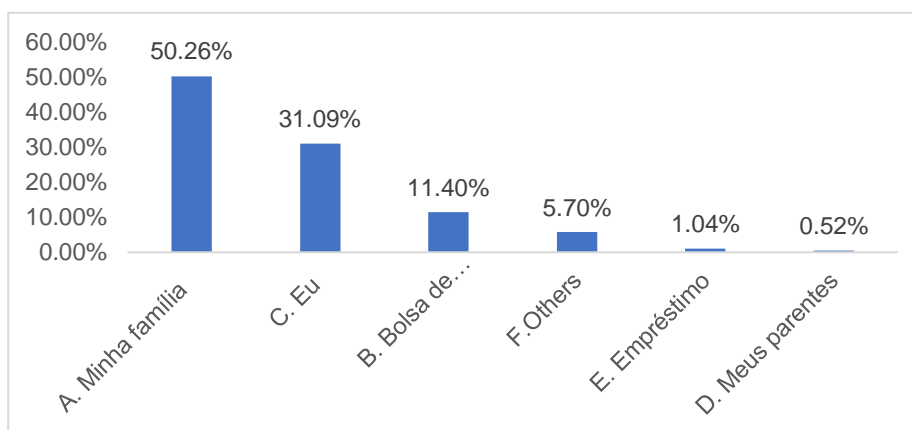
Os respondentes consideram o padrão de vida em Portugal relativamente alto. No entanto, eles não consideram que Portugal tenha muitas universidades de renome, nem que seja um país criativo e inovador. A percepção de Portugal como um país muito desenvolvido é ainda menos popular.

Gráfico 14- Percepção dos atributos gerais de Portugal (Mean= 2.96; Std Dev=0.92)



Os recursos financeiros de 50,26% dos respondentes dependem da família. Por outro lado, 31,09% dos respondentes possuem uma capacidade económica autónoma.

Gráfico 15- Principal fonte dos recursos financeiros para o pagamento de mensalidades e de despesas de subsistência



3.3 Resultados

Em relação à experiência educacional, a maioria dos respondentes é licenciada e tem a intenção de frequentar o curso de mestrado na área de negócio, ou de *business*. Em geral, os níveis de português dos respondentes são relativamente baixos, e, uma vez que o curso que desejam frequentar é lecionado em português, não têm coragem de o escolher. Por este motivo, devem ser abertos mais cursos na área de *business* lecionados em inglês.

No que toca à proveniência regional dos estudantes inquiridos, 41% são de cidades de primeiro nível (Beijing, Guangzhou, Tianjin e Chongqing) e de Macau. A maioria vem de famílias pertencentes à classe média. Assim, na fase inicial de exploração do mercado chinês, convém selecionar as cidades referidas como foco de captação de estudantes chineses.

Em termos da escolha do país destino de estudo e instituição de ensino, geralmente, a decisão é tomada em conjunto pelos pais e pelos respondentes, mas deve ter-se em conta a liberdade de estes últimos fazerem a seleção por conta própria, sendo que uma das razões que justifica este facto é a autonomia financeira que alguns respondentes já possuem.

A reputação internacional da instituição de ensino e as perspectivas de emprego após a graduação são os fatores mais valorizados, seja na a decisão de estudar fora, seja na escolha da instituição de ensino.

Na perspetiva dos respondentes, a imagem de IES em Portugal é mediana. Eles não consideram que Portugal tenha muitas universidades de renome nem que seja um país criativo e inovador. No sentido de promover a imagem das IES, deve-se valorizar a comunicação via internet (*Wechat* e *Weibo*), e a cooperação com agências que representem a universidade, entre outros.

4. Plano de Marketing

4.1. Sumário Executivo

Contando com a tradição de mais de 100 anos na formação da elite empresarial e política em Portugal, o ISEG é a mais antiga escola na área de economia e gestão portuguesa, e tem por missão criar, transmitir e valorizar o conhecimento social e económico e a cultura nos domínios das ciências económicas, financeiras e empresariais.

Desde a sua existência, o ISEG concentra-se na criação contínua de novos cursos e na atualização constante dos planos de estudo e dos métodos de ensino e aprendizagem, no sentido de manter uma posição de liderança entre as instituições universitárias de economia e gestão em Portugal.

Um dos objetivos estratégicos do ISEG é a internacionalização. A faculdade tem aumentando a oferta de cursos e formações em língua inglesa, e o desenvolvimento, em cooperação com instituições congéneres, de cursos a nível internacional. Tem também investido no estabelecimento de relações com outras instituições de excelência na Europa, nos EUA, no Brasil, em África e na Ásia.

4.2 Auditoria de Marketing

4.2.1 Meio Envolvente

A. Análise Macro – Fatores PEST

Fatores Político-Legais

Em 2013, foi anunciada pelo Presidente Xi Jinping, a iniciativa chinesa *Uma Faixa Uma Rota*. Tendo sido fundador da Rota da Seda Marítima nos séculos XV e XVI, Portugal mostrou interesse em participar nesta iniciativa, e, em julho de 2015, tornou-se sócio fundador do Banco Asiático. Nos últimos anos, as autoridades chinesas e as universidades portuguesas têm cooperado com os Institutos Confúcio, e organizado várias sessões de apresentação e reflexão sobre este projeto nas grandes cidades, tais como Lisboa, Coimbra, Porto e Aveiro.

Em Dezembro de 2016, foi constituído um *Think Tank* com fins não lucrativos, que contou com a colaboração do *ChinaLogus* do ISEG da Universidade de Lisboa e da Associação *Amigos da Nova Rota da Seda*. Esta iniciativa visou procurar a cooperação entre a China, Portugal e outros países (de língua portuguesa), através da partilha de conhecimento e informação e da divulgação de contributos válidos nas áreas económica, turística, financeira, social, cultural e educacional (Académica de Madeira).

Em Abril de 2016, Portugal estabeleceu seis novos centros de solicitação de vistos na China, localizados em Fuzhou, Guangzhou, Shenyang, Wuhan, Chengdu e Nanjing. O número total de centros de solicitação de vistos para Portugal na China passou assim para oito.

Ambiente Económico

Nas últimas décadas, a economia chinesa tem experimentado um crescimento surpreendente, que o torna o país com a segunda maior economia do mundo. A atividade económica na

China continua a ser resiliente, já que o seu PIB cresceu 6,9% em 2017 e 6,8% no primeiro trimestre de 2018. Prevê-se que o crescimento do PIB se mantenha em 6,5% em 2018, e numa média de 6,3% nos dois anos seguintes.

Devido ao aumento da renda e ao *upgrading* de padrões de consumo, os cidadãos chineses estão mais predispostos para o consumo de bens e serviços, particularmente de produtos de alta qualidade nas indústrias da educação, do turismo, de serviços médicos e de cuidados a idosos. O *McKinsey Global Institute* projeta que a educação terá um peso elevado no aumento dos gastos até 2030. “Durante 2015 e 2030, na China ter-se-á a possibilidade de gastar 12,5% do crescimento do consumo total na área da educação para menores de 30 anos. Devido à política de um filho, os pais do mesmo têm mais capacidade ou vontade de lhe dedicar mais recursos, sendo que muito desse investimento está concentrado na educação”(ICEF Monitor).

Ambiente Sociocultural

A 31 de Dezembro de 2017, a população residente na China era de 1.394.102.196, dos quais 723.860.756 eram homens e 670.241.440 mulheres. 73,6% da população tem idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos de idade. A taxa de crescimento da população diminuiu de 1,8% desde 1978 para 0,6% em 2017.

Contando com 56 grupos étnicos, a cultura chinesa é altamente complexa. Sob influência da filosofia confuciana, os principais valores da cultura chinesa consistem na importância da família, na estrutura hierárquica da vida social, no cultivo da moralidade e do autocontrolo, e no ênfase dado ao trabalho e à realização. A cultura e a sociedade chinesas caracterizam-se como "coletivistas", uma vez que a unidade familiar tem precedência sobre os seus membros individuais. Devem ser observadas as regras básicas de obediência e autocontrolo entre os membros da família, sendo que a harmonia é uma base de sucesso e prosperidade familiares (Fogel, G. K. 2010).

Ambiente Tecnológico

Em 2015, a China lançou um programa de “empreendedorismo e inovação em massa”, com o objetivo de se tornar um líder global em ciência e tecnologia, e assim progredir de um modelo baseado na manufatura com uso intensivo de mão-de-obra para um crescimento impulsionado pela inovação. A China tem dedicado recursos e apoio político no sentido de melhorar as

cadeias de valor, promover o avanço tecnológico e impulsionar a inovação nas indústrias de manufatura e serviços.

Na China, a inovação é liderada pelo surgimento de empreendedores chineses, o que tem prejudicado as indústrias tradicionais, assim como pelas influências tecnológicas que vão desde o comércio digital e as redes sociais até ao financiamento pela internet, o que contribui para o processo de inovação da China (Fórum Económico Mundial, 2015).

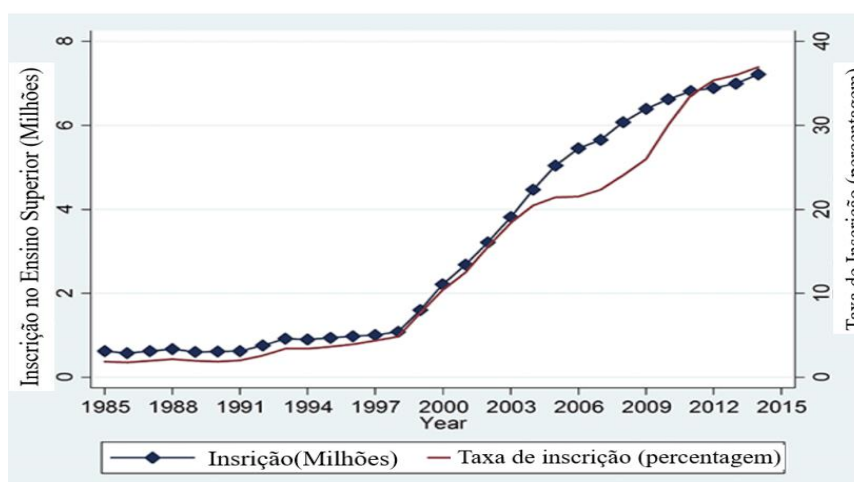
De acordo com um relatório publicado pelo *China Internet Network Information Center* (CNNIC), a China possui 772 milhões de usuários de internet. Durante 2017, a taxa de crescimento chegou aos 5,6%, contando com 40,74 milhões de novos internautas. Até 2017, a taxa de entrada na internet atingiu 55,8% na China, que é superior à média global (51,7%) e à média asiática (46,7%) (Tech Node, 2018).

B. Análise Micro

Análise de Mercado: Setor do Ensino Superior

Em 1998, o Ministério da Educação da República Popular da China tomou a iniciativa de lançar um plano para vitalizar a educação no século XXI, no sentido de aumentar o número de alunos matriculados no ensino superior. Graças a este plano, o número de matrículas tem vindo a aumentar, de 0,62 milhões em 1985 para 1,08 milhões em 1998, até 7,2 milhões em 2014. (Gráfico 18).

Gráfico 18 – Matrículas a Nível Nacional e Taxa de Matrícula do Ensino Superior na China Continental, 1990-2014



No sentido de satisfazer a crescente procura nesta área, o governo chinês decidiu encorajar e incentivar universidades estrangeiras a oferecer cursos de educação superior através de projetos de colaboração com IES locais. Atualmente, existem 68 IES cooperativas sino-estrangeiras (incluindo a colaboração com IES em Hong Kong e Taiwan)

A expansão do ensino superior, que oferece oportunidades educacionais para a maioria dos estudantes, tem como objetivo aumentar a qualidade de vida da população em geral. Mas, a competição no mercado de trabalho tem-se vindo a tornar cada vez mais forte, hoje em dia (Mok, 2016), o que é acompanhado por um fenómeno de descida dos rendimentos. Perante esta situação, há mais graduados optando por continuar os estudos e fazendo um mestrado, seja na China, seja fora do país.

Em 2018, 2,38 milhões de alunos candidataram-se a um exame de mestrado na China. Este número aumentou cerca de 20% desde 2017 (2,01 milhões de alunos). As principais áreas escolhidas são finanças, gestão, medicina, Direito e Informática. 45% destes candidatos a mestrado são ex-alunos que já terminaram os cursos de licenciatura. (CNKY).

Segundo as estatísticas do Ministério da Educação da República Popular da China, nos últimos 40 anos, há 5.194.900 estudantes chineses estudaram no estrangeiro. Atualmente, 1.454.100 estudantes estão a estudar nas IES fora do país, principalmente nos EUA e na Europa Ocidental. Em 2017, 608.400 estudantes chineses optaram por estudar fora, com um aumento de 11,74% comparando com os números de 2016.

Análise da Concorrência

Concorrência Externa

Segundo o relatório de estudo global de 2018 divulgado pela QS, os três principais destinos de estudo, na Europa Ocidental, para os alunos chineses são o Reino Unido, França e Espanha.

Figura 3 – Análise de Concorrência Externa

Descrição	Reino Unido	França	Espanha
Propina -Licenciatura	17000€/ano	4000-15000€/ano	600-2500€/ano
Propina -Mestrado	14000-19000€/ano	8000-18000€/ano	800-2500€/ano
Custo de Vida	12000-17000€/ano	10000-12000€/ano	7000-9000€/ano
Especialidades populares	Gestão, Informática, Contabilidade e Finança, Tradução	Arte, Desenho, Gestão, Economia, Engenharia	Engenharia, Economia e Gestão, Turismo e Gestão Hoteleira

Para além de Espanha ficar próxima de Portugal, o custo de vida e da propina são também parecidos com os de Portugal, e até mesmo as especialidades mais populares são as mesmas, incluindo cursos como os de economia e de gestão.

Concorrência Interna

Sendo uma das instituições portuguesas mais antigas na área de economia e gestão, os concorrentes do ISEG são principalmente as Universidades de Lisboa, Porto e Coimbra. Portanto, em Lisboa, a nível de economia, gestão e negócios, os concorrentes diretos do ISEG são o ISCTE e a Universidade Nova de Lisboa, que recebem mais estudantes chineses. Os critérios para diferenciar a concorrência são: a localização, a oferta de cursos em inglês, o alojamento, o valor da propina e os programas oferecidos.

**Figura 4 – Análise de Concorrência Interna
ISCTE (Instituto Universitário de Lisboa)**

Forças	
Localização	Perto do metro (Av. das Forças Armadas 36)
Cursos em inglês (Mestrado)	Economics, Finance, Marketing, Accounting, Financial Mathematics, Human Resources Management and Organizational Consulting, Management.
Study abroad/Exchange program	Double Degree programmes; IBS Exchange; Summer Universities
Alojamento fornecido	Localização: Convento de Santos-o-Novo
Fraquezas	
Propina elevada	9800€ para estudantes internacionais
Tempo de curso curto	um ano
Marketing	Facebook, Instagram, Ranking, Website, Masterportal, e parcerias com empresas

Nova School of Business and Economics

Forças	
Localização	Perto do metro
Ranking	50. ^a melhor escola de Formação de Executivos no mundo e 26. ^a na Europa (Financial Times)
Alta qualidade do ensino	Triple Crown Accreditations (EQUIS, AMBA, AACSB)
Alojamento fornecido	Dentro da instituição
Programas	Instituições na China, Nova Zelândia, Peru e Rússia
Fraquezas	
Cursos em inglês	Economics, Finance, Management
Propina	11100€ (Economics e management), 12350€ (Finance)
Idade limitada	Menores de 26 anos.
Marketing	Facebook, Instagram, Website, Dinheirovivo e Marketeer

4.2.2. Auditoria Interna

Nos últimos 5 anos, o número de inscrição tem vindo a aumentar, de 9 alunos em 2014/2015 para 49 alunos em 2018/2019.

Figura 5 – A evolução dos últimos 5 anos de alunos chineses no ISEG

Cursos	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Licenciatura:					
Mobilidade Internacional	1	0	6	3	5
Full-Degree	3	4	6	6	5
Mestrado:					
Mobilidade Internacional	0	0	0	0	0
Full-Degree	5	7	21	38	37
Doutoramento:					
Full-Degree	0	1	1	1	2
Total	9	12	34	48	49

Recursos Humanos / Pessoas

O ISEG é composto por quatro departamentos: Economia, Gestão, Matemática e Ciências Sociais. No corpo docente do ISEG, existem muitos professores que já ocuparam cargos governamentais e em empresas em Portugal, e que são comentadores habituais nos jornais e na televisão, o que traz uma grande notoriedade ao ISEG.

Produto / Serviço

O ISEG é a melhor universidade portuguesa no *Ranking* internacional. Além dos conhecimentos especializados de um corpo docente exigente e de qualidade internacionalmente reconhecida, os alunos encontram um ambiente de competição que lhes permite uma maior liberdade de pensamento. Os cursos oferecidos pelo ISEG são de licenciatura, mestrado e doutoramento.

Existem cinco cursos de licenciatura em oferta, que são Economia, Gestão, Finanças, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, e Gestão do Desporto.

Ao nível do Mestrado, existem cinco cursos lecionados em inglês, que são *Actuarial Science*, *Economics*, *Finance*, *Mathematical Finance*, e *Monetary and Financial Economics*, e 13 cursos em português: Ciências Empresariais, Contabilidade, Fiscalidade e Finanças

Empresariais, Desenvolvimento e Cooperação Internacional, Econometria Aplicada e Previsão, Economia e Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação, Economia Internacional e Estudos Europeus, Gestão de Projetos, Gestão de Recursos Humanos, Gestão de Sistemas de Informação, Gestão e Estratégia Industrial e Marketing, e Métodos Quantitativos para a Decisão Económica e Empresarial.

O Doutoramento tem dois cursos lecionados em inglês: Economia e Estudos de Desenvolvimento, e sete cursos em português, que são Gestão, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, História Económica e Social, Sociologia Económica e das Organizações, Sistemas Sustentáveis de Energia, Sociologia, Ciências da Sustentabilidade e Recursos, e Alimentação e Sociedade (REASOn).

Preço

As propinas no ISEG são relativamente baixas, quando comparadas com as do ISCTE e da NOVA SBE, mas tiveram um aumento no ano letivo de 2018/2019.

Licenciatura: a propina dos cursos de especialidade (Economia, Gestão, Finanças, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, e Gestão do Desporto) para os estudantes internacionais é 4501,43€ (dos quais 1,43€ em seguros), e pode ser paga em sete prestações.

Mestrado: Em contraste com a propina da licenciatura, a propina dos mestrados lecionados em inglês e em português variam bastante, sendo que, enquanto um mestrado em português tem um valor de 5400€, um lecionado em inglês ascende a 8950€. Este valor pode ser pago em oito prestações.

Doutoramento: A propina de doutoramento, que é igual em todas as especialidades, é de 9000€.

Local / Distribuição

A faculdade fica situada no coração da cidade de Lisboa, perto da Lapa e da Assembleia da República, e é constituída por cinco edifícios organizados num campus totalmente integrado. Em termos de divulgação, o ISEG conta com diversos canais, tanto online como offline. Além dos mesmos, utilizam-se canais de contato direto com os alunos, tais como o website, a página de facebook, o e-mail, etc.

Comunicação

O ISEG dispõe de um departamento de marketing e de relações externas, que são responsáveis pela gestão de produtos e de eventos, pela criatividade dos materiais de comunicação, e pelos programas e cursos internacionais.

Em termos de relações públicas, a faculdade investe na gestão do website, e na cooperação com a *Guanghua School of Management*, com a *Peking University*, com a *Tianjin Foreign Studies University*, e com a Universidade de Macau.

Quanto à participação em feiras e eventos, o ISEG iniciou em 2015 um processo de aproximação ao mercado chinês, através da participação na *China International Education Exhibition*.

4.3. Análise SWOT

A análise SWOT relaciona os pontos fortes, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da instituição, comparando-a com os principais concorrentes e com as tendências do seu meio envolvente (Wood, 2010). Na seguinte tabela apresenta-se a Análise SWOT referente ao ISEG, elaborada com base nas análises anteriormente efetuadas.

Figura 6 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- A escola portuguesa mais antiga de economia e gestão- Propina competitiva- Tempo de curso com duração de um ano e meio- Excelente corpo docente- Vasta oferta formativa em inglês- Reputação e notoriedade	<ul style="list-style-type: none">- Poucos programas de intercâmbio- Pouca cooperação com IES na China- Não fornece alojamento- Localização (longe do metro)
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- A cooperação torna se mais estreita entre Portugal e a China- A língua portuguesa é muito procurada- Há mais IES na China que oferecem cursos portugueses- O custo de vida é mais baixo que o de outros países	<ul style="list-style-type: none">- Entrada algo tardia no mercado chinês- Portugal pouco conhecido na China- Forte concorrência, tanto interna como externa

4.4. Objetivos

O plano de marketing para o ISEG está orientado, essencialmente, para 4 objetivos: 1) melhorar a imagem do ISEG no mercado da China; 2) aumentar a sua notoriedade; 3) acelerar o seu nível de internacionalização; 4) aumentar o número de inscrições de alunos chineses através do plano de marketing.

4.5 Estratégia de Marketing

4.5.1. Segmentação e Targeting

Relativamente à segmentação e targeting, o público-alvo do ISEG pode ser caracterizado conforme as seguintes principais segmentações:

- 1) Segmentação geográfica: os alunos que estudam nas universidades que se situam nas quatro cidades de primeiro nível, Beijing, Guangzhou, Tianjin e Chongqing, em Macau e na província Zhejiang;
- 2) Segmentação demográfica: a idade dos alunos varia entre os 22 e 29 anos, com cerca de 80% do género feminino e 20% do género masculino. O grau de habilitações concentra-se ao nível da licenciatura, com cursos nas áreas de Língua e Cultura Portuguesas e de *Economics and Management*;

4.5.2. Posicionamento

Sendo a mais antiga escola portuguesa de economia e gestão, o ISEG posiciona-se como uma escola líder no contexto nacional, sendo internacionalmente reconhecida pela qualidade dos seus graduados e pela investigação realizada nas áreas de economia e gestão. O objetivo deste plano de Marketing é posicionar o ISEG como a faculdade de topo especializada na área de economia e gestão em Portugal, seja pela qualidade de ensino, seja pela qualificação dos professores.

4.6. Marketing Mix

Após todo os estudos e análises realizados, apresenta-se as seguintes táticas dos 7 P's a implementar ao nível do marketing mix.

4.6.1. Produto

- Cooperação com a Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa no ensino da língua portuguesa de forma adequada às áreas da gestão e da economia;
- Cursos preparatórios para licenciaturas e mestrados em português com a duração de seis meses ou de um ano;
- Aumento da oferta de cursos lecionados em inglês, como *Marketing, Accounting, Human Resources Management, e Management e DBA*;
- Iniciativa de oferta de alojamento.

4.6.2. Preço

A propina é um dos indicadores de reputação de uma instituição e da qualidade do seu ensino. O ISEG deve aumentar de forma adequada a propina dos cursos lecionados em inglês. Se tiver uma oferta de alojamento para os alunos, a renda mensal deste pode rondar os 300€.

4.6.3. Distribuição

- Criação de alguns cursos online, tanto em inglês como em português, no *website* do ISEG;
- Investimento na cooperação com as IES, com o estabelecimento de projetos de intercâmbio com instituições na província Zhejiang e em Macau, e, posteriormente, nas cidades interiores;
- Estabelecimento de parcerias com as instituições (Lanswell Edu e Kangqiao Edu) que ensinam a língua portuguesa;
- Reforço dos canais de comunicação e de divulgação dos eventos com recurso à plataforma *Uma Faixa Uma Rota* da República Popular da China.

4.6.4. Comunicação

- Aplicação de sistema de CRM (*Customer Relationship Management*);
- Criação de uma *Wechat public account* dedicada aos alunos chineses; publicidade em redes sociais (através da *Wechat* e da plataforma *Weibo*) e *Google Adwords* para o ISEG;
- Participação em feiras relacionadas com a área dos estudos no estrangeiro, tal como *Uma Faixa Uma Rota* da República Popular da China;
- Publicidade nos principais jornais de Angola e de Moçambique, como no *Jornal de Angola*, no *Novo Jornal*, no *Jornal de Moçambique* e no *Diário de Notícias*.

4.7. Planeamento, Implementação e Controlo

4.7.1. Planeamento e Calendarização

A calendarização apresentada abaixo terá início em Janeiro de 2019 e término previsto em Janeiro de 2020. Uma vez que o ano novo chinês decorre de 5 a 19 de fevereiro, uma data muito importante para a reunião da família, os cursos de língua portuguesa e os cursos preparatórios ficam agendados para março. Portanto, terá que se iniciar a participação em feiras e a cooperação e o estabelecimento de projetos de intercâmbio com as IES no início de 2019, e continuar as atividades até ao final de 2020. Relativamente à publicidade nos jornais de Angola, esta deve dirigir-se aos tradutores de língua portuguesa em Angola e apelar à sua vontade de estudar para melhorar os seus conhecimentos de português, visando aumentar a perspectiva de emprego após a graduação. Assim, a publicidade deve ser iniciada no início de 2019 e terminar em Abril, um mês em que são tomadas as decisões e feitos os preparativos relativos aos estudos e à faculdade.

Figura 7 – Calendarização

Âmbito	Estratégia	2019												2020
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Produto	Cursos de língua portuguesa													
	Cursos preparatórios para os cursos de licenciatura e mestrado													
	Aumento da oferta de cursos lecionados em inglês													
	Oferta de alojamento													
Preço	Aumento da propina dos cursos lecionados em inglês													
	Arrendamento mensal de alojamento													
Distribuição	Criação de alguns cursos online													
	Estabelecimento de cooperação e projetos de intercâmbio com as IES													
	Estabelecimento de parcerias com as Instituições que lecionam a língua portuguesa													
	Reforço dos canais de divulgação													
Comunicação	Aplicação do sistema de CRM													
	Criação de uma <i>Wechat public account</i>													
	Participação em Feiras													
	Publicidade nos principais jornais de Angola													

4.7.2 Implementação e Controlo

Após a definição das táticas e estratégias a desenvolver, é necessário definir datas de início e conclusão para as diferentes ações conforme as circunstâncias, determinar a forma de controlar, avaliar e monitorizar essas ações, e medir os seus resultados e impacto. Neste sentido, o controlo das atividades de marketing será efetuado da seguinte forma: 1) Definição do responsável por cada atividade; 2) Monitorização do número de inscrições de alunos em cursos de língua portuguesa online, em cursos preparatórios, e a estudar em Portugal; 3) Realização de questionários de satisfação para obter *feedback* dos alunos.

4.7.3. Orçamentação

A realização do plano de marketing envolve a orçamentação, que permite controlar o orçamento de cada ação. Uma vez que se está na fase inicial de exploração do mercado chinês, que é um mercado grande e potencial, é necessário um investimento relativamente alto na distribuição (através da cooperação e projetos de intercâmbio com as IES) e na comunicação (com a participação na *International Education Exhibition* e a publicidade nos principais jornais de Angola). Este investimento será, no entanto, compensado nos anos seguintes.

Figura 8 – Orçamento do ano letivo 2019/2020

Descrição	Valor (€)
Participação na <i>International Education Exhibition</i>	15000,00
Operação de <i>Wechat public account</i>	7500,00
Publicidade nos principais jornais de Angola e Moçambique	2500,00
Cooperação e projetos de intercâmbio com as IES	7000,00
Total	32000€

5. Conclusões, Limitações e Investigação Futura

Como a mais antiga escola portuguesa na área de economia e gestão, o ISEG conta com uma imagem positiva e elevada notoriedade. No entanto, numa fase inicial de exploração do mercado chinês, a notoriedade de ISEG é ainda relativamente baixa. No contexto da grande região de Lisboa, onde tem havido um aumento da concorrência, é cada vez mais importante identificar o perfil dos alunos chineses que têm intenção de estudar em Portugal, e desenvolver estratégias de marketing relevantes.

Neste sentido, procedeu-se ao estudo dos perfis dos alunos e dos seus pais, dos fatores que pesam na tomada de decisão, dos canais de obtenção de informações, e das mudanças nas relações entre os estudantes e os seus pais, com a análise de aspectos relacionados com a cultura tradicional chinesa. Por outro lado, realizou-se um questionário aos alunos chineses que estudam em Portugal e a outros que têm conhecimento de Portugal ou da língua portuguesa. Deste modo, foi desenvolvido um plano de marketing com a duração de um ano, que visa o reforço da notoriedade da instituição de ensino e uma maior aposta nas estratégias de marketing e comunicação estabelecidas.

Com a forte concorrência existente na captação de alunos chineses, nesta fase inicial, é fundamental estabelecer relações de cooperação e criar programas de intercâmbio com as IES de língua portuguesa e da área de gestão e economia. Neste sentido, algumas das ações propostas baseiam-se na oferta de cursos de língua portuguesa, de cursos preparatórios para os cursos de licenciatura e de mestrado e de cursos lecionados em inglês. Em termos de preço, a propina deve ser aumentada de forma adequada, já que este é um dos indicadores da reputação de uma instituição e da qualidade do seu ensino.

No sentido de implementar o plano de marketing proposto com sucesso, é necessário que todos os funcionários da faculdade, tanto da equipa de Administração e Gestão, como de outros departamentos de ensino e de logística, tenham consciência das principais fraquezas existentes, assim como das oportunidades potenciais que o grande mercado de alunos chineses apresenta.

No futuro, durante o processo de implementação, o ISEG deverá, com base nas alterações da envolvente externa, rever e modificar as estratégias de marketing. O plano de marketing proposto aposta principalmente nos alunos em Portugal, e a etapa seguinte é procurar novas oportunidades e novos segmentos, como os que as faculdades situadas nas cidades de segundo nível representam, e criar a cooperação com as IES em áreas mais abrangentes, não limitadas ao âmbito do gestão e economia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, G. C. (2005). *Marketing de serviços na educação: modelos de percepção de qualidade*. Porto: Edições IPAM.

Bai, L. (2006). Graduate unemployment: Dilemmas and challenges in China's move to mass higher education. *The China Quarterly*, 185, 128–144. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/20192579?seq=1#page_scan_tab_contents

Bian, Y. (1997). Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in China. *American Sociological Review*. 62(3), 366-385.

Bodycott P. (2009). Choosing a higher education study abroad destination: What mainland Chinese parents and students rate as important. *Journal of research in International education*, 8(3), 349-373. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1475240909345818?journalCode=jria>

Chan, K. & Mcneal, J.U. (2003). Parent-child communication about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing* 20(4), 317–334. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/07363760310483685>

Cohen, A. (2005). *The Marketing Plan* (5th ed). Los Angeles: Cerebellum Press.

Deutsch, F. M. (2006). Filial piety, patrilineality, and China's one-child policy. *Journal of Family Issues* 27(3), 366–89. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0192513X05283097>

Fogel G K.(2010). Business environment in China: Economic, political, and cultural factors. *Lawrence Technological University*. Retrieved from <https://www.usi.edu/media/3654697/business-environment-china.pdf>

Fong, V. L.(2004). *Only Hope: Coming of Age Under China's One-Child Policy*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Gabbott, M., & Sutherland, E. (1993). Marketing information systems in universities. *Marketing Intelligence & Planning*. 11(7), 19-28.

Gordon, J. A. (2000). Asian American resistance to selecting teaching as a career: The power of community and tradition. *Teachers College Record*, 102(1), 173-96. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=EJ605844>

Goyetie, K. & Xie, Y.(1999). *Educational expectations of Asian American youths: determinants and ethnic differences*. Michigan: American Sociological Association.

Griner, J., & Sobol, A.(2014). Chinese Students' Motivations for Studying Abroad. *Global Studies Journal*,7(1), 2-14. Retrieved from <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=7f944d16-24d7-4726-8ba1-85533b9e7c79%40sdcsessmgr03&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXB0LXB0JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=95942025&db=a9h>

Hung, F. S., Chung, Y. P., & Ho, E. S. C. (2000). To work or to continue to higher education? The choice of senior secondary students in Shenzhen, China. *Higher Education*. 39, 455-467.

Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing* (7th ed). São Paulo: Prentice Hall.

Kloter, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. & K. Fox (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Leong, F. T. & Serafica, F. C. (1995). Career development of Asian Americans: a research area in search of good theory, in F.T.L. Leong (ed.) *Career Development and Vocational Behavior of Racial and Ethnic Minorities*, pp. 67–102. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Leong, F. T., & Serafica, F. C. (1995). *Career development of Asian Americans: A research area in need of a good theory*. New York: Routledge

Li, M. (2015). Mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *International Higher Education*, 46, 15–16.

Lovelock, C. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 5/e*. India: Pearson Education.

Lowry, J. R & Owens, B. D. (2001). Developing a positioning strategy for a university. *Services Marketing Quarterly*, 22, 27-42. Retrived from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J396v22n04_03

Ma, P-W. W., & Yeh, C. J. (2005). Factors Influencing the Career Decision Status of Chinese American Youths. *Career Development Quarterly*, 53(4), 337-347.

Ma, P-W. W., & Yeh, C. J. (2010). Individual and Familial Factors Influencing the Educational and Career Plans of Chinese Immigrant Youths. *Career Development Quarterly*, 58(3), 230-245.

McDonald, M. (2007). *Malcolm McDonald On Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy*. London, UK: Kogan Page Publishers.

Middlehurst, R. (2006). *A world of borderless higher education – impact and implications*. Paris: UNESCO.

Mok, K. H. (2016). Massification of higher education, graduate employment, and social mobility in the Greater China region. *British Journal of Sociology of Education*, 37, 51–71. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01425692.2015.1111751>

Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., & Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9, 31-38. Retrieved from

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513549510082369>

Proença, F. (2008). *Marketing de Serviços Públicos: Casos de Estudo Portugueses*. Lisboa: Escolar Editora.

Shek, D.T. (2007). Perceived parental control based on indigenous Chinese parental control concepts in adolescents in Hong Kong. *The American Journal of Family Therapy*, 35, 123–37. Retrieved from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01926180600553480>

Smith L. & Cavusgil, T. (1984). Marketing planning for colleges and universities. *Long Range Planning*, 17(6), 104-117.

Tang, M. (2002). A comparison of Asian American, Caucasian American, and Chinese college students: an initial report. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 30, 124–34. Retrieved from

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/j.2161-1912.2002.tb00484.x>

Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan, creating success* (4^a Ed). London: Kogan Page.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Hackensack, NJ: World Scientific Publishing Company.

Wood, M. B. (2007). *Essential guide to marketing planning*. Harlow, UK: Pearson Education.

Xu, Y., Farver, J. A. M., Zhang, Z., Zeng, Q., Yu, L., & Cai, B. (2005). Mainland Chinese parenting styles and parent–child interaction. *International Journal of Behavioral Development*, 29, 524-531. Retrieved from

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01650250500147121>

Yang, K. S. (1996). *The psychological transformation of the Chinese people as a result of societal modernization*. Hong Kong: Oxford University Press.

Yang, M. L., & Chiou, W. B. (2010). A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan. *Asia Pacific Education Review*. 11(2), 223-233.

Yau, J. & Smetana, J. G. (2003). Adolescent-parent conflict in Hong Kong and Shenzhen: a comparison of youth in two cultural contexts. *International Journal of Behavioral Development*. 27. 201–11. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/01650250244000209>

Yost, M. & Tucker, S. (1995) Tangible evidence in marketing a service: the value of a campus visit in choosing a college. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(1), 47-67.

Zhang, S. Y., & Carrasquillo, A. L. (1995). Chinese parents' influence on academic performance. *New York State Association for Bilingual Education Journal*. 10, 46-53. Retrieved from https://ncela.ed.gov/files/rcd/BE020616/Chinese_Parents.pdf

Zhao, J. & Guo, J. (2002). The restructuring of China's higher education: an experience for market economy and knowledge economy. *Educational Philosophy and Theory* 34(2), 207–20.

Zhehus, O. V. (2017). The Integrated Complex of Marketing of Higher Education Services. *Business Inform.* 10 (477), 159-165. Retrieved from <https://www.ingentaconnect.com/content/doaj/22224459/2017/00000010/00000477/art00025>

Webgrafia:

Académica de Madeira: <https://academica.uma.pt/?p=6942> accessed 2 de Abril 2018

CCG (2017): <http://www.ccg.org.cn/Event/View.aspx?Id=8111> accessed 7 de Abril 2018

CCTV:<http://english.cctv.com/2018/01/05/ARTIDgFt38T4VaHSzyS11F07180105.shtml> accessed 8 de Abril 2018

CNKY: <http://www.cnky.net/> accessed 17 de Abril 2018

CNNIC: <https://www.cnnic.net.cn/> accessed 17 de Abril 2018

Educational Statistics Yearbook of China, 1978–2015:

<http://tongji.cnki.net/overseas/engnavi/HomePage.aspx?id=N2011090108&name=YI NFN&floor=1> accessed 28 de Maio 2018

Embaixada de Portugal em Pequim:

<http://portugueseembassybeijing.com/903948030397/> accessed 28 de Maio 2018

Forum Macau 2018:<http://www.forumchinapl.org.mo/portuguese-colleges-admit-1117-chinese-students/> accessed 20 de Junho 2018

Fundação para a Ciência e a Tecnologia: <https://www.fct.pt/> accessed 1 de Junho 2018

ICEF Monitor: <http://monitor.icef.com/2016/04/growing-chinese-middle-class-projected-spend-heavily-education-2030/> accessed 5 de Abril 2018

JJL Overseas Education. <http://old.jjl.cn/english/AU.shtml> accessed 20 de Maio 2018

Ministry of Education: Chinese Foreign Cooperation in Running Schools:

<http://www.crs.jsj.edu.cn/index/sort/1006> accessed 20 de Agosto 2018

Ministry of Education of the People's Republic of China:

http://www.moe.edu.cn/srcsite/A03/moe_634/201606/t20160603_248263.html

accessed 20 de Abril 2018

Ministry of Education of the People's Republic of China :

http://en.moe.gov.cn/News/Top_News/201804/t20180404_332354.html accessed 20

de Abril 2018

QS relatório 2018: <http://www.qs.com/qs-industry-reports/> accessed 3 de Setembro 2018

Tech Node: <https://technode.com/2018/01/31/chinese-internet-users-772-million> accessed 20 de July 2018

Ulisboa: <https://www.ulisboa.pt/info/erasmus-mundus> accessed 10 de Maio 2018

World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2015/09/explainer-china-as-a-world-leader-in-technology/> accessed 27 de Abril 2018

The World Bank: <https://www.worldbank.org/en/country/china/publication/china-economic-update-may-2018> accessed 20 de Julho 2018

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

This questionnaire aims to explore the attitude of Chinese students toward studying in Portugal as well as study their main factors that influence their decision. This research is being conducted under the auspices of the Master thesis in Marketing Management from the School of Economics and Management (ISEG).

All collected data is confidential.

1. What is your educational background?
A. High school student B. Undergraduate C. Master D. Doctor

2. What are the main factors that influence the choice of university abroad?
A. Employment prospects on graduation
B. Cost of tuition
C. International standing/reputation of the institution
D. Excellent faculty
E. Physical study environment and accommodation
F. Range of student clubs and activities
G. Qualification recognized in China

3. What is the intention major of studying abroad?
A. Business B. Engineering C. Science D. Medicine E. Law F. Others

4. What course are you going to study?
A. Senior High School B. Undergraduate C. Master D. Doctor

5. What type of social media do you usually use?
A. Wechat B. Weibo C. Blog D. Forum E. Others

What is the sources of information on study abroad destinations?

6. When you plan to study abroad, you will take into consideration the source of information

Source of Information	YES	NO
a. Exhibition/fair		
b. Friend or relative		
c. Internet		
d. Agent acting on behalf of a university		
e. Newspaper advertising		
f. Magazine specific to international education		
g. Television advertising		

7. If the following factors that attract and influence your decision of studying abroad:

Factores	YES	NO
a. Parents' wishes		
b. Employment prospects on graduation		
c. Migration possibilities		
d. Cost of tuition		
e. International standing/reputation of the institution		
f. Visa application and acceptance		
g. Safety		

8. What is your intention of studying abroad?

- A. Gain higher quality education B. Improve employment opportunity
 B. Immigration D. Broaden international horizon

9. In your family, whose opinion plays a decisive role in the choice of study destination and institution?

- A. Parents' B. Mine C. Parents' and Mine D. Relatives. E Others

10. What is your English level?

- A. Very good B. Good C. General D. Poor E. Have no idea

11. What is your portuguese level?

- A. Very good B. Good C. General D. Poor E. Have no idea

12. What is your level of knowledge about the Portuguese society and universities?

- A. Very bad knowledge
 B. Bad knowledge
 C. Reasonable knowledge
 D. Good knowledge
 E. Very good knowledge
 F. No knowledge

13. What is your opinion about the following sentences?

	Totally Disagree	Disagree	Neither disagree, nor agree	Agree	Totally agree	No opinion
Portugal is a highly developed country						
Portugal has many renowned universities						
Portugal has a high standard of living						
Portugal is a creative and innovative country						

14. What is your father' occupation?

- A. Business owner or shareholder B. Managerial jobs C. Skilled worker
 D. Teacher/Professor E. White collar job F. Others

15. What is your mother' occupation?

- A. Business owner or shareholder B. Managerial jobs C. Skilled worker
 D. Teacher/Professor E. White collar job F. Others

16. What is your major financial source for tuition and living expenses?

- A. My family B. University scholarship C. Myself
 E. My relatives F. Loan G. Others

17. What's your gender?

___Male ___Female

18. What's your age?

A. 16-18 years old B. 19-21 years old C.22-24 years old D. 25-29years old E.29+

19. Which city do you come from?

20. What is your major?

Anexo 2

Gráfico18 - What is your English level?

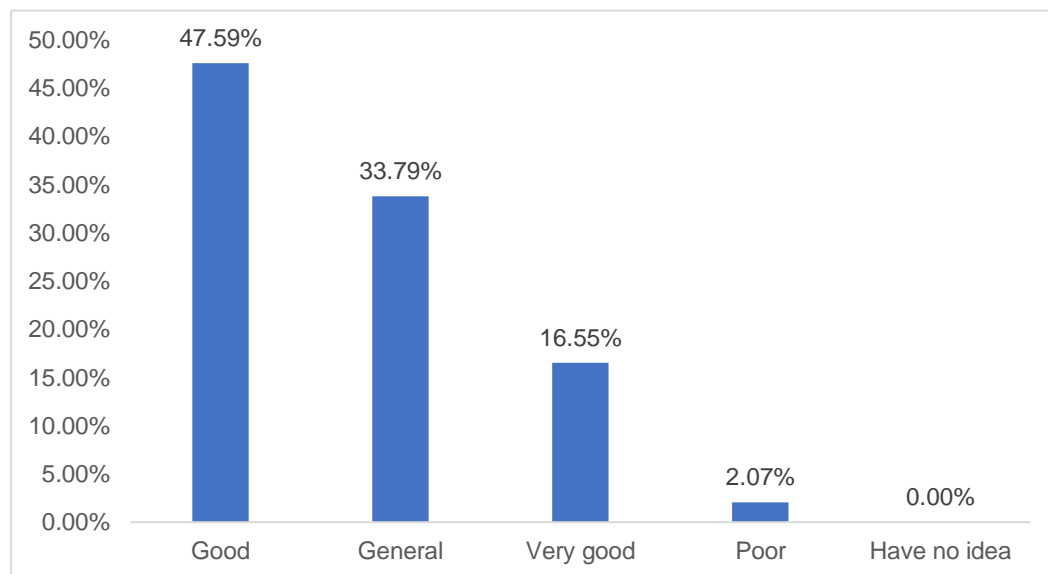


Gráfico19 - What is your portuguese level?

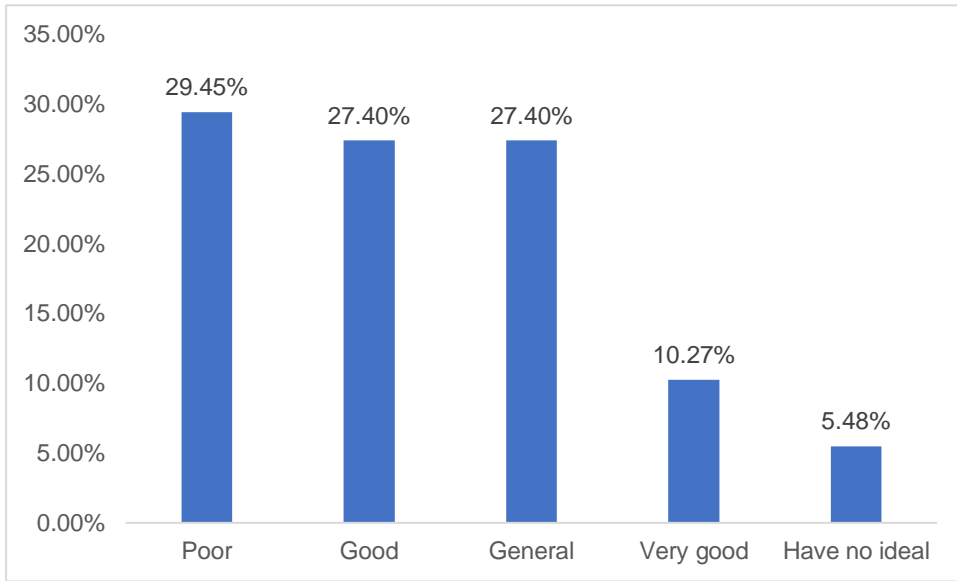


Gráfico 20 - What´s your gender?

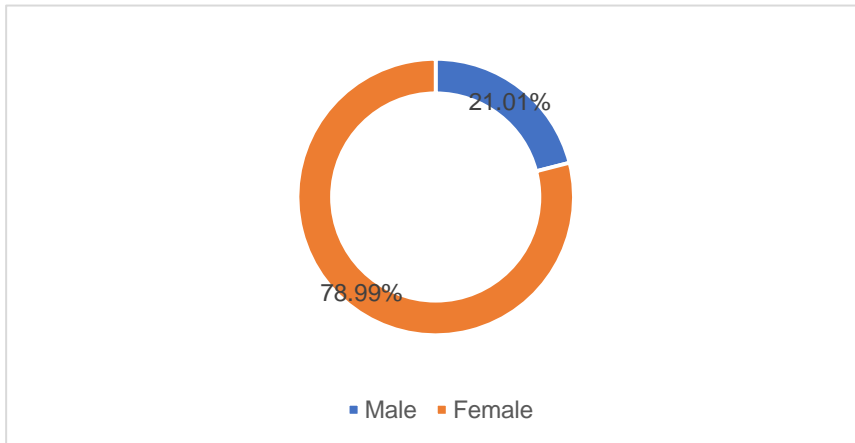


Gráfico 21 - What´s your age?

