



**Uma abordagem sustentável do marketing digital no mercado português**  
**O caso prático da CRCC Asia Ltd**

por

Ricardo Bruno de Vilas Boas e Koch

Relatório de Estágio do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente

Orientado por:

Professor Doutor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco

Doutor Carlos L. Asensio Alonso

2015

*“The identity of an individual is essentially a function of her choices,  
rather than the discovery of an immutable attribute.”*

**— Amartya Sen**

## **Nota biográfica**

Ricardo Bruno de Vilas Boas e Koch licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica do Porto, no ano de 2012.

Em 2014, concluiu o Mestrado em Relações Internacionais com especialização em *A diplomacia económica nas relações internacionais contemporâneas. A parceria UE-China* pela Faculdade de Direito da Universidade Lusíada do Porto. Nesse mesmo ano, realizou um curso semestral em Filosofia e Literatura pelo programa doutoral em filosofia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Ingressou em 2013 na Faculdade de Economia da Universidade do Porto que conduziu à concretização do presente Relatório de Estágio, para efeitos finais de obtenção do Grau de Mestre em Economia e Gestão do Ambiente.

Entre Dezembro de 2013 e Janeiro de 2015, realizou um estágio profissional como Gestor Financeiro pelo Serviço de Gestão Financeira do Instituto Português de Oncologia do Porto. O Ricardo é membro da Ordem dos Economistas, da Associação Portuguesa de Ciência Política e da Associação Portuguesa de Ética e Filosofia Prática.

## **Agradecimentos**

Agradeço primordialmente à minha família por todo o encarecido apoio; à minha mãe e irmão pela indispensável sensatez e alento constante, decisivamente imprescindível para a concretização deste relatório de estágio. Ao ilustre Orientador Professor Manuel Castelo Branco pela distinta notabilidade, saber e apreço, e ao Orientador empresarial Carlos L. Alonso pela estima e apreciação durante toda a experiência profissional em Madrid. Por fim, e igualmente insubstituível, agradeço profundamente também aos meus muito prezados amigos que estiveram sempre presentes nesta etapa da minha vida académica.

## **Resumo**

O presente relatório de estágio, subordinado ao tema *Uma abordagem sustentável do marketing digital no mercado português. O caso prático da CRCC Asia Ltd* constitui um elemento de avaliação para a obtenção do Grau de Mestre em Economia e Gestão do Ambiente pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, notavelmente orientado pelo Professor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco.

Este trabalho debruça-se em três partes primordiais, de acordo com o estágio curricular exercido na área do marketing e a ordem lógica do tema. Em primeiro lugar, é enfatizado um enquadramento conceptual entre as demais vertentes que incumbem ao marketeer do século XXI, evidenciando um marketing digital associado à grande amplitude dos novos domínios tecnológicos emergentes na Internet, à sustentabilidade corporativa e às novas circunstâncias éticas inerentes ao desempenho de um marketing sustentável, entre outros pontos relevantemente relacionados com o exercício de funções. Este enquadramento teórico inicial também inclui um breve enquadramento do estágio, do posicionamento de negócio e da análise SWOT da empresa em causa no mercado Português.

Em seguida, é realizada uma exposição minuciosa da empresa anfitriã, a CRCC Asia Ltd. Para o efeito, são expostas as singularidades e particularidades da empresa, bem como os serviços disponíveis e oferecidos e as suas considerações e práticas adotadas no âmbito da sustentabilidade e da responsabilidade social corporativa.

Por fim, compondo a terceira parte deste trabalho, os capítulos 4 e 5 pretendem descrever minuciosamente todas as atividades desenvolvidas como Portugal Marketing Associate pela CRCC Asia em Madrid, abordando as ferramentas e técnicas utilizadas, os objetivos e os resultados alcançados na coerência da metodologia e procedência. Em última análise, são elucidadas as conclusões e reflexões finais sobre todo o conhecimento adquirido com a experiência laboral propriamente dita.

Na realização deste relatório, dado o seu carácter recente, privilegiamos como fontes bibliográficas artigos de publicação periódicos e em série, e estudos de organizações económicas e internacionais disponíveis na Internet.

### **Palavras-Chave:**

Ética, Marketing Digital, Marketing Sustentável, Responsabilidade Social Corporativa

## **Abstract**

The present dissertation, entitled *A sustainable approach to digital marketing in the portuguese market. The practical case of CRCC Asia Ltd*, constitutes as an element of the continuous assessment for the Master's Degree in Environmental Economics and Management from the Faculty of Economics of the University of Porto, remarkably supervised by Professor Doctor Manuel Emílio Mota de Almeida Delgado Castelo Branco.

This work focuses on three main parts, in accordance with the curricular internship exercised in the area of marketing and the theme logical order. Firstly, it is emphasized a conceptual framework between many aspects tasked to the 21st century marketer, showing a digital marketing associated with the great breadth of the new areas emerging technologies on the Internet, with corporate sustainability, and with new ethical circumstances inherent in the performance of a sustainable marketing, among other things significantly related to the exercise of functions. This initial theoretical framing also includes a brief internship framing, business positioning and SWOT analysis of the company concerning in the Portuguese market.

Then, it is held a detailed exposure of the host company, the CRCC Asia Ltd. For this purpose, it is exposed the peculiarities and particularities of the company as well as the services available and offered, and their considerations and practices adopted in the context of sustainability and corporate social responsibility.

Lastly, composed as the third part of this work, chapters 4 and 5 aim to describe in detail all the activities developed as a Marketing Associate Portugal at CRCC Asia in Madrid, covering the tools and techniques used, the objectives and the results achieved in the consistency to the methodology and precedence. Ultimately, it is revealed the conclusions and final observations on all the knowledge gained from the experience itself.

In this report, given their recent nature, we give priority to bibliographical sources and articles in periodic journal and in series, and economic organizations and international studies available online.

### **Key-Words:**

Corporate Social Responsibility, Digital Marketing, Ethics, Sustainable Marketing

## Índice

Nota biográfica .....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract .....	vi
Índice de Abreviaturas .....	x
Índice de Tabelas .....	xi
Índice de Figuras .....	xii
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SÉCULO XXI: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	3
2.1. A internet e as tendências tecnológicas emergentes .....	5
2.2. As vertentes e técnicas de negócio do marketing digital .....	9
2.3. A sustentabilidade corporativa e a ética do marketing .....	15
2.4. O estágio curricular na CRCC Asia Ltd: enquadramento geral .....	23
2.4.1. Posicionamento .....	25
2.4.2. Análise SWOT .....	27
3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	31
3.1. Recursos humanos .....	33
3.1. Infraestrutura e material de apoio .....	34
3.2. História e atividade .....	35
3.3. Serviços e preços .....	36
3.4. Competências centrais .....	41
3.5. Responsabilidade social corporativa .....	43
3.5.1. Valores e mensagem do presidente .....	46
3.5.2. Bolsas de estudo e financiamentos .....	48

3.5.3.	Educação internacional e desenvolvimento profissional .....	50
3.5.4.	Considerações em saúde e segurança .....	51
3.5.5.	Considerações ao choque cultural.....	52
3.5.6.	Considerações adicionais .....	54
4.	ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO .....	55
4.1.	Objetivos e responsabilidades .....	55
4.2.	Tarefas realizadas .....	57
4.2.1.	Cronograma .....	61
4.3.	Atividades complementares .....	63
4.4.	Informação adicional.....	65
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	67
5.1.	Resultados atingidos no mercado português .....	68
5.1.1.	Candidaturas e clientes .....	73
5.1.2.	Instituições de ensino superior.....	75
5.1.3.	Reuniões, apresentações e webinars .....	78
5.1.4.	Protocolos institucionais de cooperação .....	79
5.1.5.	Anúncios e publicidade em portais de emprego e estágios .....	80
5.2.	Resultados adicionais .....	84
5.3.	Considerações gerais .....	85
6.	CONCLUSÃO.....	88
7.	AVALIAÇÃO FINAL DO TRABALHO REALIZADO .....	89
7.1.	Limitações .....	89
7.2.	Melhorias implementadas .....	90
7.3.	Recomendações e trabalhos futuros .....	90
7.4.	Alternativas eficientes .....	91
7.5.	Aspetos positivos e negativos .....	92

7.6. Valorização pessoal.....	93
BIBLIOGRAFIA .....	95
ANEXOS .....	98
Anexo 1 – República Portuguesa .....	99
Anexo 2 – República Popular da China .....	100
Anexo 3 – Apreciação de parceiros e outros envolvidos com a CRCC Asia .....	101
Anexo 4 – Acordo de colaboração do estágio curricular .....	102
Anexo 5 – Tradução e criação de conteúdos digitais .....	105
Anexo 5.1 – Ilustração do WordPress .....	107
Anexo 5.2 – Criação de seção FAQ, perguntas e respostas .....	108
Anexo 6 – Contactos introdutórios para publicidade e cooperação .....	116
Anexo 6.1 – Gabinetes de relações internacionais e similares .....	117
Anexo 6.2 – Instituições de ensino superior em geral .....	118
Anexo 6.3 – Anúncios em meios de comunicação e outros relevantes .....	119
Anexo 6.4 – Programas de cursos intensivos em mandarim .....	120
Anexo 6.5 – Programas de estágios na China .....	121
Anexo 6.6 – Perguntas e dúvidas gerais .....	122
Anexo 7 – Quadro modelo para a comunicação corporativa em Portugal.....	123
Anexo 8 – Exemplificação de anúncios publicitários realizados.....	127
Anexo 9 – Exemplificação de acordo de cooperação: UTAD .....	129
Anexo 10 – As universidades e instituições com acordo com o Santander .....	130
Anexo 11 – Conferência anual da NAFSA 2015 .....	131
Anexo 11.1 – Total de participantes institucionais portugueses .....	132

## **Índice de Abreviaturas**

CRM – Customer Relationship Management  
CV – Curriculum Vitae  
BM – Banco Mundial  
EUA – Estados Unidos da América  
FEP – Faculdade de Economia do Porto  
FMI – Fundo Monetário Internacional  
GESP – Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais  
GRI – Global Reporting Initiative  
INE – Instituto Nacional de Estatística  
MEGA – Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente  
MS – Microsoft Office  
NAFSA – Associação de Educadores Internacionais  
OMC – Organização Mundial do Comércio  
OMS – Organização Mundial da Saúde  
ONG – Organizações Não Governamentais  
OPI – Oferta Pública Inicial  
PME – Pequenas e Médias Empresas  
RPC – República Popular da China  
SEM – Search Engine Marketing  
SEO – Search Engine Optimization  
TBL – Triple Bottom Line  
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação  
UP – Universidade do Porto

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Análise SWOT da CRCC Asia Ltd.....	28
Tabela 2: Duração e preços dos programas de estágio na China, em 2015 .....	38
Tabela 3: Cronograma das principais atividades desenvolvidas durante o estágio .....	61
Tabela 4: Resultados totais em marketing digital por principais zonas afetas .....	69
Tabela 5: Resultados comparados com o mesmo período do ano anterior.....	70
Tabela 6: Resultados distribuídos pela totalidade de regiões portuguesas .....	72
Tabela 7: Contactos e publicações bem-sucedidas em instituições universitárias .....	76
Tabela 8: Agendamento de reuniões e sessões de apresentações .....	79
Tabela 9: Protocolos institucionais de cooperação desenvolvidos .....	80
Tabela 10: Publicidade realizada com sucesso em plataformas de emprego.....	81
Tabela 11: Publicidade realizada sem sucesso em plataformas de emprego .....	82
Tabela 12: Comunicação em portais universitários de emprego e estágios .....	82

## Índice de Figuras

Figura 1: Número de participantes nos programas de estágio na China, desde 2009.....	32
Figura 2: Distribuição dos utilizadores portugueses por região geográfica durante o período de estágio e o mesmo período em 2014.....	71
Figura 3: Total dos Curriculum Vitae rececionados através do Mozilla Thunderbird ...	73
Figura 4: Total das aplicações rececionadas através do Workbooks.....	74
Figura 5: Ilustração do Google Search como fonte de pesquisa no Workbooks .....	75

## 1. INTRODUÇÃO

A realização deste relatório de estágio surge, em particular, com o interesse pessoal pelo tema e com o intuito de diversificar a experiência académica do autor. Tendo já realizado uma dissertação de mestrado, a possibilidade de concluir o MEGA através de um estágio curricular pela CRCC Asia Ltd, em Madrid, aparentou, seguramente, ser oportunamente cativante e valorativo.

Em coerência com a posição desempenhada de Portugal Marketing Associate e com as responsabilidades subjacentes, o título desta investigação introduz o marketing digital e a sua sustentabilidade como os temas principais em inquirição. Mas para além da relação direta com as funções exercidas, a escolha do alusivo tema de estudo deste relatório emergiu da conjugação entre a pertinência da investigação, da informação científica existente e disponível e do valor que definitivamente acrescenta com o aprofundar do conhecimento profissional adquirido durante o estágio.

O relatório visa, portanto, compreender mais detalhadamente a pertinência do marketing e das atividades desenvolvidas no estágio, abarcando um cruzamento teórico e prático entre a sustentabilidade, a responsabilidade social e a ética com o marketing emergente no âmbito digital. Neste sentido, a questão de partida que se coloca neste trabalho é, tendo em ponderação o desenvolvimento dos cenários de atuação em marketing e da experiência de estágio, quais são as principais alterações atualmente a reter para o exercício de um marketing responsável e sustentável?

Com o propósito inerente de que o conhecimento facultado seja enriquecedor e contribua para um exercício sustentável dos deveres e das funções incumbidas ao marketer no mercado português, foram analisados vários estudos científicos disponíveis tendo em vista aprofundar as especificidades e vertentes teóricas implícitas no marketing atual. Para além de uma exposição elucidada da prática e dos resultados obtidos durante o estágio curricular pela CRCC Asia, ao longo deste relatório também é incluído peculiar enfoque no marketing sustentável e em contexto educacional, precisamente por se tratar da área de negócio com maior enfoque pela empresa, realçando o interesse patente em examinar e articular questões éticas com o marketing da atualidade.

O desenvolvimento da internet e das novas TIC conduziu, irreversivelmente, a alterações na realidade do marketing e, tanto as empresas como os consumidores necessitam de se adaptar a esta nova era tecnológica. À medida que as empresas desenvolvem esforços e técnicas nesta área para incitar as vendas e alcançar consumidores, surgem novos modelos de negócio puramente baseados neste meio digital. Contudo, numa realidade em que os recursos são claramente escassos, a sua gestão eficiente é um assunto prioritário que afeta qualquer estrutura organizacional, tornando pertinente, desta forma, a compreensão das ações de marketing específicas que se apresentam como as estratégias, efetivamente, mais íntegras e eficientes para o negócio.

É numa era da informação e num novo cenário virtual que surge a reverência do marketing nas empresas como uma ferramenta ampla e decisiva para a fidelização dos consumidores contemporâneos que regularmente utilizam a internet em substituição plena dos meios clássicos de informação e comunicação como a televisão, o rádio e o papel.

## **2. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NO SÉCULO XXI: ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

O marketing é geralmente definido como o conjunto de ações e atividades sistemáticas de uma organização social direcionadas para a procura e a realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios concretos e específicos.

Conceptualmente, traduz-se no conjunto de atividades humanas que tem por objetivo estabelecer e consumir relações de troca envolvendo um processo social por meio do qual os indivíduos negociam livremente bens e serviços no sentido de criar e suprir as necessidades emergentes dos consumidores.

Em concertação com Armstrong et al. (2014), o marketing compreende a comunicação, a publicidade e categorias singulares como as especificidades, designadamente, do produto, preço, promoção e a venda, que quando considerados e aplicados em conjunto constituem os denominados 4 P's do marketing mix, resultantes da assimilação dos doze elementos fulcrais do marketing<sup>1</sup> identificados pelo professor Borden da Universidade de Harvard.

Indubitavelmente, o estabelecimento e o desenvolvimento de relações firmes e leais com os clientes trata-se de uma prioridade cada vez mais inerente para o sucesso de qualquer negócio e visando este fim essencial do marketing, foram concebidas duas diferenciações básicas e intimamente relacionadas do marketing, verificando-se por um lado o marketing direto, mais centrado na captação de clientes e nas ações de vendas, e, por outro, o marketing relacional, focalizado em atividades essencialmente ligadas à satisfação do público-alvo.

Sendo uma das técnicas mais antigas e comuns do marketing, bem como o ponto de partida para a vigência das relações comerciais sobretudo com efeitos imediatos, o marketing direto implica também a realização de contactos individuais para informar e fidelizar os clientes, cada vez mais exigentes e informados. Complementarmente, o marketing relacional, ou de relacionamentos, tem o propósito de valorizar a percepção externa da marca e da oferta associada a longo prazo, através da comunicação e o enfoque

---

<sup>1</sup> Por definição, e de acordo com o conceito apresentado por Borden (1964) e Gronroos (1997), o composto de marketing, 4 P's ou marketing mix é o conjunto de variáveis chave e endógenas que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e abrange a estratégia do plano de ação em marketing e a influência que a empresa pode exercer no lado da procura tendo em vista alcançar o maior nível de vendas junto do mercado-alvo.

de valores corporativos que vão de encontro com os interesses pessoais e emocionais do cliente. Procurando maximizar a rentabilidade e durabilidade dos seus relacionamentos com os clientes, é importante integrar a qualidade, os valores e a orientação para o cliente nas estratégias de marketing desde o desenvolvimento dos contactos e processos, a realização da venda e o acompanhamento pós-venda, alicerçando o cliente através de um desempenho exclusivo, credível, responsável, bem como da elucidação diferenciadora de comportamentos éticos e sustentáveis.

As competências em marketing tradicional no passado eram orientadas exclusivamente pelas características singulares do bem ou serviço e cingiam-se à influência exercida individualmente no consumidor e às vendas isoladas, salientando-se um investimento reduzido e de pouca duração no compromisso com o serviço ao cliente e no devido acompanhamento. Com o intuito clássico de massificar a comunicação e audiência da empresa, marca e oferta, a qualidade era assunto da produção, o espaço temporal estreito, e os meios usados, atualmente distinguidos por marketing off-line, como a rádio, a televisão, telefone, e o papel, em variadas aplicações poluíam os grandes centros urbanos através de quantidades publicitárias demasiadamente excessivas em termos tanto de ruído, luminosidade ou resíduos e desperdícios. Não obstante, uma grande problemática do marketing tradicional reside na dificuldade para as empresas em conseguir medir o retorno das ações com exatidão, favorecendo involuntariamente eventuais desequilíbrios orçamentais e incertezas quanto à melhor disposição dos custos em determinadas estratégias e segmentos de marketing.

Mas ao longo das últimas duas décadas, com o progresso do mundo digital e das novas formas eletrónicas de comunicação, surgem rapidamente alternativas às técnicas tradicionais, reforçando e ampliando os objetivos comerciais e as vertentes conceptuais do marketing mais ativamente do que nunca.

As velozes mudanças a que se assistem no cenário socioeconómico internacional e das novas tecnologias, concertado com o nascer da internet, a globalização a aproximar as diferentes camadas socioeconómicas, a internacionalização das empresas e de economias e a comercialização em grande escala de bens e serviços, tornaram o desempenho do marketing irreversivelmente mais abrangente e complexo, desenvolvendo-se como um instrumento contemporâneo de gestão aplicado pelas empresas através dos novos contextos multilaterais e diversificados planos digitais, ferramentas e técnicas, e valores

e princípios corporativos socialmente apreçados a incorporar e a ter em consideração em atuação.

## **2.1. A internet e as tendências tecnológicas emergentes**

Embora a internet tenha sido inicialmente utilizada, em particular, pelo meio académico desde os anos 1980, a comercialização da tecnologia na década de 1990 resultou na incorporação da rede em praticamente todos os aspetos da vida humana moderna.

A internet é designado como um sistema global de redes de computadores interligados por um vasto leque de tecnologias de rede eletrónica, sem fios ou, mais recentemente, ótica, e envolve empresas e negócios dos mais diversos perfis e dimensões, com alcance local ou global.

O alcance ao público em geral deu-se no ano de 1991, quando o professor de computação do MIT, Tim Berners-Lee, revolucionou o mundo da informação com a criação da World Wide Web a 25 de Março de 1989, permitindo a utilização de um interface gráfico, a criação de páginas web dinâmicas e a possibilidade de incorporar sons e imagens. Neste contexto de inovação, surgem também os primeiros browsers no intuito de facilitar a navegação na Internet, com destaque para o MOSAIC, reconhecido como o primeiro browser da world wide web (Berners-Lee et al., 2010). A primeira tentativa de marketing digital na web teve lugar em 1993 e foi realizada através de websites que ofereciam versões eletrónicas de catálogos de marketing (Rita e Oliveira, 2006).

O contributo por parte da investigação universitária foi crucial para o desenvolvimento de serviços de diretório e de indexação que, por sua vez, vieram facilitar a pesquisa de dados e informação através de motores de pesquisa acessíveis e completos, como são exemplo a Yahoo ou a Google. O correio eletrónico, normalmente denominado por email, já existia mas com a chegada da web surgem os motores de busca e, as páginas web, que, conforme Chiou et al. (2010), vêm dar início a novas oportunidades e formas de negócio e comércio, desenvolvendo-se todo um novo plano para a compra e a venda de bens ou serviços, agora apenas à distância de um simples clique.

A internet permitiu e acelerou a conceção de novas formas particulares entre as interações humanas através seja das mensagens instantâneas, fóruns de discussão e redes sociais, transformando-se num meio privilegiado de informação que, ao longo dos últimos anos,

se tornou cada vez mais universal. Em Dezembro de 2014, mais de 3,1 bilhões de pessoas, correspondendo a mais de um terço da população mundial, usaram os serviços da internet, com um crescimento do número de utilizadores de 753% entre finais de 2000 e 2015, conforme os dados disponíveis no Internet World Stats (2015).

Segundo Kunder (2007) e a sua plataforma WorldWideWebSize que agrega os dados estimados dos índices de dois dos motores principais de pesquisa, Google e o Bing, em inícios de Setembro de 2015 a internet continha, pelo menos, 4,81 bilhões de páginas na web.

Num mundo verdadeiramente globalizado em que as novas TIC vigoram, também o marketing necessita de acompanhar estes passos. Desde as tecnologias móveis à internet, aos meios informativos e sociais na web como os blogues<sup>2</sup>, as redes sociais, os fóruns, canais, plataformas e portais, entre outros serviços de partilha digitais semelhantes, estas tendências alteraram não só as expectativas dos consumidores e a forma como estes interagem com a web e com uma empresa ou organização, mas também o modo como vendemos o nosso produto no espaço virtual (Baines et al., 2013). Inevitavelmente, com a tecnologia acessível a todos, as empresas ajustam-se às novas modificações digitais, moldando, sobretudo, a forma de comunicação e de relacionamento com o público-alvo (Holliman e Rowley, 2014).

Expressando-se como uma comodidade para qualquer beneficiário comprar e vender produtos ou serviços no conforto de sua casa ou escritório, e a qualquer momento do dia, a internet vem oferecer vantagens excepcionais aos consumidores e aos profissionais de marketing. Como aludem os autores Chaffey et al. (2009) e Erdoğan e Cicek (2012), os marketeers podem agora interagir diretamente com os consumidores e estabelecer diálogos que conduzam a relacionamentos céleres e de longo prazo. Em certa medida, a internet também admite que as empresas, independentemente da sua dimensão, têm a possibilidade de, mais facilmente, rentabilizar e competir nos mercados internacionais através de vários aspetos vantajosos deste recurso, como o aumento dos tempos de resposta, custos reduzidos através de um controlo de gestão mais eficiente e imediato dos

---

<sup>2</sup> Um blogue, ou blog, constitui um site ou uma página na internet, isto é, uma estrutura digital que permite a atualização rápida a partir da publicação de artigos, ou posts. Alguns sistemas de criação e edição de blogues são atrativos pelas facilidades que oferecem, disponibilizando ferramentas próprias e acessíveis. A maioria dos blogues são primordialmente formados por conteúdos escritos e textos, embora uma parte seja focada em temas exclusivos como arte, fotografia, vídeos, música ou áudio, envolvendo uma ampla rede de canais sociais. Outro formato existente é o microblog, baseado em conteúdos muito curtos.

relacionamentos com os clientes e os stakeholders, diferenciação da marca através de uma prática sustentável e da fidelização e desenvolvimento de uma comunidade associada à empresa, visando primordialmente a melhor maneira de conseguir satisfazer e favorecer os consumidores.

O marketing das tecnologias emergentes abre novas perspectivas e horizontes, estimulando a competitividade entre as empresas e as resultantes exigências ao nível da criatividade, inovação e eficiência, o que, em última análise, se reflete em vantagens e benefícios nos consumidores e no seu poder de compra. Diferenciando-se pelas ferramentas digitais, a influência sobre os consumidores requer informações mais objetivas, transparentes e responsáveis, não sendo mais suficiente apenas a adoção e o uso dos meios tradicionais de persuasão e propaganda.

A internet é hoje o meio de comunicação que se distingue pela sua grande acessibilidade, agilidade e facilidade de utilização mundial, tanto para fins pessoais como profissionais, e, como reconhecimento desta inclusão eletrónica no dia-a-dia dos indivíduos, as empresas direcionam-se cada vez mais para este recurso como ponto estratégico e ferramenta imprescindível para estabelecer a comunicação e divulgação da marca, publicidade e venda de produtos ou serviços, desenvolvendo, simultaneamente, o seu marketing digital.

Os 4 P's salientam os elementos determinantes para o sucesso de qualquer estratégia de marketing num determinado mercado e respetivo público-alvo, no entanto, de acordo com vários autores compreendidos nesta investigação, surgem três novos componentes que reforçam a técnica do composto de marketing, tipicamente mais tradicional. Com o evoluir do atual mundo digital, as novas variáveis implicam, nomeadamente, as pessoas, envolvidas direta ou indiretamente no ciclo do serviço e que são parte integrante do marketing mix, sendo importante que a empresa esteja disposta a incorporar princípios, visão e missão empresarial, divulgando-a ao público; os processos e, portanto, os mecanismos, procedimentos e as atividades organizacionais, isto é, o funcionamento processual que assegura e possibilita os níveis de eficiência da empresa; e, finalmente, as provas físicas, que implicam toda a envolvente e as evidências físicas da empresa e seus serviços, influenciando e refletindo-se, no limite, em tudo aquilo que é percecionado pelo cliente a partir do primeiro contacto.

Este novo cenário digital também tem um carácter cada vez mais social, refletindo-se crescentemente nos comportamentos e hábitos dos indivíduos em geral. Atualmente, as pessoas investigam na internet para obter auxílio na tomada de decisões do dia-a-dia e é como reflexo desta conduta que surgem as redes sociais e as páginas web direcionadas para os mais diversos assuntos e necessidades no sentido de responder às tendências sociais e empáticas emergentes.

Todas estas condições exigem que as empresas repensem a sua estratégia de marketing e a forma como comunicam com o seu público. Sustentado por Cintra (2010), Baines e Fill (2014) e Caetano (2014, entre outros autores compreendidos, assiste-se a uma tendência para reduzir os investimentos nas técnicas clássicas em prol dos meios digitais emergentes das novas tecnologias de comunicação, da internet, da web, do correio eletrónico, dos telemóveis e televisão digital, das redes sociais, blocos e páginas web, que representam agora oportunidades absolutamente significativas para a execução de um marketing direto e de relacionamento mais dinâmico e interativo. Também, o equilíbrio do marketing mix nos meios digitais continua sistematicamente a evoluir, compelindo as empresas a acompanhar e a diversificar as suas estratégias, abordagens e formas de comunicar com os consumidores do século XXI.

Estas transformações digitais dão origem a uma nova disciplina de marketing, designada por SEM, que surge dadas as possibilidades tecnológicas e oportunidades económicas existentes na capacitação do modo como um motor de busca categoriza e classifica as palavras-chave usadas numa pesquisa na web, através do SEO, da otimização de páginas eletrónicas, monitorização de utilizadores e promoção de hiperligações, enfatizando o marketing como um conjunto de estratégias dirigidas aos consumidores imediatamente no momento em que estes iniciam a sua pesquisa online na internet.

Proporcionando uma maior amplitude dos consumidores e o encorajamento de relações comerciais estáveis, o marketing digital viabiliza o desenvolvimento e o crescimento das empresas, tal como a empresa do estudo de caso em causa neste relatório, manifestando certamente as significativas possibilidades de negócio existentes em explorar as novas tendências e dinâmicas sociais.

A internet revelou-se, irreversivelmente, num fenómeno social que move massas, sendo atualmente impensável imaginar um futuro em que não seja possível aceder, navegar e interagir na internet, na web ou nas vastas singularidades tecnológicas em análise. Porém,

a causa deste fenómeno não se deve somente à internet pois, na realidade, o consumidor já ambicionava e cobiçava por tais mudanças. Para Kotler et al. (2010) os consumidores contemporâneos procuram a “realização do espírito humano nos produtos e serviços que escolhem”, logo, ser capaz de compreender o meio digital significa perceber os valores, os hábitos e comportamentos sociais dos consumidores, permitindo acompanhar em tempo real, as tendências das sociedades.

Sobressaído pela rapidez de execução e alcance, os reduzidos custos e a possibilidade de avaliar resultados e de potencializar interações diretas com os clientes, o marketing digital vem ser a oportunidade que os marketeers aguardavam para inovar no mercado tradicional.

## **2.2. As vertentes e técnicas de negócio do marketing digital**

As novas tecnologias digitais vêm possibilitar o alcance a consumidores que atualmente já aderiram por completo a estes novos meios digitais, em qualquer parte do mundo. Para as empresas, surge um novo e amplo leque de vertentes no exercício de um marketing estratégico e eficiente. O desenvolvimento da internet e das tecnologias proporcionou, indubitavelmente, um novo conjunto de oportunidades e desafios atuais a enaltecer no panorama empresarial.

A definição de marketing, segundo autores como Rita e Oliveira (2006), Chaffey et al. (2009) e Baines e Fill (2014), assinala que a fundamentação económica para a existência de um perfil digital e socialmente moderno numa empresa implica, relevantemente, a conciliação entre a satisfação das diferenciadas necessidades do público-alvo enquanto, concomitantemente, se procuram alcançar e atingir as metas empresarias delineadas. Para os autores, o modelo de negócio deve auxiliar o plano de marketing incluindo três aspetos básicos para a sobrevivência e a sustentabilidade das empresas, respetivamente, os benefícios para o cliente e, no fundo, as razões para o cliente se interessar e consumir o bem ou serviço em questão, a infraestrutura e a forma de entregar e distribuir a oferta disponível, e, naturalmente, o fluxo de receitas gerado pela totalidade das vendas e transações realizadas. Mas a internet vem apresentar e acrescentar uma nova característica ao marketing dado a capacidade que detém em facilmente comunicar e criar relações, adicionando a irrevogável interação entre os consumidores e as empresas como o

principal meio de promover relacionamentos comerciais e expandir a rede de contactos profissionais, atualmente também conhecido como networking.

Assiste-se a uma maior transparência da informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais. O espaço virtual assume-se cada vez mais não só como um ferramenta para a prática direta de comércio digital, em moldes usualmente business-to-business ou business-to-consumer, mas também como um meio privilegiado para apoiar na tomada de decisões seja dos compradores, vendedores e marketeers.

O marketing digital, designado também por marketing da internet, é genericamente considerado o número de ações de comunicação que as empresas podem utilizar na internet, telemóveis ou noutros métodos de suporte digital, para divulgar e comercializar a sua oferta de bens ou serviços, conquistar novos clientes ou parceiros e ampliar a sua rede de relacionamentos e contactos. O marketing digital eleva-se como um novo modelo conceptual para sistematizar e apoiar as tomadas de decisão do dia-a-dia do marketeer, para integrar estratégias de marketing eficazes e para criar vantagens competitivas<sup>3</sup>, o que requer, em concordância particularmente com Lages et al. (2002) e Chiou et al. (2010), uma abordagem favorável e essencial dos 4 W's de marketing para articular as tarefas mais críticas do marketing mix na internet, designadamente, o *web design*, com a criação e o desenvolvimento de websites atrativos e adequados ao perfil empresarial, a *web promotion*, com propósitos de divulgação e promoção junto do público-alvo, o *web performance*, traduzindo-se na mensuração dos resultados atingidos e, por fim, o *web price*, em que o valor acrescentado da internet reside, não estritamente na redução dos preços ou sua compatibilidade de negócio, mas mormente na otimização dos preços através de mecanismos relacionais, comerciais e digitais, como é exemplo o CRM<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Porter e Kramer (2002) consideram que uma vantagem competitiva é adquirida com a criação de valor acrescentado e percebido pelos consumidores a partir de uma estratégia de custos comparativamente reduzidos ou através de produtos diferenciados face aos concorrentes. O conceito de vantagem competitiva surgiu em relação com o conceito da vantagem comparativa, cunhado pelo economista David Ricardo para defender a tese dos ganhos do livre comércio. Segundo a Lei da Vantagem Comparativa de 1817, de David Ricardo, todos os países beneficiam do comércio internacional mesmo que sejam absolutamente menos eficientes na produção de todos os bens, bastando, para isso, que se especializem na produção dos bens em que são relativamente mais eficientes, ou seja, aqueles em que apresentam vantagens comparativas, e adquirindo, via importação ou outra, os bens em que são relativamente menos eficientes. Nesta razão, o comércio internacional é benéfico para todos os países que nele participam e, teoricamente, em qualquer que seja o estado de desenvolvimento das respetivas economias, justificando a redução e a abolição das barreiras alfandegárias, sendo este conceito, mais do que nunca, extremamente importante na atualidade.

<sup>4</sup> De acordo com Kotler et al. (2009), para uma empresa, conquistar novos clientes pode custar entre 5 a 7 vezes mais do que manter os clientes que já detém, por isso, é importante utilizar uma abordagem de CRM,

A internet permite medir a satisfação dos clientes face os diferentes canais eletrônicos e, de acordo com Halligan e Shah (2009), Chaffey e Patron (2012) e Caetano (2014), para realizar esta avaliação do desempenho das ações de marketing digital podem-se adotar vários métodos, sendo estes maioritariamente classificados em três grandes abordagens que envolvem, nomeadamente, as métricas digitais ou web analytics, os indicadores financeiros e uma interligação de ambas as abordagens. Em consonância com os autores, o marketing digital compreende o uso da internet e de tecnologias digitais relacionais para atingir objetivos de marketing e suportar o conceito moderno do marketing. Kotler et al. (2009), por sua vez, define o marketing digital como uma forma única de comunicação e interação pelas empresas ou organizações com os seus clientes, através de ferramentas e tecnologias na internet. É primordial garantir e assegurar que o serviço prestado vai de encontro e satisfaz as expectativas do público-alvo, sendo essencial introduzir programas que visem medir e quantificar a qualidade dos serviços e do atendimento prestado de forma a assegurar que este é capaz de efetivamente cumprir os objetivos a que a organização se propõe.

Neste âmbito, a partir da reputada literatura científica investigada, foi possível identificar novas conceptualizações emergentes do marketing digital neste novo e distinto cenário tecnológico como o e-marketing, ou também marketing eletrónico, considerado como uma designação alternativa para o marketing digital que consiste especificamente no uso de tecnologias para alcançar os objetivos de marketing. De acordo com Eid e El-Gohary (2013) e Scott (2013), apesar das grandes semelhanças entre os conceitos, o marketing eletrónico apresenta uma dimensão mais abrangente uma vez que inclui sistemas de gestão de relacionamento com o cliente, conhecido por CRM, e de gestão da informação digital, enquanto o marketing digital foca-se somente na forma como a internet é utilizada para otimizar e melhorar o atendimento aos consumidores.

Estas inovadoras formas de marketing são o oposto de um marketing tradicional através da imprensa escrita, da rádio e da televisão, e que se pauta fundamentalmente através de uma comunicação unilateral. Anteriormente, o marketing era usado apenas para transmitir

---

criada para definir uma classe de ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente. Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados e uma mudança de atitude corporativa que assiste as empresas a criar e manter um bom relacionamento com os seus clientes enquanto, simultaneamente, armazena e inter-relaciona a inteligência sobre todas as atividades e interações desenvolvidas com a empresa. As instituições de ensino superior também já estão a adotar o CRM para acompanhar melhor os alunos ao longo da sua vida.

mensagens que fossem capazes, no limite, de despertar as atitudes e sentimentos dos consumidores perante as marcas (Pereira, 2014). Hoje, a generalidade da comunicação é desenvolvida para que o público responda fisicamente, cognitivamente e emocionalmente (Baines et al., 2013).

Não basta simplesmente publicitar o bem ou serviço de uma forma unilateral, é necessário estabelecer também uma relação mais próxima com a comunidade e compreender os seus interesses e comportamentos de uma forma a que seja possível realizar abordagens relacionais e comerciais adequadas. Este processo é usualmente efetuado pelas empresas com o envolvimento de um representante superior e executivo, de modo a evidenciar a seriedade do compromisso corporativo perante as comunidades. A essência está, portanto, intrínseca na forma de comunicar e no saber comunicar com os clientes e o público.

Quando falamos de marketing digital, falamos também do marketing nos meios sociais da internet, nomeadamente, as redes sociais, blogues, fóruns ou qualquer outra rede de partilha de informação na internet como o YouTube<sup>5</sup> ou o Google Drive<sup>6</sup>. Estes meios online alcançaram uma forte aderência social pelas vastas oportunidades de ampliar contactos pessoais e profissionais, especialmente enfatizado pelo surgimento das redes sociais como o Twitter<sup>7</sup>, Facebook<sup>8</sup>, Google+<sup>9</sup> ou LinkedIn<sup>10</sup>, que se traduzem num ponto de encontro social acessível a qualquer pessoa e em qualquer lugar, permitindo visualizar os mais diversos conteúdos informativos, vídeo e áudio, e comunicar com qualquer outro utilizador, evidentemente desde que com acesso à internet. As redes sociais dos novos

---

<sup>5</sup> Fundado em 2005, é essencialmente um canal para os utilizadores carregarem e partilharem vídeos de todo o tipo em formato digital. Os conteúdos do YouTube também podem ser incorporados em blogues e websites através de mecanismos próprios.

<sup>6</sup> Serviço de armazenamento, organização e sincronização de arquivos, apresentado pela empresa Google em 2012, com aplicações úteis como a edição de documentos, folhas de cálculo ou apresentações.

<sup>7</sup> Concebido em 2006, o Twitter é uma rede social e um servidor essencialmente focado em microblogging e que permite aos utilizadores enviar e receber mensagens pessoais de outros contatos através do canal social, telemóvel ou outros meios específicos, em textos até um limite de 140 caracteres, designados como tweets.

<sup>8</sup> O Facebook foi criado em 2004 por jovens estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. A sua missão, como consta na rede, foca-se em dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Em 2014, o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais, realizado pelo Grupo Marktest, apura que 96% dos utilizadores totais em redes sociais têm conta no Facebook, com o Google+ a assumir uma distanciada segunda posição com 41% dos utilizadores portugueses.

<sup>9</sup> O Google+, pronunciado por G+ ou Google Plus, é uma rede social e serviço de identidade que foi lançada em Junho de 2011 pelo Google Inc. para agregar outros serviços do Google como as contas, fotos, youtube, gmail, playstore, entre novas características que incluem círculos de amizade, partilhas de sugestões de conteúdos e os conhecidos hangouts, para comunicar individualmente ou em grupo, por texto ou vídeo.

<sup>10</sup> Rede social fundada em 2002 e lançada em Maio de 2003 por Jeff Weiner, é comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.

meios digitais tornaram-se num grande influenciador de vários aspetos do comportamento dos consumidores, tanto ao nível da consciência e da informação, como da aquisição, comportamento de compra, comunicação, pós-compra e avaliação (Mangold e Faulds, 2009). A Web, motor de arranque deste fenómeno, permite que o marketing nas redes sociais coloque a informação à disposição no momento exato em que o consumidor a procura. Além disso, para Scott (2013), abriu-se uma enorme oportunidade para alcançar grandes grupos de consumidores através de uma comunicação estrategicamente bem direcionada e a um custo extremamente baixo.

As redes sociais vieram decididamente constituir um ponto fundamental para as novas estratégias do marketing exercido pelas empresas, que agora devem marcar a sua posição social e devem estar presentes nestes meios por razões certamente benéficas e vantajosas, bem como de lucro. O marketing digital nas redes sociais é conceptualizado por Weinberg (2009) como o processo que viabiliza a promoção de marcas, de websites e de bens ou serviços, através dos canais digitais proporcionados pelos canais sociais da internet, permitindo atingir comunidades comercialmente significativas e que muito dificilmente seriam abrangidas através de meios e técnicas clássicas.

O estudo Bareme Imprensa Crossmedia de 2015, do Grupo Marktest, quantifica em 1,4 milhões o número de portugueses que acede a notícias e a informação através das redes sociais, o que representa 67.1% dos internautas residentes em Portugal Continental que costumam ler, pelo menos, uma publicação na internet. Já da totalidade dos 5,4 milhões de cibernautas portugueses estimados, o estudo aponta para 4,99 milhões de potenciais leitores na internet. Segundo os dados do estudo do Grupo Marktest, verifica-se que, em 2015, o número de indivíduos que se informa online já ultrapassa o número de leitores em papel e, apesar de menos expressivo, a utilização de tablets e de telemóveis para o efeito também obteve um crescimento significativo, sendo precisamente entre os estudantes que se observa uma percentagem mais elevada de portugueses que afirmam aceder a conteúdos noticiosos digitais.

Os consumidores têm cada vez maior tendência em consultar a informação na internet tendo em vista aprofundar o conhecimento sobre algum bem ou serviço que não confiam inteiramente, acedendo muitas vezes a informação adicional e decisiva através das opiniões dispostas e partilhadas nas redes sociais ou outros similares. Mas segundo vários autores incluídos neste estudo, pode surgir algum ceticismo e descrença por parte dos

consumidores perante a oferta de uma empresa, sendo, portanto, essencial compreender que uma campanha de marketing digital deve estar sempre associada, também, às redes sociais, seja por parte das PME ou de empresas de grande dimensão. Conforme os autores Kaplan e Haenlein (2010), este tipo de estratégia é extremamente relevante não só para as empresas multinacionais, mas também para as pequenas e médias empresas, e até para organizações governamentais e organizações sem fins lucrativos. Assim, ainda conforme os mesmos autores, a principal razão para uma empresa investir no marketing nas redes sociais, blogues e outros canais digitais é o grande alcance do público e de consumidores que a internet abrange, tornando irrelevante a sua dimensão física. Objetivamente e em consonância com Halligan e Shah (2014) e Pereira (2014), se o propósito for atrair o maior número de pessoas, ter uma presença digital nas redes sociais é, indiscutivelmente, um dos meios mais eficientes para atingir esse fim.

Em consonância com Kotler et al. (2009), Weinberg (2009) e Cintra (2010), as vantagens do marketing nas redes sociais e que podem refletir-se em retorno financeiro influenciam, em particular, o tráfego dos canais eletrónicos da empresa e a fidelização da marca, a acessibilidade de conteúdos, a criação e fomento de relações sociais e comerciais, e, em última análise, o volume de negócio e das vendas. Neste contexto, a estratégia de marketing digital deve ser inovadora e nunca se deve alienar da identidade da marca, em oposição às estratégias do marketing clássico e tradicional (Zarrella, 2013).

Para Smith e Chaffey (2013), também já não basta a presença de conteúdos meramente estáticos na página e nos canais web, sendo indispensável a regular inclusão de conteúdos dinâmicos, ricos e apelativos, atraindo os consumidores com preferências em marcas e bens e ou serviços mais interativos. Aplicado corretamente, o marketing da internet através dos canais digitais e sociais pode conceber resultados verdadeiramente positivos e clientes realmente leais (Erdoğan e Cicek, 2012).

Como anteriormente mencionado, um modelo de negócio focado no marketing digital assenta na utilização da internet e das novas tecnologias para conseguir sustentabilidade corporativa e financeira, integrando e dirigindo a sua proposta de valor para o seu público-alvo através dos benefícios que emergem para o consumidor como o atendimento certo e personalizado e a disponibilidade de atuação, 24 horas por dia, sete dias por semana. O marketing digital possibilita a redução de custos em vários aspetos cruciais e, outrora, dispendiosos, como na distribuição de informação e comunicação, promoção de produtos

ou serviços, na facilidade do processamento de vendas e transações, na obtenção de dados e conhecimentos, na análise de resultados e impactos, na cadeia de fornecimentos e, em particular, no serviço ao cliente.

Todas estas definições demonstram que o marketing digital tem na internet e nas novas tecnologias digitais a sua génese, com o seu foco principal de negócio a salientar-se no desenvolvimento sustentável de relações comerciais com os consumidores e perante os seus atuais níveis de exigência e informação, visando, permanentemente, assegurar e atingir os objetivos estipulados. Manifestamente, o marketing digital contribui para as empresas alcançarem novos consumidores e aumentar o número de clientes, acrescenta valor distinto à marca, imagem e à oferta e facilmente expande o negócio para outros mercados, permitindo contruir relações próximas, apesar de fisicamente longínquas, e mutuamente produtivas com todos os stakeholders.

De esclarecer que para o desenvolvimento deste relatório, as diferentes designações e vertentes aludidas do marketing digital, nomeadamente, no âmbito do marketing clássico, relacional ou direto, da internet ou eletrónico, social ou das redes e meios sociais, bem como, por vezes, designado apenas por marketing online ou das novas TIC, são incluídas na denominação geral do marketing digital, estreitando a amplitude do conceito por questões de simplificação, relacionamento e conformidade.

### **2.3. A sustentabilidade corporativa e a ética do marketing**

Dado o cargo e o enquadramento das responsabilidades do estágio curricular, o marketing sustentável surge como uma temática de relevo para um desempenho o mais responsável possível de funções de marketing tendo permanentemente em atenção questões ligadas à sustentabilidade.

A partir do momento em que uma empresa adota e assume uma posição estratégica de marketing sustentável e sustentabilidade corporativa, para que esta não seja dissimulada, terá de ter incorrido efetivamente em ações ambientais ou sociais, permitindo a validação da sustentabilidade integrada no marketing praticado. Esta vertente do novo marketing é certamente pertinente particularmente por realizar, em grande medida, um cruzamento com a ética e a responsabilidade social das empresas.

No passado, a universalidade das empresas contemplavam o ambiente natural somente como um recurso a ser empregado para obter matérias-primas e lucros mas, nos dias de hoje, surgem novas pressões exercidas tanto por parte dos consumidores como dos múltiplos organismos regulatórios existentes, seja a nível nacional ou internacional. Estas pressões eram, muitas vezes, vistas pelas empresas e pelos executivos corporativos como obstáculos, limitações e custos a suportar.

Mas no presente, cada vez mais as empresas consideram um relacionamento corporativo com o ambiente natural e social como uma potencialidade para alcançar fins económicos, adotando compromissos com o desenvolvimento sustentável e agendas verdes. Muitas empresas também reconhecem os potenciais benefícios financeiros de uma gestão que é capaz de integrar questões sociais e ambientais na estratégia central de negócios, por outro lado, outras empresas aproveitaram simplesmente as oportunidades comerciais presentes e desenvolveram negócios centrados unicamente no propósito de ajudar e contribuir para o meio ambiente ou assuntos relacionados.

Em concordância em especial com Drexhage e Murphy (2010), o relatório “Nosso Futuro Comum” desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987, introduziu o conceito fundador do desenvolvimento sustentável no campo das negociações da OMC sob a ótica do direito internacional. Segundo o relatório, denominado por Brundtland<sup>11</sup>, a definição de desenvolvimento sustentável envolve a forma de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras suprirem as suas próprias necessidades, relaciona-se com uma filosofia ou estratégias que respeitem as boas práticas ecológicas e que são economicamente viáveis e visa uma maior equidade no âmbito social e cultural. O conceito ganhou especial saliência política com a aceitação do relatório pela Assembleia Geral das Nações Unidas, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1992<sup>12</sup>, onde os líderes mundiais estabeleceram formalmente os princípios de desenvolvimento e sustentabilidade.

---

<sup>11</sup> Em alusão ao sobrenome da ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que coordenou a elaboração do respetivo documento.

<sup>12</sup> Em 1992, vinte anos após a realização da primeira Conferência de Estocolmo sobre o meio ambiente, representantes de cento e oito países do mundo reuniram-se no Rio de Janeiro para decidir as medidas a tomar para diminuir a degradação ambiental e garantir a existência das próximas gerações. A principal diferença entre os acontecimentos de 1992 e 1972, data em que teve lugar a Conferência de Estocolmo inaugurada pela Organização das Nações Unidas, pode ser traduzida pela presença maciça de Chefes de Estado, fator indicativo da importância política atribuída à questão ambiental no início da década de 1990.

Enquadrado nesta definição abrangente delineada pela Comissão Mundial de Brundtland, o marketing sustentável traduz-se numa subcategoria de desenvolvimento sustentável<sup>13</sup>, particularmente no campo económico e social. Adicionalmente, o termo verde, usado e aplicado também no marketing, está relacionado com a sustentabilidade mas é geralmente mais utilizado para descrever produtos ou serviços com um impacto mínimo no ambiente e ênfase na conservação de recursos, da eficiência energética e segurança. Desta forma, ser verde implica contribuir para a preservação e sustentação dos recursos naturais, evidentemente indispensáveis para a sustentabilidade de longo prazo das sociedades e do ser humano.

Sendo a sustentabilidade um fator que se relaciona com a competitividade de longo prazo, na última década, em especial, assiste-se a grandes transformações no comportamento, nas estratégias e decisões das empresas, com o crescimento de produtos denominados amigos do ambiente, apostas estratégicas em eficiência energética, renováveis e controlo de poluição, com a sustentabilidade a ser sustentada por diversos autores e executivos como o principal motor atual da inovação.

Em reconhecimento da importância da sustentabilidade corporativa, que por definição consiste numa abordagem de negócio no sentido de criar valor de longo prazo para os clientes, colaboradores e as comunidades, as empresas envolvem-se assiduamente em questões relacionadas com o meio ambiente e social, visando usufruir, simultaneamente, de oportunidades de mercado e de possibilidades de ganhos financeiros eventualmente associados às práticas de negócios sustentáveis. Este comportamento sustentável requer, logicamente, uma estratégia de longevidade pelas empresas através do contínuo aumento em responsabilidade social e ética e, evidentemente, na redução de impactos ambientais. Um negócio sustentável envolve as empresas que operam com interesse e preocupação quanto ao seu impacto económico, ambiental e social no longo prazo. Apesar de, por norma, as empresas com fins lucrativos incidirem, em primeiro lugar, sobre matérias económicas, de crédito e lucro privado, geralmente de curto prazo, com a adoção de uma perspetiva de sustentabilidade, as empresas também consideram o longo prazo e um tripé da sustentabilidade, ou TBL<sup>14</sup> em inglês, mais amplo e que tem em conta não só os lucros das empresas, mas também os impactos ambientais e sociais.

---

<sup>13</sup> A palavra sustentável origina do latim "sustentare" que significa sustentar, apoiar e conservar.

<sup>14</sup> O termo TBL foi criado nos anos 1990 pelo consultor britânico John Elkington, co-fundador e diretor da ONG internacional SustainAbility, uma consultoria comprometida com o progresso económico, social e

As dimensões económicas, ambientais e sociais estão cada vez mais interligadas no contexto empresarial e este enfoque na sustentabilidade corporativa pelas empresas privadas reflete-se numa estratégia de gestão que vem para auxiliar as empresas a definir as suas metas e a priorizar a alocação de recursos. Inicialmente, a sustentabilidade das empresas privadas concentra-se no pilar económico principalmente em termos de sustentabilidade financeira e da capacidade para gerar lucros e fluxo de caixa para sustentar as operações de negócio. Mas para além deste pilar basilar da empresa, as empresas devem considerar não só o seu próprio desempenho financeiro mas também os problemas e os impactos ambientais e sociais das sociedades.

Este evocado TBL considera o negócio a partir de três pilares primordiais, indo para além das questões económicas para o ambiente e a sociedade, medindo o desempenho dos negócios com base no impacto líquido sobre o lucro, as pessoas e o planeta. Os resultados atingidos são apresentados através dos respetivos relatórios corporativos das empresas privadas que se dizem, portanto, comprometidas com o desenvolvimento sustentável e a solidariedade.

Para as empresas que consideram práticas sustentáveis, é importante compreender que atualmente já não se trata somente de decidir entre os ganhos, salvar o planeta ou ajudar as pessoas. Hoje, é prioritário que a abordagem de negócio envolva, primordialmente, todos os três aspetos em conjunto.

No longo prazo, as empresas contam com a sustentabilidade dos recursos das sociedades, incluindo a energia, alimentos e recursos materiais, para o seu sucesso, sobrevivência e continuidade. Assim, é certamente do interesse das empresas, e da viabilidade dos seus negócios de longo prazo, atuar e agir com preocupação perante a sustentabilidade dos recursos da sociedade e, conseqüentemente, do seu próprio negócio.

Neste âmbito, uma gestão direcionada para a sustentabilidade corporativa, deve visar, em particular, a otimização dos recursos e de comportamentos verdes enquanto é capaz de reduzir custos, de reter colaboradores, atrair investimentos e sinergias, e gerar valor e atratividade na marca, constituindo-se como um ativo fundamental para a durabilidade dos negócios. Adicionalmente, as empresas devem ser capazes de inspirar a audiência e os clientes através dos valores e da filosofia empresarial adotada, com a sustentabilidade

---

ambiental através da melhoria das práticas comerciais. Segundo o autor, o conceito dos pilares ou tripé de sustentabilidade aborda a forma de pensar e de atuar pelas empresas, colocando ao mesmo nível os objetivos relacionados com o lucro, o ambiente e a responsabilidade social.

a assumir um papel de relevância crescente nos consumidores das sociedades contemporâneas. De acordo com Armstrong et al. (2014), o futuro do marketing consiste em exteriorizar produtos, serviços e empresas que inspirem, incluam e reflitam os valores do público-alvo.

O marketing sustentável não é um conceito novo, sendo já reconhecido pela generalidade como uma solução proficiente para o marketing e as vendas. Os princípios do marketing sustentável são, ou devem ser, muito semelhantes com os dos movimentos ecológicos e verdes<sup>15</sup>, mas ajustados ao mundo dos negócios. Em conformidade com diversos autores como Kotler et al. (2010), Holliman e Rowley (2014) e Baines e Fill (2014), os princípios fundadores e originadores do marketing sustentável são, respetivamente:

- i. *A redução de resíduos e o envolvimento social*: desde a eliminação de resíduos de embalagens de produtos para a otimização de websites através de SEM e SEO, sempre com um compromisso ético perante os consumidores sem ter que recorrer a meios ou canais promocionais pagos para, assim, suplantar um posicionamento pago por um sistema que seja gratuito e que promova um desempenho contínuo do marketing sem custos, como nas redes sociais, blogues, fóruns, plataformas, portais, entre outros.
- ii. *A troca e negociação*: o princípio enfatiza o sentido de troca em vez da compra, com a utilização do marketing online a prevalecer nos meios de comunicação e redes sociais para obter contactos, promoção cruzada e multilateral, tal como compartilhamento de conteúdos digitais e de informação empresarial como os serviços oferecidos. De frisar, uma vez mais, que a simples criação de um website e a presença digital em redes sociais leva geralmente a métodos de marketing que permitem economizar significativamente custos.
- iii. *A longevidade*: qualquer iniciativa de marketing ou de vendas com metas de longo alcance deve incluir e antecipar a flexibilidade e flutuabilidade de mudanças no cenário empresarial e social. Os custos de marketing não são fixos por isso é essencial investir em ações e práticas publicitárias que se reflitam em retornos tangíveis e sustentáveis, como são exemplos as técnicas utilizadas em SEM, a

---

<sup>15</sup> O movimento ecológico, movimento verde ou ambientalismo, são um conjunto heterogéneo de correntes de pensamento e movimentos sociais que têm na defesa do meio ambiente a sua principal preocupação, reivindicando medidas de proteção ambiental e, sobretudo, uma alteração nos hábitos de consumo e valores da sociedade de modo a estabelecer um paradigma de vida sustentável.

responsabilidade e o envolvimento social, a comunicação personalizada da marca e a divulgação e promoção contínua e gratuita das vendas.

O marketing sustentável incita relações leais e duradouras com os consumidores através de uma maior sustentabilidade e eficiência de preços, com a redução de custos e resíduos, e no atendimento ao público-alvo através das ligações nas redes sociais, parcerias digitais e protocolos de cooperação e de promoção com instituições reputadas que empregam a sua credibilidade, reputação e a partilha de um propósito em comum de longo prazo como, exemplificadamente evidenciado no caso prático deste relatório, a educação internacional ou a responsabilidade social corporativa.

Por razões evidentes, o marketing sustentável também abrange questões relacionadas com a ética, apresentando-se, especificamente, por ética de marketing. Algumas dessas razões sobressaem-se sobretudo com a evolução das TIC e da inovação digital, distintamente, na internet, surgindo desafios que requerem uma reflexão mais aprofundada sobre os assuntos éticos presentes nestes meios emergentes, nomeadamente, as questões ligadas à propriedade intelectual, com tentativas contínuas em transformar a internet num meio de informação mais seguro, a liberdade de expressão, o livre acesso à informação e ao uso desta, os perigos existentes, particularmente para as crianças, nas redes e fóruns sociais, a privacidade e a confidencialidade no seu geral, entre várias outras temáticas e riscos, assinalado sobretudo pelos autores Baines et al. (2013) e Armstrong et al. (2014).

A ética refere-se geralmente ao julgamento moral de decisões e ações baseadas em princípios comportamentais aceites pela sociedade, considerados como certos ou errados. Assim, a ética de marketing apresenta os principais princípios morais que definem os comportamentos a adotar e a evitar em marketing.

A maioria das questões éticas de grande relevo são formalizadas por leis e regulamentos que vão de encontro com as normas da sociedade, todavia, a generalidade, tal como a ética de marketing, ultrapassa as questões legais especialmente pela sua ambiguidade jurídica, assim, as soluções éticas do marketing pretendem, em particular, incentivar uma melhor transparência e mútua compreensão entre a sociedade e as empresas.

A ética implica o comportamento individual e pode diferir conforme as pessoas e as suas preferências pessoais. No que respeita a ética corporativa, e embora os marketeers ajam, em alguns casos, em seu próprio interesse e orientação, estes devem sempre cumprir com os padrões de conduta socialmente aceites para orientar todas as decisões de marketing,

estando permanentemente em conformidade com a filosofia da empresa e os princípios morais baseados em ideais como a honestidade, a justiça e a confiança<sup>16</sup>. De acordo com Marinova (2013), o comportamento ético deve conter duas dimensões centrais a inserir na estrutura das empresas, nomeadamente, a cultura corporativa, isto é, os valores e as tradições da empresa e, por outro lado, as filosofias morais pessoais e ao nível interno, para os membros e colaboradores da empresa.

As pessoas aprendem princípios e filosofias morais e, portanto, comportamentos éticos, não só através da sociedade, como um todo, mas também daqueles que envolvem os seus grupos sociais e ambiente. Assim, os relacionamentos entre os empregados, colegas ou superiores, podem eventualmente originar determinadas questões éticas tais como manter a confidencialidade nas relações pessoais, cumprir as obrigações e as responsabilidades e acordos mútuos e evitar pressões indevidas que incentivem comportamentos erráticos ou mesmo desviantes. Segundo Smith e Chaffey (2013), os gestores de marketing devem equilibrar cuidadosamente as suas obrigações tanto com os superiores que os contrataram para alcançar os objetivos corporativos estipulados como com os funcionários que estão sobre a sua alçada. O primordial reside em conciliar e satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, respeitando sempre os valores, a filosofia corporativa e os códigos éticos.

Todas as empresas divergem e aplicam diferentes perspetivas éticas e padrões mínimos de qualidade. Com cada vez mais organizações a implementar estes sistemas, os códigos éticos abordam, em concreto, a conduta dos membros, da comunidade e meio ambiente, dos acionistas, clientes, fornecedores e prestadores de serviços, bem como da atividade política e da tecnologia.

Os valores éticos devem ser construídos com a cultura organizacional e a estratégia de marketing para estabelecer regras e normas uniformes que descrevem o que é esperado no comportamento interno da empresa e com o exterior. Tal como frisa Marinova (2013), familiarizar os marketeers com questões éticas e as potenciais áreas mais críticas ou de conflito no exercício sistemático de funções torna possível eliminar as eventuais falhas éticas que porventura possam surgir da atividade regular de marketing.

---

<sup>16</sup> Como frisou o autor e historiador Henry David Thoreau no livro *A Desobediência Civil*, em 1849, é realmente verdade dizer que uma corporação não possui uma consciência, porém, uma corporação de homens conscienciosos é uma corporação com consciência.

Os conceitos de ética e responsabilidade social são muitas vezes utilizados de forma equivalente no meio empresarial, embora cada um deles tenha um significado distinto. A responsabilidade social no marketing refere-se às obrigações da empresa ou organização para visar maximizar o seu impacto positivo e minimizar o impacto negativo que possa causar na sociedade. A ética corporativa compreende os valores morais que norteiam o processo de tomada de decisão e, por outro lado, a responsabilidade social diz respeito ao impacto dessas mesmas decisões tomadas pelas empresas na sociedade como um todo, desempenhando um comportamento socialmente responsável nos objetivos da empresa e perante as tendências dos valores da sociedade ao longo do tempo.

Indo de encontro com os autores subordinados e o Livro Verde da Comissão Europeia (2001), a responsabilidade social corporativa é a extensão do papel das empresas para além das atividades somente económicas, incluindo também responsabilidades jurídicas, éticas e filantrópicas. Muitos autores acreditam que os gestores devem considerar as necessidades sociais e humanas nas suas tomadas de decisões de negócios pois as empresas também estão inseridas e são membros da sociedade, mas os mais críticos da responsabilidade corporativa acreditam que a primeira responsabilidade dos gestores reside em aumentar os lucros da empresa e para os acionistas que detém a corporação. Por outro lado, alguns académicos consideram fundamental categorizar a avaliação do desempenho social corporativo em termos das pessoas e produtos e em termos das questões sociais como as relações laborais internas, a diversidade de géneros, questões associadas ao produto ou serviço, as relações com a sociedade e os problemas ambientais. Neste domínio da responsabilidade social corporativa, os principais marcos a enfatizar na esfera empresarial são, respetivamente, a inclusão do TBL, já abordado anteriormente, e do GRI<sup>17</sup>, que, por seu lado, envolve as diretrizes e o reporte sobre todo o universo das empresas, desde os funcionários, clientes, a comunidade, cadeia de abastecimento e os parceiros de negócios, entre outros aspetos considerados (Hillenbrand e Money, 2007).

---

<sup>17</sup> O GRI é uma organização líder no campo da sustentabilidade, fundada em 1997 nos EUA, e foi pioneira a desenvolver uma abrangente Estrutura de Relatórios de Sustentabilidade para as empresas se tornarem mais sustentáveis e contribuírem para o desenvolvimento sustentável, sendo utilizada em todo o mundo. Trata-se de um relatório de sustentabilidade publicado pelas empresas ou organizações relativamente aos seus impactos económicos, ambientais e sociais causados pelas suas atividades económicas e cotidianas. O relatório também inclui os valores e o modelo de gestão da organização, demonstrando a ligação existente entre a estratégia corporativa e o compromisso com uma economia global sustentável.

Atualmente assiste-se a um esforço pelos gestores executivos para atingir um equilíbrio e uma conciliação entre a amplitude das novas responsabilidades corporativas mas, neste sentido, segundo os autores Porter e Kramer (2002), o que deve verdadeiramente orientar a responsabilidade social corporativa não é somente se a causa é digna mas se esta se apresenta como uma oportunidade para criar valor partilhado, isto é, um benefício que seja considerável para a sociedade mas que também possua valor para a empresa.

Finalmente, a ética de marketing é uma das soluções de marketing mais importantes, mas também um dos conceitos mais mal compreendidos e controversos em marketing. Apesar de ainda não haver uma abordagem universal para a ética de marketing, esta é enfatizada por promover soluções de marketing que são aceitáveis para as empresa e que, ao mesmo tempo, são benéficas para as comunidades. Reorientar os recursos para o crescimento e o desenvolvimento sustentável através da redução de resíduos e preocupações ambientais e sociais, criando parcerias duradouras e envolvendo relacionamentos e comportamentos éticos, é atualmente um conjunto de princípios realmente importante e de efetivamente integrar nas estratégias centrais de marketing e de negócio.

#### **2.4. O estágio curricular na CRCC Asia Ltd: enquadramento geral**

A preferência em realizar um relatório de estágio deve-se particularmente ao facto de ter desenvolvido uma dissertação para um outro mestrado em relações internacionais e, por essa razão, optei por concluir o MEGA através de um estágio curricular, no sentido patente de diversificar competências e valorizar a minha experiência profissional. Para o efeito, a CRCC Asia é a empresa anfitriã.

Inicialmente, com a convicção pessoal em terminar o mestrado diferencialmente, comecei por pesquisar oportunidades preferencialmente internacionais, resultando no anúncio da CRCC Asia<sup>18</sup> divulgado pelo serviço de empregabilidade da FEP, o que me transmitiu desde logo alguma fiabilidade, com uma vaga de estágio curricular na posição de Portugal Marketing Associate, no escritório em Madrid. Após a submissão da minha candidatura e o envio do CV via email para a CRCC Asia, e com a posterior conferência telefónica de seleção que aparentou correr satisfatoriamente, a empresa entrou em contacto para

---

<sup>18</sup> A CRCC Asia, muito sumariamente, especializa-se em ligar a China e a comunidade global através da oferta de programas premiados de estágios e línguas nas principais cidades chinesas, como intermediário entre as empresas e instituições e o público-alvo, e presta serviços de consultoria a empresas.

confirmar a minha integração e acordar o meu início efetivo como o novo estagiário em marketing, o que me deixou extraordinariamente radiante pela possibilidade de trabalhar no exterior e numa empresa de amplitude internacional, com enfoque precisamente em Portugal<sup>19</sup> e nas instituições de ensino superior e todo o meio académico português, com o qual estou, afortunadamente, bem familiarizado.

Um dos aspetos mais relevantes que me levou a avançar com esta opção, e de frisar desde já, foi o facto da empresa se centrar na China<sup>20</sup> e no fomento das suas relações externas com a comunidade internacional através de serviços educacionais e consultoria, isto é, dado o meu tema de dissertação em relações internacionais que teve particular enfoque nas relações político-económicas entre a UE e a China, julguei a oportunidade bastante aliciante pois, pessoalmente, a China é um país que me cativa culturalmente e do qual já possuo conhecimentos prévios, bem como amigos e colegas próximos. Outro ponto eleva-se precisamente à área do marketing pois, apesar da total inexperiência, sempre tive um interesse pessoal e particular no âmbito mas ainda não tinha tido a eventualidade de poder exercer funções especificamente na área, ou de ser para todos os efeitos, e apesar de por um breve período de tempo, um marketeer.

Também, o facto de possuir boas competências linguísticas em inglês e em espanhol contribuiu definitivamente para viabilizar e tornar esta possibilidade numa realidade.

Em resultado do consequente interesse mútuo, e com a validação dos respetivos serviços pela FEP, a Diretora de Mestrado e ambos os Orientadores, universitário e da empresa, efetivou-se o estágio curricular, tendo tido início contratual a dia 6 de Abril, e data final a 26 de Junho de 2015<sup>21</sup>.

Com um horário full-time de 8 horas por dia e 1 hora de almoço, das 9:00h às 18:00h, cumpri o total requisitado pela FEP quanto ao mínimo obrigatório de 450 horas na empresa acolhedora, tendo atingido cerca de 470 horas em contexto laboral real, respeitando todas as ponderações necessárias por ambas as prestigiadas instituições envolvidas.

O estágio realizado proporcionou a base para elaborar e apresentar, através de uma experiência em contexto real de trabalho, uma reflexão teórica das principais atividades

---

<sup>19</sup> Sumariamente ilustrado no Anexo 1.

<sup>20</sup> Uma breve exposição da RPC é visível no Anexo 2.

<sup>21</sup> O acordo de colaboração do estágio é demonstrado no Anexo 3. As datas de início e fim que constam no mesmo, por questões técnicas, foram sujeitas a alteração para o período correto referido no corpo do texto.

desenvolvidas e das considerações práticas a ter em marketing, de modo a obter um documento útil não só para a entidade acolhedora e para o próprio autor como para terceiros investigadores da temática.

#### **2.4.1. Posicionamento**

Para uma empresa implementar com resultados a sua estratégia de marketing é necessário, em primeira instância, que identifique qual o seu público-alvo, devendo estar associado e em conformidade com os objetivos centrais e as estratégias gerais definidas pela empresa, nomeadamente, com o seu posicionamento de mercado e na congruência dos seus pontos fortes e fracos em todas as ações de comunicação realizadas.

A CRCC Asia centra as suas ofertas na expansão da educação superior privada e no crescente mercado de serviços educacionais a nível mundial. Trata-se de um mercado que tem atribuído e delineado uma maior amplitude na conceptualização das universidades num mundo verdadeiramente globalizado, assistindo-se ao surgimento de diversos novos produtores privados de serviços educacionais em franca competição pela procura de alunos, expostos como clientes e público-alvo, com propósitos de obtenção de lucros.

As mudanças instigadas no século XXI pela conceção de um mercado dinâmico de prestadores e consumidores de credenciais académicas que procuram enriquecer o CV, como visado nos estágios oferecidos pela CRCC Asia, mudaram o funcionamento dos prestadores de serviços educacionais<sup>22</sup>, com o “alicerce jurídico internacional a tornar a educação num serviço similar quanto aos demais serviços comerciais” (Chizzotti, 2014). Com o impacto internacional da crise financeira instalada na última década<sup>23</sup> e com a precariedade dos níveis atuais de empregabilidade que ainda hoje se sentem em todo o

---

<sup>22</sup> Este enfoque comercial na oferta do ensino público é reforçado com a inserção das questões educacionais nos debates da OMC, criada oficialmente a 1 de Janeiro de 1995, e que, como fórum de negociações sobre o comércio internacional e sua liberalização, e em articulação com o BM, o FMI e os EUA, insere a educação como setor de serviços especialmente, conforme os autores em estudo, com o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços como o principal marco para o efeito e que entrou em vigor em Janeiro de 1995, acabando por reivindicar, na Conferência de Seattle em Dezembro de 1999, a liberalização total do comércio mundial, aproximando ainda mais a educação a um serviço comercial, em particular, com a possibilidade dos países desenvolvidos poderem introduzir serviços educacionais nos países periféricos.

<sup>23</sup> Esta crise financeira refere-se à crise do subprime desencadeada peculiarmente em 2006, a partir do colapso das instituições de crédito dos EUA, que concediam empréstimos hipotecários de alto risco e que acabou por arrastar vários bancos para uma situação de insolvência, repercutindo-se fortemente nas bolsas de valores do mundo inteiro. Mas para além dos problemas do mercado imobiliário norte-americano, a verdadeira extensão do problema só foi realmente sentida quando a falência do Lehman Brothers, em Setembro de 2008, ameaçou o colapso total do sistema financeiro mundial. Os governos e os bancos centrais

mundo, os serviços da educação tornaram-se numa commodity para algumas instituições e organizações, tal como uma mercadoria física, sujeita às leis do mercado e que atrai novos capitais, planos de educação e até alguns conglomerados financeiros, contribuindo para alterar ainda mais as circunstâncias do marketing neste contexto.

A CRCC Asia encontra-se inserida e engloba dois mercados distintos, nomeadamente, os serviços educacionais, segmentado por cursos linguísticos e estágios profissionais ou curriculares no âmbito do setor educativo, e o mercado de consultoria e assessoria de empresas. Em ambiente de estágio o meu foco cingiu-se unicamente ao primeiro mercado. Nos mercados internacionais da educação, a empresa trabalha principalmente com as instituições de ensino superior ou outras organizações com fins educacionais, bem como empresas parceiras potencialmente anfitriãs dos participantes interessados em adquirir experiência profissional ou em simplesmente realizar um estágio com a atribuição e equivalência de créditos académicos para efeitos de conclusão de estudos superiores.

Entre os cursos de línguas e as experiências profissionais ou curriculares, são os estágios que apresentam uma dimensão mais alargada, especialmente na Europa. A empresa considera o mercado de estágios internacionais em fase de grande crescimento e, em suma, é um mercado em que aposta e investe a maior parte dos seus recursos, sendo de momento o serviço em que a CRCC Asia demonstra uma maior concentração de trabalhos e de onde obtém grande parte do seu fluxo financeiro. Dado a particularidade dos serviços oferecidos pela empresa, verifica-se um marketing de serviços<sup>24</sup> que visa prioritariamente a satisfação do cliente no âmbito educativo.

Os serviços de consultoria são menos abordados pela empresa a nível internacional, estando este serviço concentrado maioritariamente na China por se tratar de um mercado mais reduzido e cuja experiência interna permite competir com outros concorrentes especializados. Relativamente a este ponto, uma descrição mais completa dos serviços é visível no capítulo introdutório da empresa em estudo.

---

da Europa e dos EUA, subitamente tiveram que intervir a uma escala nunca antes vista em tempo fora de contexto de guerra, injetando liquidez, resgatando e até mesmo assumindo bancos insolventes, e agindo para neutralizar os ativos tóxicos, instrumentos de investimento baseados nos subprimes, que se tornaram ilíquidos.

<sup>24</sup> O marketing de serviços é geralmente designado como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planeamento, a implementação e a monitorização de programas destinados a atender eficientemente a procura por determinados serviços específicos tendo em vista a satisfação do cliente, a qualidade dos serviços e, claro, os lucros da empresa ou da organização.

### **2.4.2. Análise SWOT**

Com o crescente aumento da competição e dos níveis de informação e exigência na captação e fidelização dos consumidores modernos, a análise SWOT tornou-se numa técnica essencial para formalizar devidamente a estratégia de qualquer negócio e em consonância com o ambiente envolvente.

Genericamente, a análise SWOT é designada uma ferramenta de gestão utilizada para atestar a posição estratégica da empresa em determinado cenário ou mercado. Assim, este instrumento permite planear e delinear quais as melhores opções estratégicas através da compreensão dos fatores característicos e singularidades externas e internas implícitas que a empresa deve estimular, ou não, executando um importante diagnóstico estratégico para as empresas.

A combinação dos dois ambientes, interno e externo, assiste a CRCC Asia na obtenção de um desempenho mais sustentável seja no planeamento dos objetivos e ações ou no próprio funcionamento interno, na comunicação e, na generalidade dos casos, na tomada de decisões e na definição das estratégias principais da empresa.

Como consta na Tabela 1, no que respeita, em concreto, à atuação da CRCC Asia no mercado português, verificam-se os aspetos centrais a serem considerados pela empresa com a análise SWOT, ou análise FFOA correspondendo aos títulos do esquema da tabela que se segue, nomeadamente, os pontos fortes e fracos intrínsecos e as variáveis do seu ambiente exógeno, sobretudo para identificar os fatores externos existentes incluindo as potenciais oportunidades ou eventuais riscos a antecipar.

**Tabela 1: Análise SWOT da CRCC Asia Ltd**

<u><b>Forças</b></u>	<u><b>Fraquezas</b></u>
<p>Flexibilidade e estrutura da oferta</p> <p>Liderança de mercado e experiência</p> <p>Bom ambiente interno e moral</p> <p>Competência e responsabilidade social</p> <p>Acompanhamento personalizado</p> <p>Marketing agressivo e custos reduzidos</p> <p>Qualidade, reputação e imagem</p> <p>Recursos financeiros</p>	<p>Preços dos programas</p> <p>Ausência de formação específica dos membros</p> <p>Expansão descentralizada</p> <p>Falta de direção estratégica mais definida</p> <p>Falta de maior investimento em inovação</p>
<u><b>Oportunidades</b></u>	<u><b>Ameaças</b></u>
<p>Crescimento da China</p> <p>Novos potenciais parceiros</p> <p>Financiamentos de bolsas de estudos</p> <p>Investimentos em educação internacional e em responsabilidade social corporativa</p> <p>Globalização e expansão do mercado nacional</p> <p>Níveis de desemprego de recém-licenciados</p>	<p>Estágios não remunerados e ceticismo</p> <p>Novas empresas com oferta similar</p> <p>Novos concorrentes no mercado nacional</p> <p>Fraca natalidade e envelhecimento da população</p> <p>Instabilidade económica e crescimento lento do mercado português</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Desenvolvida a análise SWOT da empresa, concluímos que os pontos mais fortes do negócio residem na flexibilidade dos serviços educacionais e estágios oferecidos, que opera todos os meses, bem como a possibilidade de escolha da empresa acolhedora, do setor profissional e da cidade chinesa onde o estágio se realiza.

De realçar que a CRCC Asia é a empresa líder na oferta de estágios na China e possui vasta experiência quanto aos seus serviços, elevando considerações em diversos pontos como a segurança, saúde, choque cultural ou a rede alumni, uma grande competência na valorização proporcionada aos participantes pela experiência cultural, académica e profissional, incluindo o acompanhamento e monitorização constante dos programas que vai desde o alojamento ao visto.

A qualidade, imagem e a reputação dos programas premiados internacionalmente também constituem pontos fortes para o desenvolvimento do negócio, bem como a forte aposta em escritórios constituídos maioritariamente por colaboradores de marketing. Por outro lado, a empresa deve ter em atenção as fraquezas indicadas, com particular ênfase na competitividade dos preços, na formação de valor acrescentado aos seus colaboradores e

recursos humanos, e no reforço da comunicação e de políticas internas. Decididamente, todos estes são fatores internos originadores de uma maior, ou menor, procura e continuidade do negócio.

As principais ameaças traduzem-se na ausência de compensação remuneratória pela realização dos estágios na China comparativamente a alguns dos concorrentes presentes que se apresentam com uma oferta semelhante e com a capacidade de fixar preços inferiores aos da CRCC Asia ou de proporcionar estágios remunerados, nomeadamente, alguns programas de estágios disponíveis mas em cidades alemãs como Berlim, Frankfurt, Hamburgo e Munique, e que também estão a entrar no mercado português.

O mercado português não se trata de um mercado propriamente apelativo devido, especialmente, à sua situação económica atual, ainda num estado pós-crise financeira mundial, e conseqüente redução do rendimento disponível das famílias e do seu poder de compra, com um crescimento estimado lento e pouco significativo nos próximos anos. Nesta contextualização externa de potenciais ameaças à empresa, também se deve ter em conta a reduzida densidade populacional de Portugal, com uma fraca taxa de natalidade e um envelhecimento gradual da população, evidenciando uma tendência evidentemente depreciativa da dimensão do público-alvo da empresa a longo prazo.

Para além disso, segundo os dados averiguados para esta investigação, o comércio e o setor dos serviços na China encontra-se em forte crescimento o que pode implicar uma ameaça das quotas de mercado conquistadas pela CRCC Asia uma vez que um novo concorrente pode surgir com facilidade, dispondo de uma oferta bastante similar e mais competitiva. No entanto, este fator de crescimento económico chinês é considerado mais uma oportunidade para a empresa pois uma vez que os seus estágios ocorrem na China, esta visibilidade proporciona beneficemente maior atratividade como país de destino para uma nova e enriquecedora experiência, trazendo grandes vantagens para a obtenção de um maior número de clientes, parcerias ao nível de investimentos, cooperações, ações, ou mesmo novas empresas que, eventualmente, contribuem como empresas anfitriãs dos programas de estágios.

Nas oportunidades também é relevante destacar o aumento de financiamentos em bolsas de estudos e de investimentos em educação internacional e responsabilidade social.

A globalização, a expansão dos mercados e do capital humano para o exterior, bem como os níveis reduzidos de emprego em Portugal, por razões óbvias, incentivam o interesse

em continuar a adquirir formações académicas complementares, de valor acrescentado e, preferencialmente, no estrangeiro, suportando, em grande medida, o núcleo central de negócio da CRCC Asia.

Atualmente, é definitivamente imprescindível avaliar o comportamento das empresas em relação às forças competitivas do mercado, identificando a posição competitiva no sector em que atua. Ao efetuar-se esta avaliação deve-se recorrer a instrumentos que são capazes de compreender as características internas organizacionais tal como o ambiente externo. Estes instrumentos apoiam a tomada de decisão, reduzindo a incidência de erros e ações mal planeadas. O modelo SWOT é um desses instrumentos, que faz a combinação das forças e fraquezas de uma organização com as oportunidades e as ameaças provenientes do mercado, porém, o modelo das Cinco Forças de Porter<sup>25</sup> também é importante para se elaborar uma análise competitiva da empresa, não tendo sido incluída uma análise prática da CRCC Asia neste âmbito pela ausência e incerteza de uma efetiva integração de longo prazo no mercado português. Recorrendo a ambos os modelos de análise estratégica, criam-se as condições para traçar uma estratégia objetivamente eficiente de negócio e de marketing.

Conclusivamente, as empresas também podem identificar as questões sociais como parte da análise SWOT e escolher as estratégias comerciais de marketing mais apropriadas sem deixar de satisfazer a procura por responsabilidade social corporativa por parte dos vários intervenientes no plano corporativo, apoiando a conciliação entre as práticas de negócio e os efeitos sobre o meio ambiente e a sociedade. Esta abordagem em responsabilidade social exige não só uma escolha cuidadosa dos comportamentos e iniciativas de marketing a optar, mas também a constante monitorização e devido acompanhamento dos impactos.

---

<sup>25</sup> O modelo das Cinco Forças de Porter foi concebido em 1985 pelo professor da Harvard Business School, Michael Porter, e destina-se à análise da competição entre empresas através de cinco fatores principais, denominadas as forças competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente, nomeadamente, a rivalidade entre os concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores, a ameaça de entrada de novos concorrentes e a ameaça de produtos substitutos. Uma mudança em qualquer uma das forças normalmente requer uma nova pesquisa e análise para reavaliar o mercado.

### 3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

**CRCC ASIA**  
士亚商务咨询

*Dados Gerais da Empresa:*

Nome Comercial: CRCC Asia (Madrid)

Denominação Social: CRCC Asia, Ltd

Forma Jurídica: Sociedade Limitada

Endereço Social: Calle de Velázquez, nº 15, 2º D

Código Postal: 28001

Localidade: Madrid

Telefone: (+34) 917 37 53 11

Fax: (+34) 914315569

Correio Eletrónico: [spain@crccasia.com](mailto:spain@crccasia.com)

Página Eletrónica: [www.crccasia.com](http://www.crccasia.com)

NIPC: 07106527, Registo Comercial do Reino Unido

Fundadores: Daniel Nivern, Edward Holroyd-Pearce e Thomas Kirkwood

*Dados do Orientador pela Empresa:*

Nome: Carlos L. Asensio Alonso

Cargo: Gestor de Marketing de Espanha

Correio Eletrónico: [c.asensio@crccasia.com](mailto:c.asensio@crccasia.com)

O Grupo CRCC Asia foi fundado em 2008 no Reino Unido. Como o líder principal de estágios na China, a CRCC Asia é parceira de diversas empresas em Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, no sentido de oferecer a estudantes e graduados a oportunidade de promover o seu desenvolvimento pessoal e profissional num ambiente internacional cuja valorização e dinâmica é manifestamente única e diferenciadora.

A CRCC Asia estabeleceu o seu Programa de Estágio na China em 2008 e a participação no mesmo tem aumentado constantemente desde o seu lançamento.

Como se pode observar na Figura 1, ao longo dos seus anos de existência, a CRCC Asia proporcionou oportunidades de estágios de grande qualidade a mais de 5.000 estudantes de mais de 150 países, pelo que a expectativa é que esta tendência de crescimento positivo

se mantenha, precipuamente através do constante e permanente esforço em desenvolver parcerias com universidades, empresas e governos de todo o mundo.

**Figura 1: Número de participantes nos programas de estágio na China, desde 2009**



Fonte: Website da CRCC Asia (2015), dados internos da CRCC Asia.

Em 2009, a CRCC Asia colocou cerca de 250 estudantes no programa de estágios e ao longo dos últimos três anos enviou mais de 1500 alunos para a China. Para o ano de 2015, a empresa espera um aumento para mais de 2000 estudantes e recém-licenciados, encontrando-se certamente comprometida com o setor da educação internacional e no objetivo de que o intercâmbio de jovens estudantes ajuda a conceber uma comunidade de cidadãos internacionais mais transparente e coesa.

Em reconhecimento do crescimento e da qualidade dos programas, a CRCC Asia ganhou os Prêmios British Business Awards em 2012, o Cathay Pacific China Business Award, em 2010, e uma posição executiva na Câmara do Comércio Britânico com o Most Promising New Business in China Award, em 2010. Em Junho de 2013, a CRCC Asia também foi premiada com um Contrato do Conselho Governamental Britânico para oferecer estágios na China integralmente financiados como parte integrada da campanha Geração Reino Unido.

Para uma melhor contextualização é considerado conveniente a realização de uma análise interna da estrutura hierárquica, infraestrutura, história, serviços e preços da CRCC Asia,

bem como dos seus valores e ações no âmbito da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, entre outros pontos relevantemente tidos em consideração neste capítulo de apresentação da empresa deliberadamente mais aprofundado.

### **3.1. Recursos humanos**

A nível da hierarquia da CRCC Asia, é possível perceber logo à partida que se trata de uma empresa internacional de média dimensão em que cada colaborador é responsável por diversos pelouros e áreas geográficas.

O escritório em Madrid, anteriormente à minha chegada, era composto por dois colaboradores, sendo um deles o responsável principal, nomeadamente, o orientador Carlos L. Asensio, formado em sociologia e política na Universidade de Salamanca, que assume as funções de gerência e encontra-se atualmente encarregue pelo escritório e por toda a zona geográfica de Espanha. A segunda colaboradora é a Marta Rodriguez Garcia da Faculdade de Economia da Universidade Complutense de Madrid, que assiste na área de marketing, comercial e administração no mercado espanhol dado o volume de negócio e atividade.

A CRCC Asia é constituída por um total de 54 funcionários distribuídos pelos 11 escritórios em que a empresa está presente. A empresa considera o desempenho da equipa uma prioridade, assegurando a motivação dos trabalhadores nos vários escritórios através da componente salarial, salientando a pontualidade remuneratória, que inclui componente fixa e variável, e do bom ambiente de trabalho e do trabalho em equipa com o objetivo de dar enfoque ao relacionamento interpessoal e à integração entre a vida pessoal e a vida profissional dos colaboradores, sendo organizado regularmente atividades, férias e convívios em conjunto. Em termos de horário no geral, é apresentada uma média de quarenta horas semanais, não flexíveis, para todos os colaboradores.

Relativamente aos três fundadores e diretores executivos da empresa, o Daniel Nivern estudou francês e alemão na Universidade de Oxford e é mestre em gestão internacional pela Universidade de Londres, o Edward Holroyd-Pearce é formado em estudos orientais pela Universidade de Cambridge, mandarim pela Universidade de Pequim e também possui um mestrado em gestão internacional pela Universidade de Londres, e, finalmente, Thomas Kirkwood nasceu na Tailândia em 1967 e estudou em Singapura e Pensilvânia,

concluiu um mestrado em estudos orientais pela Universidade de Cambridge e é, também, o dono da consultora financeira Kirkwood & Sons LLP.

### **3.1. Infraestrutura e material de apoio**

O estágio decorreu no escritório em Madrid, tratando-se do único local de trabalho da empresa sediado em Madrid.

No escritório é onde se estabelece o contacto com os estudantes do ensino superior ou recém-licenciados/licenciados e a primeira fase de recrutamento de possíveis candidatos, através da divulgação e colaboração em marketing.

Posteriormente, com a aplicação dos candidatos interessados nos programas pela página web da empresa, a monitorização deixa de ser responsabilidade do marketeer e os candidatos são assim encaminhados para os Recursos Humanos em Londres, que irão proceder a uma entrevista final via conferência telefónica, com duração de 15 a 20 minutos. Com a passagem de um candidato para participante efetivo, após a entrevista e a efetivação do pagamento da taxa inicial do respetivo programa, é levada a cabo toda a gestão especializada dos programas de estágios e cursos disponíveis pela CRCC Asia por parte da sede principal em Londres, escritório responsável por todas as candidaturas e processamentos na esfera europeia, incluindo portanto, também Portugal, país do qual estou unicamente e exclusivamente centrado.

O escritório fica em C/ Velázquez, no 2º andar, direito, havendo no mesmo piso um escritório de advogados e uma agência imobiliária. Logo visível na entrada do piso, há uma receção e duas salas principais. A primeira trata-se de uma sala comum de reuniões e a segunda, imediatamente ao lado, trata-se do escritório da CRCC Asia onde realizei todo o meu estágio, com três secretárias correspondendo a três postos de trabalho.

Cada colaborador tem um computador e uma agenda para fazer as devidas anotações, tal como um telefone para estar regularmente em contacto com os clientes, possibilitando a resolução rápida de algum qualquer eventual problema ou esclarecimento de dúvidas quanto aos serviços da empresa, em particular, os programas de estágios na China.

Todos os computadores no escritório têm acesso à Internet, fotocopiadora e scanner. Além disso, os computadores estão equipados com os programas e softwares necessários para a execução das tarefas estipuladas, nomeadamente, o MS Excel e Word, Mozilla

Thunderbird, WordPress, WorkBooks, Google Analytics e o MailChimp. No escritório também havia disponível material e artigos personalizados pela CRCC Asia como flyers, canetas, post-its, catálogos, cadernos e revistas, acessíveis aos colaboradores para promover a empresa em eventos, reuniões, sessões de apresentações, feiras de emprego, ou outros com fins publicitários.

O escritório situa-se relativamente perto da estação de metro de Velázquez, Príncipe de Vergara e Retiro, com o Jardim de Retiro a poucos minutos de distância a pé, o que torna a área bastante movimentada e com grande atividade de lazer devido ao turismo e ao grande número de escritórios e estabelecimentos comerciais presentes nesta zona central de Madrid.

A CRCC Asia também tem escritórios localizados em Pequim, Hong Kong, Londres, Madrid, Xangai, Shenzhen, Sydney, São Francisco, Toronto, Veneza e Shawnee na Pensilvânia, localizado na Região Centro-Atlântico dos Estados Unidos. O escritório de Londres corresponde à sede principal, articulada diretamente com os escritórios na China.

### **3.2. História e atividade**

Em Agosto de 2006, a China Consulting Ltd e a China Recruitment Ltd foram fundadas em Londres, Reino Unido. A China Consulting Ltd consistia em oferecer assistência estratégica para as PME que pretendiam entrar no mercado chinês e, inicialmente, com enfoque em projetos de educação e de seguros. Por outro lado, a China Recruitment Ltd proporcionava oportunidades de estágio na China e cursos intensivos de mandarim para os estudantes com vontade e ambição em obter experiência no emergente asiático.

Em 2007, as empresas expandiram as suas operações ao abrir um escritório em Pequim. Neste sentido, em Dezembro de 2008, formou-se o Grupo CRCC Asia com a aquisição da participação plena de ambas as empresas, da China Recruitment (CR) e da China Consulting (CC), e daí o nome da empresa CRCC Asia Ltd.

Em 2009, a CRCC Asia foi incorporada nos Estados Unidos.

Em 2010, a empresa foi vice-campeã nos Prémios de Negócios Britânicos, na categoria de Novos Negócios Mais Promissores na China, e no final do mesmo ano, a CRCC Asia ganhou o Cathay Pacific China Business Award, pela promoção de relacionamentos e ligações entre a China e a comunidade internacional.

Em 2011, abre novos escritórios em Xangai, na China, e em São Francisco, a Norte do estado da Califórnia, nos EUA, expandindo significativamente as suas operações, tanto na China como no resto do mundo.

Em 2012, a CRCC Asia teve o privilégio distintivo de ganhar o prémio British Business Awards Entrepreneur of the Year Award, e foi o incentivo crucial para, no mesmo ano, abrir escritórios em Veneza, na Itália, e em Sydney, na Austrália, tornando a CRCC Asia na empresa líder em ambos os mercados, Europa e Ásia-Pacífico.

Em 2013, baseando-se na abertura do escritório na Itália, a empresa continuou a expansão das suas operações por toda a Europa Ocidental, estabelecendo um novo escritório em Espanha, designadamente, o escritório do presente relatório de estágio. Também, com o surgimento de novos centros de negócios internacionais e de cidades empresariais emergentes na China e, essencialmente, devido à crescente procura e interesse nos programas de estágios, a CRCC Asia reforça as suas operações na China com a abertura dos escritórios em Hong Kong e em Shenzhen.

Atualmente, como líder global na oferta de programas de estágios na China, a CRCC Asia trabalha com mais de 400 empresas em Pequim, Xangai, Hong Kong e Shenzhen, com o objetivo fundamental de proporcionar aos seus participantes a oportunidade única de diferenciadamente desenvolverem as suas competências pessoais e profissionais num ambiente internacional extremamente dinâmico e enriquecedor.

### **3.3. Serviços e preços**

Através dos programas de estudos na China, a empresa disponibiliza uma variedade de diferentes cursos que apresentam e introduzem os estudantes e jovens profissionais aos setores, em particular, jurídico, financeiro, hoteleiro e turístico na China, bem como a língua chinesa, mandarim.

Todos os programas permitem que os participantes alcancem uma visão e um insight específico sobre a cultura de negócios chinesa, conheçam os líderes da indústria e construam redes de negócios, notoriamente benéfico sobretudo no âmbito profissional e de empregabilidade a médio e longo prazo.

Os serviços de consultoria da CRCC Asia vinculam empresas internacionais e chinesas através da prestação de recomendações estratégicas, da devida diligência e conselhos

práticos em empreendedorismo, desenvolvimento, expansão e internacionalização de negócios para a China. E indo de encontro com o intento deste ponto em análise, os serviços principais oferecidos internacionalmente pelo Grupo CRCC Asia a salientar são, respetivamente:

*a) Serviços de Consultoria*

Trata-se de um serviço completo de consultoria para os clientes que tencionam e procuram desenvolver os seus negócios, atrair investimentos locais e encontrar parceiros adequados na China, com base nos vários anos de experiência pela CRCC Asia a trabalhar com o mercado chinês.

A CRCC Asia especializa-se em ligar empresas ao mercado chinês, providenciando serviços de assessoria e consultoria numa ampla gama de áreas, com especial ênfase no desenvolvimento de negócios, investimento externo, estratégias de entrada no mercado, pesquisa executiva e formações, equidade privada e investimentos.

Os mercados chineses estão consistentemente a superar todas as expectativas de crescimento económico. Assim, a China tornou-se num líder de mercado em diversos sectores como na alta tecnologia, tecnologia verde, educação, automóveis, energia, imobiliário e bens de consumo, correspondendo às áreas industriais em que a CRCC Asia mais se destaca. Além disso, a CRCC Asia também oferece seminários empresariais na China, com o objetivo de apresentar o historial por trás da ascensão económica da China, bem como alguns dos conceitos culturais fundamentais nos negócios e análise de modelos de estudos de caso de sucesso na entrada e expansão no mercado chinês.

A experiência especializada da CRCC Asia no mercado e a sua abordagem personalizada no aconselhamento dos seus clientes resultou na atual tangibilidade do seu sucesso e reputação internacional.

Este serviço não fez parte das minhas responsabilidades em marketing e não foi abordado no âmbito do estágio realizado concretamente no mercado português.

*b) Programas de Estágios na China*

Os programas de estágios na China oferecem a oportunidade exclusiva para os participantes beneficiarem da exposição à cultura e estilo de vida chinês e desenvolverem competências no seu setor preferido ou na sua área de formação, que inclui finanças,

marketing, publicidade e relações públicas, direito, negócios e gestão de empresas, engenharias, ONG's e sem fins lucrativos, contabilidade, tecnologia verde e consultoria ambiental, saúde e indústria farmacêutica, tecnologias de informação, hospitalidade e turismo, meios de comunicação e indústrias criativas, arquitetura e imóveis. Para além das áreas assinaladas, também é possível estagiar nas áreas da engenharia aeronáutica, comércio, moda, design gráfico, artes, alimentação e bebidas, desporto, e jornalismo. Este é o programa mais popular e promovido pela empresa em todos os mercados, incluindo Portugal, direcionado para estudantes e graduados que pretendam realizar um estágio, de um a três meses, em Pequim, Hong Kong, Xangai ou Shenzhen. Este programa incide na descrição da Tabela 2, evidenciando a duração, evidentemente opcional, e respetivos preços estipulados conforme a cidade em que ocorre o estágio, isto é, se na cidade de Hong Kong ou se nas restantes cidades chinesas mencionadas.

**Tabela 2: Duração e preços dos programas de estágio na China, em 2015**

<b><u>Estágio em Hong Kong</u></b>	<b><u>Estágio na China</u></b>
1 Mês: 3.095€	1 Mês: 2.345€
2 Meses: 4.695€	2 Meses: 3.195€
3 Meses: 6.295€	3 Meses: 4.045€
<b><u>Estágio em Hong Kong + Viagem</u></b>	<b><u>Estágio na China + Viagem</u></b>
1 Mês de Estágio + Viagem: 4.505€	1 Mês de Estágio + Viagem: 3.755€
2 Meses de Estágio + Viagem: 6.105€	2 Meses de Estágio + Viagem: 4.605€

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

De ressaltar que neste serviço encontramos a possibilidade de optar pelo Programa de Estágios na China com uma Viagem turística de 20 dias a explorar o melhor que a China tem para oferecer, conciliando a dimensão profissional do programa com uma aventura épica, designada de 'The Dragon Trip', que inclui uma visita a todos os pontos turísticos imperdíveis e locais usualmente desconhecidos e mais discretos. O facto de combinar a experiência profissional e o desenvolvimento pessoal num único programa concede uma perspetiva muito mais abrangente da China, tornando este programa absolutamente inesquecível e o mais procurado internacionalmente, como sustentam os testemunhos de antigos participantes disponibilizado na página web da empresa. Os programas iniciam-

se todos os meses durante todo o ano, acessivelmente permitindo que os candidatos invistam no seu futuro profissional enquanto experienciam verdadeiramente a China.

*c) Curso de Negócios & Finanças na China*

O Curso de Negócios e Finanças, com duração de 2 semanas intensivas, funciona em conjunto com empresas como a Rolls Royce, BBC Worldwide, Lehman Brown, HSBC, Standard Chartered, Pacific Asset Management e Capital Eight, e ocorre duas a três vezes por ano; geralmente realizadas duas edições no Verão, durante o mês de Junho e Julho, e no Outono, durante o mês de Novembro.

Neste curso os participantes passam uma semana em Pequim com um dia de viagem a Tianjin, uma semana em Xangai, e um dia de viagem a Hangzhou, precisamente para conhecer as diferenças regionais dos negócios e das finanças da China. Assim, com a duração de 2 semanas, este curso tem um custo total de 2.345€.

A programação envolvida engloba diversos seminários e visitas ao local, obtenção de conhecimentos do mercado de capitais e entendimento do desenvolvimento das finanças na China, bem como progredir as competências de discursar e falar em público com confiança sobre os mercados financeiros chineses e outros temas diretamente relacionados, entre outros benefícios adquiridos com esta experiência.

Os programas anteriores exploraram temas como, por exemplo, os fatores culturais e históricos relacionados com os negócios e as finanças na China, bolhas de mercado e crises, o papel do investimento direto estrangeiro no desenvolvimento da China, fusões e aquisições de empresas estratégicas na China e as tendências emergentes, capital de risco, equidade privada e capital público, avaliação financeira e OPI na China, o mercado chinês e bolsa de valores, oportunidades de investimento e a regulamentação da OMC, ou porque é que o Baidu vence a Google na China.

*d) Curso de Negócios & Marketing na China*

O Curso de Negócios e Marketing é executado em conjunto com profissionais experientes por parte das empresas parceiras da CRCC Asia, como como a Costa Coffee, Cartier, British Chamber of Commerce e eBaoTech, que partilham conteúdos práticos para os estudantes interessados em desenvolver uma compreensão da cultura empresarial chinesa e aprender como é que as marcas estrangeiras se mantêm competitivas no mercado chinês.

O curso tem a duração de 2 semanas, com a primeira semana a decorrer em Pequim e a segunda semana em Shenzhen. Tal como no curso de negócios e finanças, o preço deste serviço corresponde a exatamente 2.345€.

Alguns dos oradores convidados para as palestras do Curso em 2015 incluem a Coca-Cola e a Plastered 8 T-shirts, e abordam temas realmente atuais como conhecer e compreender o consumidor chinês, social media marketing, aprender a adaptar um produto ou serviço ao mercado em causa, os erros mais comuns do marketing na China, marketing B2B: os temas tipicamente chineses Guanxi e Mianzi, como lançar uma campanha publicitária e de RP na China, adaptação de marcas, consciencialização social e cultural, a publicidade online na China, ou o crescimento de indústrias criativas.

Os participantes desta opção pela CRCC Asia podem usufruir de vários benefícios, nomeadamente, uma compreensão aprofundada da cultura e competências dos negócios chinesa, projeção no mundo competitivo dos negócios internacionais, capacidade de discursar com confiança sobre o marketing na China, conhecimento e entendimento do marketing orientado para os consumidores chineses, compromisso na compreensão dos negócios internacionais, confiança necessária para um envolvimento eficaz com clientes chineses, comercializar com êxito um produto ou um serviço na China, e desenvolver relações com profissionais de topo em qualquer área de interesse, ampliando a rede de contactos e negócios de todos os participantes.

#### *e) Curso Intensivo de Língua Chinesa*

Através de parcerias com escolas de grande qualidade e reputação, a CRCC Asia proporciona uma via para melhorar e otimizar as competências em Mandarim de todos os potenciais interessados.

O Curso Intensivo de Chinês tem duração de um a três meses e consiste em aulas diárias com instrutores profissionais enquanto os participantes vivem na China e experimentam situações quotidianas que desenvolvem de uma forma natural os seus conhecimentos de mandarim. Inclui 20 aulas por semana e está disponível para todos os níveis, desde totais iniciantes a oradores avançados.

Com a possibilidade de frequentar o curso entre 1 a 3 meses, o preço varia entre 2.895€, 4.295€ e 5.695€ pela totalidade dos meses disponíveis. É oferecido em três das cidades principais da China, Pequim, Xangai e Shenzhen, sendo Pequim o melhor lugar para mais

eficientemente aprender mandarim, em comparação com Xangai, onde o dialeto é proeminente, e Shenzhen, onde a língua nativa é o cantonês. Também são incluídos eventos empresariais e culturais para impulsionar o envolvimento e a aprendizagem da língua.

Geralmente, é um dos cursos mais requisitados uma vez que permite que os candidatos adquiram um nível elevado de compreensão e apreciação da cultura chinesa e da sua linguagem, o que não é possível quando se aprende mandarim fora da China.

Uma vez concluído o curso linguístico, é possível agregar o aspeto profissional do programa de estágio, permitindo combinar ambos os programas para que os participantes pratiquem imediatamente as recém-adquiridas competências no idioma e a consciência cultural enquanto ganham experiência internacional no mercado de trabalho chinês com um estágio na sua área profissional.

Os preços dos serviços são formados com base na reputação, tangibilidade, eficácia, segurança e empatia, que se constrói ao longo do tempo através da qualidade das relações comerciais, do cumprimento dos cronogramas, da clareza na divulgação dos valores e da filosofia corporativa e do sentimento geral da marca e sua reputação.

De frisar que os preços aludidos são passíveis de alterações conforme as várias promoções disponíveis pela empresa e as especificidades concretas, como o alojamento, o visto, ou outras disposições que eventualmente podem ficar encarregues pelo próprio candidato.

Como o principal provedor de estágios na China, a CRCC Asia Ltd demonstra estar verdadeiramente empenhada na prestação dos seus programas, no acompanhamento dos seus participantes e na qualidade contínua dos serviços prestados.

### **3.4. Competências centrais**

A CRCC Asia procura constantemente construir fortes relacionamentos com diversas instituições de ensino superior pelo mundo fora e com reputadas empresas anfitriãs nas cidades em enfoque na China para tornar os programas de estágios acessíveis a todos os estudantes. Mas as competências centrais da CRCC Asia evidenciam-se na constante dedicação no atendimento e tratamento dos seus clientes, o que resulta numa fidelização

duradoura com base na confiança. Em alguns casos, a relação ultrapassa a mera ligação comercial.

O propósito da empresa, como se reflete na sua oferta, consiste em proporcionar uma experiência profissional que enriqueça o Curriculum e que aumente as possibilidades de empregabilidade futura dos candidatos. Segundos os dados da CRCC Asia e disponíveis no seu website, 30% dos seus estagiários recebem uma oferta de emprego pela sua empresa anfitriã após terminarem os seus programas de estágio e 89% dos antigos participantes e membros da rede alumni estão a trabalhar num emprego de nível de licenciados até 3 meses depois de regressarem ao seu país de origem.

A estratégia central da empresa concentra-se numa atuação empresarial sempre de maneira a promover relações comerciais de longa duração e com resultados palpáveis, muito necessariamente características do setor da educação e que se revelam ser excecionalmente produtivas, tanto para a CRCC Asia como para os seus clientes.

Neste sentido, é possível destacar algumas das várias ações pela empresa no âmbito da sustentabilidade e responsabilidade social corporativa como, nomeadamente:

- Fundador do Instituto Moderno da China: o Instituto Moderno da China oferece cursos diurnos completos sobre empreendedorismo e negócios com sucesso na China. O curso foi desenhado e desenvolvido pela CRCC Asia e é direcionado para empresários, empreendedores, entusiastas e empresas que possuem, ou pretendam possuir, relações empresariais com a China.
- Membro do Grupo do Clube 48 da China: a CRCC Asia é um membro ativo do Clube do Grupo 48 e o Presidente da Direção copreside o comitê do Grupo. A organização está empenhada no fomento de ligações fortes entre a China e o Ocidente, cooperando para preservar uma boa relação com o governo chinês e as empresas exteriores.
- Programas de Estágios na China Acreditados internacionalmente: os programas de estágios na China são credenciados pela Associação Ocidental das Escolas e Faculdades (WASC), em conjunto com a Universidade Golden Gate de São Francisco, EUA. Tal acreditação permite aos alunos a obtenção de créditos académicos a nível internacional com a experiência internacional dos programas da CRCC Asia.

- Parceiro-chave do Fórum Manchester-China: o Fórum Manchester-China é uma iniciativa governamental e empresarial que visa aumentar a atividade comercial da cidade de Manchester com a China. A CRCC Asia foi selecionada como parceira para esse fim através dos seus programas, trabalhando lado a lado com o Conselho Executivo do Fórum para fortalecer cada vez mais os vínculos existentes entre a China e o Noroeste da Inglaterra.
- Cofundador do ‘China is Now’: a ‘China is Now’ é uma série de eventos organizados pela CRCC Asia e pelo Conselho de Negócios da China-Grã-Bretanha (CBBC). Os eventos foram criados para estimular uma melhor integração dos novos participantes no gigante asiático. Alguns dos eventos anteriores foram realizados no Campus da Google e da Ernst & Young (EY) com oradores da Qumin, KPMG, EY, People’s First ou da advocacia Zhong Lun.

Notoriamente, a empresa foca o seu campo de atuação e marketing em meios formadores de consciência e significado da sua imagem no que respeita tanto à promoção, divulgação e experiência do consumidor, tentando agregar um novo elemento, a ligação emocional da marca, que atuando em conjunto forma a sua base relacional e promocional com os consumidores.

Nos dias de hoje é absolutamente crítico assegurar a relação com o cliente. Assim, para fortalecer um vínculo tangível com o público-alvo, sejam eles atuais alunos, antigos alunos, familiares de alunos ou potenciais alunos, além da comunidade em geral, é fundamental englobar todos estes elementos no marketing digital e na comunicação corporativa como ferramenta de aproximação e fidelização à empresa.

### **3.5. Responsabilidade social corporativa**

Para a empresa é, portanto, primordial que as organizações internacionais procedam de forma eficiente e ajam eficazmente para ajudar tanto a comunidade local como as suas comunidades de origem.

A CRCC Asia adota ações que difundem o bem social e promovem a sustentabilidade económica pois, de acordo com a sua filosofia corporativa<sup>26</sup>, um dos seus principais

---

<sup>26</sup> A filosofia empresarial é considerado o conjunto de diretrizes que regem o comportamento dos acionistas, diretores e funcionários de uma empresa, sendo por vezes confundido com a cultura corporativa, isto é,

objetivos passa por dedicar tempo e recursos para incentivar e encorajar um impacto positivo na comunidade. Considera que o verdadeiro sucesso da empresa deve ser medido em termos de impacto e diferença que é capaz de erigir. Logo, tais valores estão profundamente integrados no núcleo da sua atitude sustentável e responsabilidade social<sup>27</sup>, como se constata ao longo desta análise.

A empresa colabora com um grande número de organizações locais localizadas na China porque acredita plenamente que deve fazer parte da comunidade local, envolvendo-se ativamente e contribuindo o melhor possível para o seu progresso e desenvolvimento, e deseja que este sentido de comunidade seja inculcado por toda a estrutura organizacional da empresa, desde a sua estrutura superior de gestão para os funcionários espalhados pelos seus escritórios regionais, bem como para todos os participantes dos programas.

Embora a China tenha atingido um grande desenvolvimento e progresso económico na última década, o setor de caridade estagnou. Em 2011, segundo a informação da CRCC Asia e os dados da Fundação internacional Charities Aid, um total de 153 países foram inquiridos para compilar o World Giving Index. As entrevistas incluíram questões como a quantidade de dinheiro doado, a quantidade de tempo despendido em voluntariado, e se já alguma vez ajudaram um estranho.

Neste contexto, apenas 11% dos entrevistados chineses já havia doado para a caridade, com um valor cerca de 5 a 7 vezes mais baixo do que os países classificados no top 50. Na análise, constata-se que os resultados noutras respostas foram igualmente fracos e a China foi, em última instância, classificada na posição 147 de uma amostra total de 153 países. Em 2014, sem grandes alterações, obteve a posição 128 numa amostra total ligeiramente superior de cerca de 160 países.

Apesar desta pobre posição da China no Índice referido, a CRCC Asia acredita que a estrutura social chinesa para a solidariedade da comunidade tem o potencial para agir como pilares para formar um setor vigoroso de caridade através da promoção e sensibilização das instituições de caridade locais e do envolvimento corporativo com estes, para estimular o desenvolvimento social e sustentável em Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen.

---

para a generalidade dos autores a cultura é um conceito mais amplo que a filosofia. Também pode ser definido como o conjunto de valores prevalentes no seio e funcionamento das empresas.

<sup>27</sup> Segundo os valores da empresa, as comunidades locais fortalecem a união das pessoas que engloba proporcionando abrigo emocional, social e físico para os membros, pelo que o poder e a influência de uma comunidade nunca deve ser subestimada, pelo contrário, deve ser sempre incentivada e encorajada.

Segundo a informação disponível pela empresa, o crescimento do volume de negócios atingido nos últimos anos pela CRCC Asia forneceu os recursos necessários para possibilitar um maior compromisso com a responsabilidade social. Em 2012, e com a participação de mais de 100 estagiários a voluntariarem-se na primeira edição, a CRCC Asia iniciou um programa anual de solidariedade, designado por ‘Dia da Comunidade’, em todas as cidades de Pequim e Xangai, elevando a sensibilização de 20 instituições locais de caridade e angariando fundos através da realização de eventos em ambas as cidades para outras instituições solidárias pré-selecionadas que inclui crianças desfavorecidas, escolas, lares de idosos e centros de cuidados de longa duração. Para a CRCC Asia, o próximo passo só poderá consistir em estender o programa também para Hong Kong e Shenzhen, estando desde então a trabalhar para atingir essa meta.

A CRCC Asia está comprometida em proteger e ajudar as comunidades locais em Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen<sup>28</sup> e as comunidades de origem, em particular, no Reino Unido, EUA e Austrália, nos problemas que afetam negativamente a comunidade, seja através de angariação de fundos para instituições locais de caridade, de ensino da língua inglesa a crianças, tal como oferecer jogos e brinquedos, ou através do patrocínio a eventos solidários em benefício da comunidade e seus residentes, entre outros programas de responsabilidade social e sustentabilidade económica.

Com o fenómeno da globalização todas as grandes cidades na China passaram a enfrentar sérios desafios para lidar com o aumento exponencial do número de crianças migrantes<sup>29</sup>. Em muitos casos, as consequências refletem-se em situações de preconceito e xenofobia. Neste sentido, a CRCC Asia e os seus estagiários procuram ajudar estas crianças através dos vários programas disponíveis e que decorrem todos os meses, envolvendo todo o tipo de trabalho social e educacional em conjunto, por exemplo, com a The Migrant School, em Xangai, ou a Huiling School, Pequim. Reflexo da sua preocupação genuína, a CRCC Asia convida todos aqueles que estejam eventualmente interessados a voluntariarem-se em atividades comunitárias através das suas iniciativas de solidariedade social.

---

<sup>28</sup> As cidades de Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen são o lar de aproximadamente 400 mil crianças migrantes registadas, muitas das quais simplesmente não são capazes de entrar no sistema de ensino público.

<sup>29</sup> Notório especialmente ao longo da última década como consequência do papel cada vez mais fundamental que os trabalhadores migrantes desempenham nas economias citadinas.

### 3.5.1. Valores e mensagem do presidente

A CRCC Asia acredita em manter o mais elevado nível de comprometimento perante três pilares e valores centrais, concisamente:

*a) Um compromisso com as pessoas*

Para a empresa, o sucesso depende diretamente da qualidade das pessoas em seu redor. Quer se trate das suas equipas internacionais, dos seus clientes, de estagiários ingressos nos programas ou estagiários internos, orgulham-se em atrair os melhores indivíduos e em sobressair o seu melhor.

*b) Um compromisso com o profissionalismo*

Ao longo de todos os aspetos do seu negócio, a CRCC Asia está decididamente comprometida em manter padrões profissionais e integridade absoluta, indispensável especialmente quando o país anfitrião é a China. Isto engloba todas as relações institucionais e internacionais da empresa no sentido de assegurar que fornecem sempre um serviço excepcional e prestigiado.

*c) Um compromisso com os parceiros globais*

Compreende a inevitabilidade de um futuro global e está empenhada em construir e fomentar ligações internacionais que irão moldar o cenário dos negócios de amanhã. A dedicação, em todas as vertentes da sua atividade, é comprovada através dos seus três focos primordiais para com o mundo empresarial, os quais forjam relações exclusivas entre a China e a comunidade internacional<sup>30</sup>.

Neste âmbito, a designada mensagem do presidente por parte dos dirigentes executivos, disponível na página da empresa e resumidamente utilizada no material de marketing e na exposição e comunicação empresarial, e apesar de esta se encontrar ligeiramente desatualizada, expõe na íntegra as ambições da CRCC Asia que ainda hoje permanecem, nomeadamente, e resumidamente adaptado pelo autor de pequenas atualizações:

---

<sup>30</sup> Neste âmbito, o Anexo 4 permite realçar algumas considerações e apreciações por parte de alguns parceiros institucionais ou alumni respeitantes à CRCC Asia e seu desempenho.

*“A CRCC Asia tem o prazer de anunciar a abertura de escritórios em Shenzhen e Xangai, totalizando quatro escritórios na China continental, tendo já estabelecido um canal de clientes e participantes dos programas em ambas as localizações. A cobertura no exterior da China também se tem expandido através de novas operações em Veneza, Madrid e São Francisco, EUA.*

*As regiões do Reino Unido, EUA e Austrália, continuam a fornecer o maior número de estudantes nos programas da CRCC Asia, com o número de relações universitárias a aumentar em todos esses locais. Os codiretores, Daniel Nivern e o Edward Holroyd-Pearce, participaram em vários eventos da indústria como a Conferência NAFSA e a Conferência Global de Estágios em Singapura, onde os nossos programas na China têm recebido especial reconhecimento de melhores práticas por universidades parceiras.*

*A CRCC Asia também se orgulha de estar na frente do seu compromisso com a igualdade de acesso para assegurar que o maior número possível de pessoas, independentemente da sua situação financeira, pode participar nos nossos programas. A CRCC Asia também ganhou um concurso para o programa Geração Reino Unido que visa enviar 15 mil estudantes do Reino Unido para a China e constitui um dos membros mais ativos da Iniciativa Strong nos EUA. As instituições australianas têm demonstrado igualmente interesse em colaborar, com a CRCC Asia a financiar mais de trinta bolsas a estudantes australianos nos nossos programas.*

*Os nossos programas adicionais também têm um desempenho muito forte, especialmente com um grande número de estagiários em hospitalidade nos resorts de 5 estrelas de Hong Kong, na ilha de Hainan, e os Cursos de negócios e finanças que foram ainda mais bem-sucedidos, revelando o nosso compromisso na oferta de uma gama diversificada e ampla de programas, lado a lado com o reputado Programa de Estágios na China, para atender os participantes independentemente de origens distintas e das metas de aprendizagem.*

*Nós também ficamos orgulhosos de lançar o nosso Programa de Estágio nos EUA, em meados de 2013, sob a supervisão qualificada da MacKenzie Hizon que traz vários anos de experiência em educação internacional nos EUA e recrutamento na China.*

*O compromisso com a rede Alumni da CRCC Asia também continua tão forte como nunca, com o lançamento do Fundo Alumni de Empreendedorismo. Até à data, a CRCC Asia tem desenvolvido a sua carteira de investimentos e possui quatro participações*

*significativas em grandes empresas que se relacionam com a China ou os estudantes (ou ambos), esperando continuar a acrescentar valor nos jovens empreendedores agregando o pensamento criativo e o crescimento pessoal e profissional.*

*Como sempre, a CRCC Asia depende dos seus parceiros chineses e internacionais para não só fazer o seu melhor em cada etapa dos programas e da empresa como um todo, como para tornar a vida profissional na empresa mais gratificante e prazerosa.*

*Estamos ansiosos para servir um número crescente de clientes ao longo dos próximos anos, na esperança de ter a oportunidade de continuar a demonstrar o que significa trabalhar com a CRCC Asia, seja como colaborador, cliente, parceiro ou investidor. Sinceramente, os Diretores, CRCC Asia.”*

Os fundadores Daniel Nivern, Edward Holroyd-Pearce e Thomas Kirkwood, expressam as suas considerações, os valores e os objetivos principais da CRCC Asia realçando a importância do compromisso corporativo assumido com a ética, a sustentabilidade e a responsabilidade social, no contexto global do negócio propriamente dito e das ações e atividades exercidas pela empresa.

### **3.5.2. Bolsas de estudo e financiamentos**

Os programas de estágios na China foram projetados para estudantes universitários que ambicionem combinar o seu desejo em viajar e experimentar novas culturas com os benefícios práticos de realizar um estágio que reforce amplamente o CV para o mercado de trabalho. Por essa razão, e apesar dos estudantes e graduados que ingressam nos programas na China serem, na sua generalidade, financiados por si próprios, a CRCC Asia quer garantir que os seus programas são acessíveis ao maior número de pessoas possíveis com a conceção de um programa de bolsas de estudo.

As bolsas de estudo da CRCC Asia são presenteadas pelo sétimo ano consecutivo, sendo concedidas aos participantes que demonstram grande excelência no percurso académico associado a um forte compromisso na promoção do desenvolvimento profissional.

Em 2014, após a divulgação do programa anual de bolsas de estudos pelas universidades e parceiros-chave da empresa, os escritórios nos Estados Unidos e no Reino Unido receberam um número admirável de candidaturas com milhares de estudantes

interessados em ganhar experiência de trabalho internacional na China. Com a análise das documentações obrigatórias, respetivas entrevistas e aptidões dos candidatos para a frequência dos programas, e estando totalmente concluída a fase de avaliação<sup>31</sup>, foram selecionados os 20 melhores alunos de todas as partes do mundo para iniciarem a aventura única no emergente gigante asiático. As aplicações para o ano de 2015 abrem no início de Outubro através do serviço de emprego das instituições de ensino superior, professores designados, página web da empresa ou diretamente via correio eletrónico ou normal.

A CRCC Asia também oferece uma bolsa de estudos anual totalmente financiada para um estágio com o parceiro British Council, em Xangai, para um aluno portador de deficiência. O candidato poderá frequentar um estágio profissional de 1 mês no verão, na área de formação que desejar.

Resultado de uma colaboração duradoura e próxima, a University College London (UCL) também apoia financeiramente, parcial ou total, os estudantes selecionados que tenham participado na Conferência anual ‘UCL Finance Conference’ para usufruir do programa de estágios na China pela CRCC Asia, uma vez mais, durante 1 mês no Verão em qualquer um dos setores disponíveis.

Igualmente relevante, a Bolsa ‘Cathay Pacific Limited’ é concedida aos melhores candidatos e consiste em voos complementares fornecidos pela companhia aérea.

A CRCC Asia considera que as restrições financeiras não devem constituir uma barreira às aplicações de potenciais clientes e, por essa razão, está sempre à procura das melhores formas de otimizar o seu estabelecido sistema de bolsas de estudo, designadamente:

- A Bolsa de estudos da CRCC Asia, que permite que alunos mais desfavorecidos, cujas circunstâncias financeiras são mais precárias e impeditivas, tenham a oportunidade de participar nos programas de estágios na China.
- A Bolsa do British Council, dirigida a alunos com deficiências visuais, auditivas ou outras de afetação essencialmente física, oferece uma colocação de estágio profissional ou curricular no British Council, e a CRCC Asia financia o programa.
- A Bolsa UCL Finance Conference, que privilegia financeiramente os participantes das suas conferências anuais.

---

<sup>31</sup> As bolsas de estudo são atribuídas aos candidatos bem-sucedidos com base na sua aplicação geral, num breve ensaio, nas respostas a um número de questões dissertativas e na qualidade das referências académicas demonstradas.

- A Bolsa da companhia aérea Cathay Pacific, que gentilmente doou voos anuais para os candidatos mais prestigiados.

Com o propósito de assegurar e reforçar a sustentabilidade económica dos participantes nos programas de estágios na China, a CRCC Asia está permanentemente empenhada em desenvolver relações com outras organizações para apoiar o seu sistema de bolsas, como mais recentemente é exemplo, o Grupo Santander.

### **3.5.3. Educação internacional e desenvolvimento profissional**

O desenvolvimento profissional é parte integrante dos programas da CRCC Asia na China. Desde os materiais iniciais de boas-vindas, que incluem dicas para preparação do estágio, até a rede alumni de mais de 5.000 alunos, a CRCC Asia envolve estudantes e participantes no desenvolvimento de competências-chave para o meio de trabalho. Durante o dia de integração, são oferecidas formações sobre a adaptação na China e na cultura empresarial, tentando providenciar o máximo de benefícios com a experiência e a colocação no estágio, sendo fornecidas ferramentas para acompanhar os progressos dos estagiários durante todo o programa.

Os supervisores de estágio estão regularmente em contacto com os participantes dos programas na China, assegurando que estes estão a usufruir do estágio e a ganhar exposição profissional de valor acrescentado. No final dos programas, a equipa da CRCC Asia realiza sempre um evento de despedida a todos os participantes do programa, permitindo que estes partilhem insights sobre o que aprenderam e como irá beneficiar a sua carreira no futuro. A empresa também disponibiliza um curso de aprendizagem online completo para a escolha da empresa no setor mais adequado e para acompanhar a colocação de estágio de estudantes universitários que procuram, em particular, articular o estágio com a conclusão de uma licenciatura e, neste sentido, facilitar as equivalências académicas necessárias e respetivos créditos.

Os programas na China contribuem para os participantes desenvolver relacionamentos e estabelecer ligações que irão ajudá-los a experienciar o mundo de uma forma totalmente nova. Com uma rede de alunos em 6 continentes diferentes, a CRCC Asia garante que todos os participantes do programa estão conectados com a rede global através da página

eletrónica e de eventos e atividades regulares no Reino Unido, Irlanda, Itália, Espanha, EUA, Toronto e Sydney, incluindo jantares alumni e eventos de networking.

De acordo com a informação e os testemunhos online na página da CRCC Asia, depois do estágio na China muitos dos antigos participantes iniciaram uma carreira internacional de sucesso em empresas como a KPMG, Baker & McKenzie, Accenture, Google, Ernst & Young e a British Airways.

#### **3.5.4. Considerações em saúde e segurança**

A CRCC Asia é extremamente dedicada no que respeita a saúde e segurança de todos os participantes, esforçando-se para assegurar procedimentos de segurança eficientes e políticas de qualidade em todos os programas de forma a proporcionar aos seus estagiários uma experiência excepcional enquanto no exterior.

Propõe unicamente a melhor preparação e o melhor serviço para os seus clientes ainda antes destes partirem do seu país de origem e durante toda a estadia na China, bem como no regresso. Também, garante a segurança dos clientes através de uma variedade de formas que incluem, em particular, a experiência da equipa supervisora no terreno em cada um dos locais disponíveis nos programas oferecidos e de todo o pessoal presente nos escritórios regionais. Todos os participantes recebem um Pack Pré-Partida com recursos adicionais para os aspetos que respeitam a saúde e a segurança na China, tal como uma orientação cultural e de segurança no local selecionado e de trabalho.

A CRCC Asia também possui procedimentos minuciosos para casos de emergência e avaliações sérias dos locais estabelecidos, a fim de garantir os elevados padrões de segurança por que é internacionalmente reconhecida e, claro, para tranquilizar os pais e as famílias dos candidatos admitidos.

Neste sentido, é obrigatório a efetivação de um seguro médico durante o decorrer dos programas para todos os estagiários no caso improvável de um participante necessitar de algum tipo de tratamento médico, pelo que a CRCC Asia possui parceiros no âmbito por todo o mundo para satisfazer esta particularidade independentemente do país de origem do candidato. Antes da partida, todos os participantes devem informar a CRCC Asia de quaisquer condições médicas pré-existentes ou medicamentos atualmente prescritos.

Todas as equipas na China e nos escritórios da CRCC Asia regularmente monitorizam notícias mundiais de fontes como o Departamento de Estado do Conselho de Viagens dos EUA, a OMS, ou o Departamento de Saúde e do Exterior do Reino Unido para certificar que as informações médicas de relevo são transmitidas cientemente aos estagiários antes de chegarem à China. A equipa da empresa presente na China também estabeleceu bons relacionamentos com funcionários do governo e oficiais da polícia local disponibilizando aos programas todas as informações necessárias e precisas, e sempre atualizadas. Também de referir que todas as empresas pertencentes à rede extensiva de empresas anfitriãs da CRCC Asia estão sujeitas à aprovação do previamente definido protocolo de saúde e segurança interno, bem como uma avaliação médica no local.

### **3.5.5. Considerações ao choque cultural**

O choque cultural é o sentimento de desorientação, solidão, insegurança ou confusão que pode ocorrer quando alguém deixa o seu país para viver numa nova e distinta cultura e meio ambiente.

Há várias diferenças cruciais entre as culturas ocidentais e orientais. Contudo, é importante ter em mente que estas diferenças culturais aplicam-se a um nível genérico, sendo provável que muitas das pessoas a residir na China exibam traços diferentes de personalidade relativamente aos pontos assinalados que se seguem.

Das diferenças existentes são, portanto, destacadas principalmente as seguintes:

- ❖ Os ocidentais dão grande valor ao divertimento. Se eles veem alguém que está chateado, normalmente deixam essa pessoa sozinha para lhe proporcionar o espaço necessário para recuperar. Já os orientais tendem a valorizar as pessoas que se preocupam com os outros quando estão chateados ou deprimidos.
- ❖ Os ocidentais podem tornar-se íntimos e fazer amizades muito rápido, mas isso não significa que estão comprometidos de qualquer forma. Para os orientais, o compromisso está diretamente ligado à intimidade e amizade.
- ❖ Os ocidentais são facilmente afetuosos entre homens e mulheres sem ter que existir interesse romântico, apesar de o comportamento íntimo parecer indicar o contrário. Os limites neste aspeto são bem menores para os orientais ao expressarem-se naquilo que consideram uma mera relação.

- ❖ Os ocidentais são transparentes e honestos sobre as suas competências, refletindo-se numa atitude confiante em oposição aos orientais que são usualmente humildes e reservados quando se trata de abordar e expor os seus talentos.
- ❖ A igualdade é valorizada no ocidente, em que tanto os homens como as mulheres são incentivados a partilhar as responsabilidades nos seus lares. No oriente, as mulheres ainda são encorajadas a concentrarem-se mais nas suas tarefas domésticas que nas suas carreiras profissionais.
- ❖ Também, ao contrário dos orientais, os ocidentais prezam muito o seu espaço pessoal e sentem-se desconfortáveis se o tiverem que partilhar com outras pessoas.
- ❖ Os ocidentais não ponderam tanto no trabalho a nível pessoal como os orientais. São mais relaxados e tratam os colegas e funcionários com um respeito equitativo. Os orientais valorizam profundamente a hierarquia na empresa.

Com a chegada dos estagiários à China, muitos podem experienciar uma combinação de emoções positivas e negativas, como excitação, ansiedade, medo do desconhecido ou um sentimento de insegurança e afastamento das suas origens e tradições.

À medida que os estagiários se envolvem no seu trabalho, muitos vão rapidamente presenciar as diferenças culturais do mundo oriental, como a loucura do cruzamento nas estradas e o trânsito excessivo e sem regras, o gosto bizarro da alimentação e as barreiras linguísticas impeditivas de atividades regulares. Nesta fase, o choque cultural atinge os indivíduos pelo que é necessário alguma força psicológica, um dos determinantes principais para o sucesso, ou fracasso, no estabelecimento num novo país e cultura. Após um período de tempo, os estagiários começam a ajustar-se ao novo ambiente com o que é descrito como uma recuperação saudável. Deve-se ter em mente que a reação de um indivíduo a um ambiente cultural particular nem sempre é tão fácil como na teoria. O mais importante reter traduz-se na maneira como se deve comportar em diferentes situações e certamente que algumas pessoas têm maior capacidade de se adaptarem com mais eficácia do que outros. Assim, para lidar com o choque cultural, a CRCC recomenda a manter o contacto com a família e amigos do país de origem mas sem despende demasiado tempo pois dessa forma as saudades só irão aumentar, dificultando e aumentando o período de tempo para se adaptar.

O choque cultural é absolutamente natural e normal, pelo que se recomenda a partilha aberta das preocupações e reações culturais com os colegas estagiários pois de certeza

que estes se irão sentir da mesma maneira. Se necessário os estagiários podem recorrer à Rede de Apoio ou aos Gestores dos Programas da CRCC Asia que se encontram permanentemente na China.

A CRCC Asia adverte os candidatos a fazer amizades e a conhecer pessoas para tirar o máximo proveito dos programas, aprender sobre as culturas dos diferentes estagiários e explorar cidades juntos. Também se sugere o exercício físico, desporto e passatempos, ou simplesmente caminhar para tentar evitar a ansiedade e a preocupação. Ou seja, cuidar-se, sair de casa, divertir-se e ser ativo, pois estar numa das principais cidades da China é uma experiência e um privilégio que poucos têm a oportunidade de ter.

### **3.5.6. Considerações adicionais**

A CRCC Asia é patrocinadora ativa de diversas organizações internacionais igualmente dedicadas em promover laços entre a China e o resto do mundo. Trabalha em estreita colaboração com uma série de organizações comunitárias em Pequim, Hong Kong, Sanya, Xangai e Shenzhen, proporcionando doações regulares e apoio financeiro às suas operações no âmbito da responsabilidade social corporativa.

No espírito de empreendedorismo e da ascensão global da China, a CRCC Asia dispõe de um Fundo de Empreendedorismo para suportar a ampla rede alumni constituída pelos antigos alunos, na criação e desenvolvimento do próprio negócio, evidentemente relacionado com a China, através da oferta de capital social ou outros recursos complementares, acesso aos escritórios regionais, e uma Equipa Sénior de Gestão que conta com mais de 50 anos de experiência a conceber negócios de sucesso na China.

Como já frisado e exposto particularmente na mensagem do presidente pelos fundadores e dirigentes executivos, para a CRCC Asia é muito importante manter uma colaboração contínua com a comunidade em geral e, por isso, também formou a Fundação Alumni de Responsabilidade Social. O propósito principal reside em permitir que qualquer um da sua rede de antigos alunos e participantes se possa aplicar à possibilidade de obter patrocínios para apoio na realização de iniciativas de caridade, angariação de fundos, desenvolvimento de competências profissionais e pessoais, entre outros.

## **4. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO**

Uma vez realizada a apresentação das principais características e dimensões da empresa, importa agora expor a componente mais prática e empírica do estágio. Deste modo, este capítulo visa demonstrar todas as atividades desenvolvidas, as funções, objetivos e as responsabilidades assumidas.

O estágio curricular pela CRCC Asia teve a duração de três meses e durante esse período estive primariamente envolvido no departamento de marketing, o que exigiu a utilização de programas e técnicas específicas na generalidade do exercício das minhas funções.

Apesar de possuir previamente alguns conhecimentos de marketing com a licenciatura e através de disciplinas como o Marketing Verde do MEGA, esta foi a oportunidade para colocar a teoria estudada em prática, tendo aprendido e desenvolvido conceitos e práticas sobre diversas técnicas, ferramentas e amplas aplicabilidades digitais emergentes, isto é, um vasto conjunto de atividades que conheci e aprofundei com a função do estágio como associado de marketing em Portugal pela CRCC Asia.

Para a realização das atividades assinaladas neste capítulo, substancialmente pela relação crescente entre os temas, como já exposto, foi sempre tido em consideração a importância do relacionamento com a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa quando em atuação de funções, elucidado em particular no capítulo teórico e, pretendido, ao longo de todo o trabalho.

Apelo a atenção para o facto de não poder expor dados económicos da CRCC Asia mais detalhados, nomeadamente, nomes de clientes e alguns dados e valores específicos. Trata-se de informação sensível que a empresa não considerou relevante expor neste relatório.

### **4.1. Objetivos e responsabilidades**

Na coerência da eficácia do marketing digital, as empresas devem retirar proveito deste meio de comunicação para acrescentar valor aos seus negócios. Para tal, os marketeers devem, sobretudo, criar um canal digital para as vendas, promover a empresa e a oferta e dinamizar continuamente a sua marca, reputação e notoriedade empresarial e social.

Resultantes de reuniões prévias e com o propósito de estabelecer as metas das minhas responsabilidades em marketing foram definidos os objetivos fulcrais do estágio, visando,

primordialmente, a promoção e divulgação dos programas de estágio e cursos oferecidos pela CRCC Asia no mercado português, através de uma abordagem especialmente em marketing digital.

As funções envolveram, fundamentalmente:

- O desenvolvimento de competências técnicas, relacionais, organizacionais e de gestão de marketing no contexto profissional inserido;
- A criação de conteúdos web<sup>32</sup> e documentação base em português;
- Prospeção de mercado e criação de bases de dados e comunicação digital;
- Contactos e aquisição de novos parceiros institucionais, publicidade e meios de comunicação<sup>33</sup>;
- Recrutamento, monitorização e acompanhamento inicial de clientes;
- Favorecer a imagem da empresa nos consumidores portugueses através dos meios de comunicação digitais disponíveis como as redes sociais;
- Otimização e gestão do marketing digital e análise de impactos;
- Suporte no desenvolvimento geral de atividades e ações de marketing.

As responsabilidades evocam, naturalmente, a aprendizagem de competências de técnicas de SEM e SEO, de funções como analista de performance digital essencialmente em portais web e, portanto, das ferramentas e do funcionamento dos canais online gratuitos, tais como, por exemplo, o Workbooks<sup>34</sup> ou o Facebook.

Com o propósito profissional descrito, a habilitação de uma licenciatura em economia, gestão ou marketing, bem como capacidade analítica, domínio em Excel e conhecimentos básicos de marketing em geral e digital, tratam-se dos requisitos mínimos para o exercício das funções descritas pela CRCC Asia.

Para o sucesso do marketing, após um primeiro momento de formação técnica sobre a empresa e as funções a desempenhar, foi necessário realizar uma pesquisa aprofundada e criar e organizar bases de dados no sentido de alcançar parceiros institucionais de relevo e consumidores portugueses, atuando sempre de acordo com as diligências necessárias e com a internet como o canal principal de comunicação e divulgação da totalidade da

---

<sup>32</sup> Este trabalho está exposto e exemplificado na prática no Anexo 5.

<sup>33</sup> Esta atividade encontra-se particularmente visível no Anexo 6, debruçando-se sumariamente nos diversos cenários evidenciados que os contactos introdutórios em nome da CRCC Asia envolveram.

<sup>34</sup> O Workbooks é uma ferramenta digital que foi lançada em 2009, no Reino Unido, e que fornece software de computação e CRM baseado na world wide web.

oferta pela CRCC Asia, à exceção, como anteriormente já referido, da prestação de serviços em consultoria de empresas.

Inicialmente, a segmentação dos mercados não ocorreu propriamente a nível do cliente, que envolve os estudantes e graduados, mas a nível geográfico e por cidade, seguindo-se da abordagem publicitária e da divulgação efetiva dos serviços da empresa.

O objetivo pessoal no desenvolvimento deste relatório centrou-se em constituir uma orientação para estudos futuros, podendo complementar metodologias práticas das técnicas e abordagens de marketing.

Tratando-se dum tema bastante amplo e abrangente especialmente com o emergir das novas tecnologias, os resultados atingidos e apresentados no próximo capítulo deste relatório permitirão analisar a eficácia das metodologias de marketing aplicadas e averiguar qual o sucesso dos procedimentos e das estratégias usados, para perceber se existe a necessidade de encontrar alternativas.

Foi-me dada total autonomia no exercício de funções, compilando e atualizando sempre toda a informação de forma simples e compreensível e que, semanalmente, reportava ao meu Orientador empresarial da CRCC Asia.

## **4.2. Tarefas realizadas**

Durante os três meses, como já mencionado, todo o meu trabalho esteve particularmente centrado na colaboração com as áreas do marketing, mais especificamente, em marketing digital, online e das redes sociais.

O primeiro mês de estágio cingiu-se principalmente na tradução e criação de conteúdos diversos da empresa, respetivamente, na terminação de todos os conteúdos em português para submeter posteriormente, através do WordPress<sup>35</sup>, na página eletrónica da empresa e desenvolvimento de documentos base para executar a comunicação e publicidade<sup>36</sup>, emails e textos standardizados em MS Word para estabelecer o primeiro contacto, por exemplo, com as instituições portuguesas de ensino superior ou para esclarecer dúvidas

---

<sup>35</sup> O WordPress é um aplicativo de sistema de gestão de conteúdos web, direcionado principalmente para a criação de blogues digitais. Também é utilizado como plataforma de desenvolvimento de websites e de comércio eletrónico, revistas, jornais, portfólios, projetos, diretório de eventos, entre outros, pela sua extensa capacidade como suporte digital e de programação. Esta ferramenta é demonstrada no Anexo 5.1.

<sup>36</sup> Um exemplo concreto destes modelos documentais é visível no Quadro do Anexo 7.

gerais de potenciais candidatos<sup>37</sup>, e, por fim, criação de anúncios para as diversas plataformas de emprego online existentes em Portugal<sup>38</sup>. Diariamente, fui responsável pela publicação de anúncios web de postos de trabalhos, o que, numa primeira fase, exigiu prospeção e pesquisa na internet para criar bases de dados minimamente completas com as diversas plataformas, portais e páginas web portuguesas de trabalho, emprego e estágios direcionados ao público-alvo principal, nomeadamente, os estudantes e recém-graduados do ensino superior, facultando os contactos e endereços para solicitar e proceder à publicação efetiva dos anúncios com os distintos programas e cursos oferecidos pela CRCC Asia.

Para colocar a estratégia delineada em prática foi fundamental a criação de bases de dados, permitindo avançar organizadamente com o plano de ação e a comunicação. Todos os dias aprofundei conhecimentos típicos em MS Excel no domínio do marketing digital e na gestão e organização de bases de dados, embora já possuísse experiência na ferramenta mas mais direcionada para o cálculo financeiro devido ao meu estágio profissional no Instituto Português de Oncologia do Porto.

Posteriormente, assumi a gestão de candidaturas e a verificação da chegada de currículos. Primordialmente, necessitava de averiguar se os interessados preenchiam os requisitos obrigatórios mínimos e se estavam então aptos para realmente ingressar nas ofertas da empresa, ou seja, se concluíram, ou estão matriculados, no ensino superior e se possuíam um nível médio/alto de Inglês. Após verificar o cumprimento imprescindível dos requisitos, era responsável por enviar a informação basilar, e previamente estipulada, dos programas na China, bem como informar sobre a entrevista que se segue à eventual aplicação final através do formulário de inscrição online na página da empresa. Em várias ocasiões, também tratei de assuntos relacionados por conferência telefónica ou via skype, respondendo a questões mais específicas que me colocavam e disponibilizando todo o tipo de informação solicitada relativamente aos programas.

Neste sentido, após verificar que a razão da candidatura de alguns interessados era exclusivamente o Google Search, considerei importante otimizar e atualizar os conteúdos, hiperligações e o visual na prévia tradução realizada para português da página web da empresa, bem como aperfeiçoar as palavras-chave a destacar em SEO. De destacar que

---

<sup>37</sup> Observável nos Anexos 6.2 e 6.6, respetivamente.

<sup>38</sup> No Anexo 8 constam alguns exemplos de anúncios publicados pela CRCC Asia e seus serviços.

obtive aprendizagem a trabalhar em conteúdos, canais e páginas web, incluindo a sua monitorização e atualização habitual, a sua importância, aplicação e algumas técnicas eficientes menos conhecidas pelo público em geral.

A renovação das publicações das ofertas de estágio também é fundamental, sendo usualmente efetuada uma vez por mês. No entanto, dado também a curta duração do estágio, optei por o fazer num espaço de tempo mais curto, atualizando e renovando a informação e os conteúdos das diversas fontes de emprego online, tornando-as o mais apelativas e atrativas possíveis, melhorando o SEM em todos os aspetos para o segmento de mercado pretendido e criando e adicionando anúncios publicitários mais específicos e diferenciados daqueles anteriormente divulgados. Assim, tive que monitorizar e controlar todas as informações recebidas, numa base diária, permitindo acompanhar, ou comparar, com as tarefas realizadas do dia anterior, ou semana antecedente.

A gestão regular de redes sociais como o Google+, Twitter, LinkedIn, ou o Facebook também constou como uma das tarefas realizadas. Esta gestão traduziu-se na colocação e publicação de diversas notícias e informações sobre, ou relacionadas com, a CRCC Asia, no sentido de atrair e incitar mais pessoas a envolverem-se nos programas de estágios e cursos na China. Adicionalmente, e pontualmente, pesquisei por personalidades e perfis distintos de relevo para a empresa, seguindo-as nas redes sociais para que as nossas publicações ficassem visíveis para eles, e para as suas redes de contactos.

Especificamente, a abordagem publicitária no Facebook é completamente diferente de todas as outras redes sociais da empresa, tendo informação mais detalhada, acessível e visualmente diferenciadora, pois sendo esta a rede social mais utilizada e conhecida no espaço europeu, será certamente a melhor maneira para o público em geral conhecer a empresa, bem como para a empresa conseguir chegar a mais pessoas e obter assim um target mais amplo. Neste âmbito, também detive a oportunidade de me familiarizar com outras redes sociais da China, como o Chinanet<sup>39</sup>, em que estive encarregue pela criação de anúncios de trabalho e pela divulgação de informações sobre diferentes temas da China e da empresa, incorporando fotografias, o mais visualmente apelativas possíveis e relacionadas com esses mesmos temas.

---

<sup>39</sup> Na China, muitas páginas digitais e canais ocidentais estão bloqueados, como o Google, o Facebook, Youtube, Twitter e o Wordpress, mas entretanto surgiram as respetivas réplicas chinesas, como o Renren para o Facebook e o Youku para o Youtube, e que, em 2012, juntamente com a rede social Sina Weibo, formaram precisamente a Chinanet.

Complementarmente, grande parte das atividades desenvolvidas abrangeu, novamente, pesquisa web e organização de base de dados categorizados e específicos, neste caso com as instituições portuguesas de ensino superior ao nível de licenciatura ou pós-graduação, e, em seguida, entrar em contacto com essas universidades, através do MailChimp<sup>40</sup> e do Mozilla Thunderbird<sup>41</sup>, para apresentar-lhes os serviços da empresa e tentar estabelecer uma relação mutuamente benéfica com estas, eventualmente com a formalização de um Protocolo de Cooperação institucional, como se sucedeu, por exemplo, com a UTAD<sup>42</sup>. Nas últimas semanas de estágio houve algum envolvimento na criação de blogues ou microblogues sociais, como o Tumblr<sup>43</sup>, onde é possível publicar textos, imagens, vídeos, citações, hiperligações ou arquivos de áudio, com um visual facilmente atrativo, distinto e personalizado, e com grande velocidade e eficiência na partilha e atualização de publicações, aumentando consideravelmente o número de visualizações nas ofertas da CRCC Asia. Tal tem obviamente grande utilidade para a diferenciação das empresas, o que torna este tipo de plataformas decididamente ideais para as empresas que realmente desejam destacar os seus serviços na Internet e no mundo web.

Outra atividade a referir, mas de menor significância comparativamente com as atividades diárias e regulares anteriormente mencionadas, consistiu na pesquisa e contacto com vários meios de comunicação portugueses para solicitar a disposição, gratuita, de informação publicitária sobre a empresa.

Assim, uma vez realizada a pesquisa e análise de mercado e conhecidas as estratégias de marketing digital da empresa para entrada de mercado, o objetivo principal consistia, precisamente, na obtenção de uma posição de mercado significativa em Portugal, tendo em conta os serviços e as relações com a China, os valores e o sentido de responsabilidade social da empresa. Singularmente, com esta experiência tive a oportunidade de ganhar

---

<sup>40</sup> O MailChimp é um aplicativo digital de serviços de email e marketing, fundada em 2001, sendo possível introduzir grandes bases de dados e dispõe de recursos com aplicação off-line.

<sup>41</sup> Trata-se de um motor de pesquisa livre, emails, plataforma digital, notícias e com chat, desenvolvido pela Fundação Mozilla e lançada na internet em 2004, após o estabelecimento do navegador e motor web Mozilla Firefox, em 2002. Uma ilustração mais clara do Mozilla Thunderbird encontra-se no Anexo 6.

<sup>42</sup> Este protocolo de colaboração, e precisamente o primeiro a ser alcançado no exercício de funções como estagiário pela empresa, é exposto no Anexo 9.

<sup>43</sup> O Tumblr é uma plataforma de blogging que permite aos utilizadores publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e comunicar. A maioria das publicações no Tumblr são curtos, mas a plataforma não chega a ser um sistema de microblogue, estando numa categoria intermediária entre os blogues de formato convencional como o Wordpress e os microblogues mais como o Twitter

um enquadramento prático no cruzamento entre as disciplinas de marketing e responsabilidade social corporativa.

#### 4.2.1. Cronograma

Com o propósito de enfatizar as funções de maior importância, procedeu-se à realização de um cronograma com a seleção das tarefas desenvolvidas mais relevantes na área do marketing desempenhado.

O cronograma é considerado uma ferramenta de gestão, planeamento e controlo de trabalhos que identifica as etapas críticas em que são definidas as ações a serem realizadas num determinado período de tempo. Neste caso, o cronograma apresentado na Tabela 3 corresponde precisamente às atividades principais que foram executadas no estágio e ao tempo estimado despendido, semanalmente, para a realização das mesmas, no sentido de elucidar os principais objetivos e as responsabilidades como colaborador pela CRCC Asia.

**Tabela 3: Cronograma das principais atividades desenvolvidas durante o estágio**

Atividades	Abril				Maio				Junho			
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º
Formação interna pela empresa		●		●								
Tradução e criação de conteúdos web		●	●	●				●				
Otimização em SEM		●	●	●				●				
Pesquisa e criação de bases de dados			●	●	●		●	●	●			
SEO na página e anúncios web				●	●			●		●		
Criação de documentos em português				●	●			●				
Criação de anúncios e publicações web					●	●	●		●		●	
Estabelecimento de primeiros contactos					●	●	●					
Gestão e pré-seleção de candidaturas						●	●	●	●	●	●	
Monitorização de anúncios e atualizações						●	●	●	●	●	●	
Agendamento e organização de reuniões							●	●	●	●	●	
Apoio em redes sociais, blogues e webinars								●	●	●	●	
Estabelecimento de um segundo contacto									●	●		
Divulgação do fundo Santander e descontos									●	●		
Envio de convites para embaixadores										●		
Promoção noutros meios de comunicação										●	●	
Relatório interno com síntese de trabalhos											●	

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

O cronograma pretende demonstrar as principais atividades desde a data de início do estágio e a data de termo. Naturalmente que foram realizadas várias ações e atividades menos influentes que não constarão na Tabela 3.

Sinteticamente, o primeiro mês consistiu centrou-se na tradução e criação de conteúdos web, em otimização do SEO, pesquisa e criação de base de dados de todas as instituições portuguesas de ensino superior e plataformas online de emprego, criação de documentos estandardizados em português para efetuar os primeiros contactos com o público-alvo, responder a questões generalizadas de possíveis candidatos e responder a questões relativamente às possibilidades de financiamento ou bolsa de estudo.

Neste primeiro período de estágio, para além da formação por parte do Orientador empresarial, também tive a oportunidade de receber uma formação de dois dias com a responsável e gestora regional da Europa, Laura Joyce, tendo em vista adquirir um melhor enquadramento da empresa e das técnicas e ferramentas digitais a utilizar durante a experiência profissional. Esta formação também possibilitou a partilha e a consolidação de relações institucionais externas conseguidas anteriormente em Portugal.

No segundo mês, colocando as estratégias de marketing em ações práticas, procedeu-se ao estabelecimento de contactos e eventual início de diálogos com diretores de faculdades e responsáveis por gabinetes de empregabilidade ou relações internacionais<sup>44</sup> das várias instituições portuguesas de ensino superior, a fim de estabelecer a comunicação da empresa e possíveis parcerias, isto através das bases de dados previamente feitas.

As tarefas também envolverem a criação de anúncios publicitários e publicações web nas plataformas portuguesas de emprego e nos portais de emprego ou estágios das universidades, incluindo a gestão e pré-seleção de candidaturas recebidas, monitorização dos anúncios divulgados, revisão e atualização dos vários conteúdos online e melhoria de hiperligações, visual e palavras-chave em SEO na página web da empresa, especialmente para aqueles que se candidatam através de pesquisa na Internet.

Por fim, e igualmente visível no cronograma elaborado, o último mês consistiu na implementação de uma nova abordagem mais atrativa para estabelecer um segundo contacto com as instituições de ensino, na divulgação online e por correio eletrónico de descontos para participantes e da parceria com o Grupo Santander<sup>45</sup> para eventuais

---

<sup>44</sup> O contacto realizado especificamente para este tipo de gabinetes e público é elucidado no Anexo 6.1.

<sup>45</sup> O Grupo Santander é um grupo bancário liderado pelo Banco Santander, um dos bancos mais importante da zona euro. Tem a sua origem em Santander na Cantábria, Espanha.

financiamentos de candidatos<sup>46</sup>; bem como convites a participantes portugueses alumni para se tornarem Embaixadores da CRCC Asia. Tal como no segundo mês, as atividades envolveram a continuação de trabalhos com as plataformas e portais online de emprego, o agendamento e organização de reuniões e sessões de apresentação da empresa, a gestão e pré-seleção de candidaturas e a monitorização de anúncios e consumidores online. Durante as últimas duas semanas também foi realizada uma breve pesquisa de potenciais meios de comunicação, com a concretização de um primeiro contacto para dar a conhecer a empresa e os programas de estágios na China.

### **4.3. Atividades complementares**

Logo nos primeiros dias de estágio surgiu a oportunidade de colaborar num evento organizado pela Vip Lüyou, consultora estratégica para empresas que trabalham com clientes chineses e parceiro da CRCC Asia. O evento ocorreu após o horário laboral, das 19:00h às 22:30h, na Sala Ramses<sup>47</sup> de Madrid, tradicionalmente para celebrar o Po Shui Jie – Festival da Água da minoria étnica Dai<sup>48</sup>, bem como, neste caso concreto, o sucesso turístico e o fomento crescente das relações entre a sociedade chinesa e espanhola. Neste contexto, e a pedido da Chefe de Relações e Parcerias Universitárias pela CRCC Asia, Jennie Miller, do escritório de São Francisco, também entrei em contacto com as universidades portuguesas<sup>49</sup> que atenderam ao evento da NAFSA 2015 para procurar agendar uma reunião com a equipa da CRCC Asia dos EUA. Este ano, a NAFSA<sup>50</sup> decorreu em Maio e sediou a sua Conferência anual em Boston, Massachusetts, para explorar a temática – “Os Novos Horizontes na Educação Internacional”.

---

<sup>46</sup> No Anexo 10 verificam-se as universidades e as instituições portuguesas de ensino superior atualmente com um acordo institucional de financiamentos anuais para bolsas de estudo no exterior com o Grupo Santander, segundo os dados disponíveis na internet pelo Grupo.

<sup>47</sup> Ver fotos e obter mais informações do estabelecimento comercial em <http://www.ramseslife.com/areas/>.

<sup>48</sup> Os Dai são uma das 56 minorias étnicas reconhecidos oficialmente pelo governo da República Popular da China. Vivem principalmente na prefeitura autónoma de Xishuangbanna Dai, na província montanhosa de Yunnan, no sudoeste da China. Também se encontram grupos Dai em Laos, Birmânia, Tailândia e Vietnam. Embora oficialmente formem uma única etnia, o grupo Dai é composto por diferentes grupos culturais e linguísticos.

<sup>49</sup> A lista do total de 12 participantes organizada durante o estágio encontra-se no Anexo 11.1.

<sup>50</sup> Uma descrição respeitante à associação internacional NAFSA está evidenciada no Anexo 11.

Esporadicamente, assisti e cooperei na criação de webinars<sup>51</sup>, isto é, na realização de videoconferências dirigidas a todos os interessados que queiram saber mais e que se tenham previamente inscrito. O tema diversifica-se mensalmente, de forma a abordar todos os detalhes e pormenores de um programa em concreto oferecido pela CRCC Asia. Permanentemente ao longo do estágio, averigui sumariamente empresas concorrentes relacionadas com o perfil da CRCC Asia com uma base regular em, essencialmente:

- Pesquisar e detetar empresas concorrentes que oferecem os mesmos serviços, ou serviços similares, que a CRCC Asia, nomeadamente, programas de estágios e cursos de línguas ou outros no estrangeiro, mais especificamente na China.
- Visitar diversas páginas web e redes sociais de concorrentes para atrair potenciais candidatos já enquadrados e interessados em ingressar em programas de estágio, analisar informação útil, preços, e identificar oportunidades relativamente ao universo virtual e eletrónico.

Durante todo o período de estágio, estive permanentemente focado na aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos com a minha formação literária e a fase curricular em questão pelo MEGA, tentando constantemente identificar oportunidades de melhorar ao nível da sustentabilidade de negócio, organizacional e ambiental, e da responsabilidade social das empresas, combinado com um marketing digital personalizado e centrado no cliente, circunstancialmente inovando em situações pontuais que carecessem dessas mesmas orientações académicas.

Importa ainda referir algumas atividades de foro comercial como o acompanhamento dos clientes em diferentes tipologias, nomeadamente, indicações e esclarecimento de dúvidas ou questões relacionadas os programas de estágios oferecidos e monitorização e seleção de CV's e potenciais clientes. Também foram várias as vezes em que acompanhei o meu Orientador da empresa em reuniões com clientes ou parceiros, e, portanto, com propósitos distintos desde a definição de um determinado programa de um candidato previamente aceite para o estabelecimento de um protocolo de colaboração, visando sempre promover a empresa e a sua oferta.

---

<sup>51</sup> Webinar é um tipo de conferência web em que a comunicação ocorre só numa via, isto é, somente permite a interação de um orador enquanto todos os outros só podem assistir. A interação entre os participantes é limitada apenas a um chat, onde podem conversar entre si ou colocar perguntas ao palestrante.

#### **4.4. Informação adicional**

De acordo com a investigação realizada neste relatório, os resultados congruentes deste novo marketing e das suas oportunidades contemporâneas aludem a um maior nível de desempenho na gestão de custos e no controlo de vendas, bem como na identificação eficiente dos impactos singulares das ações de marketing aplicadas, enquanto é possível executar, simultaneamente, o recrutamento, monitorização e seleção de consumidores que se evidenciam utilizadores online fiéis à empresa.

Através da forte aposta no marketing digital, a CRCC Asia é capaz de muito facilmente divulgar a sua oferta no mercado pretendido e consumidores potencialmente interessados nos serviços em causa, aumentando consideravelmente e gratuitamente o seu número de clientes e fluxo de receitas. Desta forma, o marketing incentiva irreversivelmente a competitividade e sustentabilidade deste tipo de empresas, erguendo o negócio com a informação web e a comunicação digital como o seu maior diferenciador.

O facto de já ter estudado marketing e temas relacionados na licenciatura e no mestrado, tais como realizar uma análise de concorrência, estratégias de mercado, ou mesmo um plano de marketing, resultou seguramente numa maior facilidade de aprendizagem, adaptação e resolução de problemas durante o estágio curricular realizado, inserido num ambiente empresarial e profissional. O desenrolar da experiência profissional concedeu um grande contributo para todos os resultados finais atingidos e para concluir o presente relatório, sobretudo por se tratar de uma estreia na área do marketing.

Enquadrado com o âmbito do MEGA, e tendo em consideração um entendimento amplo da estrutura organizacional e empresarial da CRCC Asia, são de frisar duas disciplinas diretamente relevantes para a prática desenvolvida em estágio, nomeadamente, o marketing verde, cuja finalidade principal é a compreensão das ferramentas conceptuais básicas de marketing e da sua especificidade em atividades ligadas ao ambiente e a sustentabilidade, desenvolvendo capacidades de análise e de decisão sobre as principais variáveis de marketing ambiental num processo integrado de gestão organizacional; e, a disciplina de responsabilidade social e relato de sustentabilidade, em que se pretende desenvolver o conhecimento sobre a responsabilidade social e o relato de sustentabilidade das empresas nas sociedades contemporâneas e refletir de uma forma crítica sobre as práticas empresariais, em evolução permanente, incluindo os principais instrumentos

associados à responsabilidade social, os principais modelos de relato de informação para o desenvolvimento sustentável e o estudo das motivações e implicações do envolvimento das empresas neste domínio.

O conhecimento adquirido durante toda a minha formação académica foi definitivamente indispensável para levar a cabo as minhas responsabilidades pela CRCC Asia. A salientar que os temas estudados, por exemplo, em marketing verde, devem prezar e ressaltar as técnicas e a prática de exemplos reais de marketing relacionados com o setor empresarial, conceber planos e estratégias de marketing através de simulações ou, no que respeita a disciplina de responsabilidade social e relato de sustentabilidade, igualmente essencial para aplicar eficazmente os principais instrumentos associados à responsabilidade social e entender os modelos de relato de sustentabilidade em contexto empresarial, primordial no exercício das funções.

Para um desempenho ótimo das tarefas realizadas foi crucial desenvolver capacidades na elaboração de publicidade e anúncios corporativos para as diferentes plataformas web existentes, e outros targets relevantes para o efeito, em nome da CRCC Asia e no sentido de divulgar os seus serviços, tendo beneficiado pessoalmente e profissionalmente em questões relativas a pesquisa executiva e investigação de dados e conteúdos, entre outros proveitos que visaram o âmbito e os objetivos comerciais da empresa. Como já referido, ao longo do estágio também tive a oportunidade de assistir a várias reuniões e a relações comerciais, tanto com colaboradores como clientes da empresa, tendo servido como exemplo e modelo na abordagem inicial e no comportamento futuro a adotar em funções de influência comercial.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a contextualização teórica e conceptual do marketing digital, a primeira categoria do modelo de mensuração do desempenho de marketing consiste em identificar as ações com maior impacto nos relacionamentos e captação de clientes.

Indo de encontro com os objetivos propostos, apuraram-se as ações desenvolvidas para aumentar o número de visitas à página web da empresa. As ações de marketing digital identificadas foram, particularmente, o marketing por email e motores de pesquisa, o marketing por redes e meios sociais e através da página e anúncios publicitários online, compondo as formas principais empregues pela empresa para alcançar e captar clientes. A partir das métricas digitais foi possível medir a qualidade e o volume da totalidade do tráfego gerado por cada ação de marketing. A ferramenta de marketing digital que se apresenta mais eficiente é o motor de pesquisa, gerando o maior número de novos utilizadores, visitas e interessados, bem como uma taxa de rejeição pelos consumidores pouco significativa. As técnicas de web analytics também avaliam o comportamento dos consumidores e, em concordância com os resultados evidenciados neste caso prático em estudo, verificam-se taxas de rejeição bastante elevadas para a maior do tráfego presente nos canais digitais dispostos.

Conforme a análise dos dados, as ações realizadas em marketing digital indicam que se estabeleceu um impacto significativo e considerável em Portugal, podendo considerar que os resultados conseguidos foram positivos apesar do curto espaço de tempo em estágio e o fato de ser o primeiro colaborador a encarregar-se em nome da empresa no mercado português, através do escritório em Madrid, e possuir, naturalmente, algumas dificuldades primárias como a ausência total de conteúdos em português para o exercício de funções. A criação de bases de dados completas e segmentadas, a compilação de informação, organização de documentação relevante e o desenvolvimento de conteúdos diversos para o mercado específico, revelou-se decididamente indispensável, tendo desenvolvido as tarefas de forma a permitir a exequibilidade e continuidade do trabalho realizado autonomamente pela CRCC Asia, com a vantagem significativa de beneficiar de funções previamente circunscritas entre todo o restante background disposto neste relatório.

## 5.1. Resultados atingidos no mercado português

Os resultados do marketing foram medidos através do Google Analytics<sup>52</sup>, métrica que permite analisar toda a atividade da página web da empresa e canais digitais relacionados, correspondendo este último à pré-etapa final para potenciais clientes se inscreverem nos programas oferecidos pela empresa, oferecendo uma ideia da totalidade dos resultados que foram atingidos com todo o marketing efetuado durante os 3 meses de estágio.

Categorizado por regiões portuguesas principais, são consideradas os seguintes aspetos para a análise dos resultados em marketing digital, nomeadamente, o número de sessões total e de novos visitantes pela primeira vez na página da empresa, o comportamento através do número de páginas visitadas e a duração média das mesmas, terminando com a avaliação das vendas potenciais e efetivas dos programas de estágio da empresa na web. Também presente na análise comportamental, a taxa de rejeição representa uma métrica de avaliação da eficácia das ações em marketing digital e é um indicador de relevo no universo das web analytics. Expressando-se em percentagem e constituindo um recurso crucial para melhor compreender o que otimizar, indica quantos visitantes acederam apenas a uma única página do website e saíram imediatamente sem incorrer em qualquer interação, sendo assim contabilizado como uma rejeição. Vários fatores podem justificar as taxas de rejeição como o desinteresse pelo consumidor, escassez de funcionalidades ou fraco design.

Como se pode observar na Tabela 4, com os resultados gerais relativamente ao mercado português, verifica-se uma evolução extremamente positiva de aproximadamente 1.365% sessões, tendo conseguido atingir um número total de 3.896 utilizadores portugueses na página da empresa, face apenas 266 usuários do ano anterior, através, principalmente, da criação e otimização de conteúdos em português, contactos e técnicas em SEM.

---

<sup>52</sup> O Google Analytics é um serviço gratuito e é oferecido pela Google principalmente como um apoio aos webmasters para otimizar os seus websites e campanhas de marketing, demonstrando as informações e carências que necessitam ser corrigidas.

**Tabela 4: Resultados totais em marketing digital por principais zonas afetas**

Región	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Sesiones	% de nuevas sesiones	Nuevos usuarios	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Desktop Application (Porcentaje de conversiones del objetivo 1)	Desktop Application (Consecuciones del objetivo 1)	Desktop Application (Valor del objetivo 1)
	1.364,66 % <span style="color: green;">▲</span> <small>3.896 frente a 266</small>	54,90 % <span style="color: green;">▲</span> <small>83,86 % frente a 54,14 %</small>	2.168,75 % <span style="color: green;">▲</span> <small>3.267 frente a 144</small>	38,01 % <span style="color: red;">▼</span> <small>43,58 % frente a 31,58 %</small>	25,96 % <span style="color: red;">▼</span> <small>3,39 frente a 4,58</small>	66,32 % <span style="color: red;">▼</span> <small>00:02:44 frente a 00:06:07</small>	83,31 % <span style="color: red;">▼</span> <small>0,56 % frente a 3,36 %</small>	144,44 % <span style="color: green;">▲</span> <small>22 frente a 9</small>	0,00 % <small>0,00 \$ frente a 0,00 \$</small>
1. Lisbon									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	2.154 (55,29 %)	82,03 %	1.767 (54,09 %)	42,29 %	3,48	00:02:50	0,70 %	15 (68,18 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	149 (56,02 %)	53,02 %	79 (54,86 %)	30,20 %	4,68	00:10:25	4,70 %	7 (77,78 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	1.345,64 %	54,72 %	2.136,71 %	40,04 %	-25,57 %	-72,83 %	-85,18 %	114,29 %	0,00 %
2. Porto District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	643 (16,50 %)	89,74 %	577 (17,66 %)	47,12 %	2,92	00:02:00	0,31 %	2 (9,09 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	41 (15,41 %)	41,46 %	17 (11,81 %)	26,83 %	4,85	00:07:18	4,88 %	2 (22,22 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	1.468,29 %	116,42 %	3.294,12 %	75,64 %	-39,92 %	-72,57 %	-93,62 %	0,00 %	0,00 %
3. Setubal									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	178 (4,57 %)	79,21 %	141 (4,32 %)	47,19 %	3,52	00:02:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	4 (1,50 %)	75,00 %	3 (2,08 %)	25,00 %	3,25	00:03:14	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	4.350,00 %	5,62 %	4.600,00 %	88,76 %	8,21 %	-21,98 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
4. Coimbra District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	161 (4,13 %)	85,71 %	138 (4,22 %)	42,24 %	3,34	00:02:29	0,62 %	1 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	12 (4,51 %)	58,33 %	7 (4,86 %)	25,00 %	3,75	00:04:39	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	1.241,67 %	46,94 %	1.871,43 %	68,94 %	-11,06 %	-46,48 %	∞ %	∞ %	0,00 %
5. Braga									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	137 (3,52 %)	80,29 %	110 (3,37 %)	36,50 %	3,88	00:03:23	0,73 %	1 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	13 (4,89 %)	92,31 %	12 (8,33 %)	46,15 %	2,00	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	953,85 %	-13,02 %	816,67 %	-20,92 %	93,80 %	296,23 %	∞ %	∞ %	0,00 %
6. Aveiro District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	125 (3,21 %)	91,20 %	114 (3,49 %)	45,60 %	3,69	00:02:31	0,80 %	1 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	12 (4,51 %)	66,67 %	8 (5,56 %)	25,00 %	5,50	00:06:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	941,67 %	36,80 %	1.325,00 %	82,40 %	-32,95 %	-58,94 %	∞ %	∞ %	0,00 %
7. Faro District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	100 (2,57 %)	86,00 %	86 (2,63 %)	46,00 %	3,49	00:04:19	1,00 %	1 (4,55 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	5 (1,88 %)	100,00 %	5 (3,47 %)	20,00 %	5,20	00:03:44	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	1.900,00 %	-14,00 %	1.620,00 %	130,00 %	-32,88 %	15,56 %	∞ %	∞ %	0,00 %
8. Leiria District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	75 (1,93 %)	86,67 %	65 (1,99 %)	45,33 %	2,63	00:02:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	10 (3,76 %)	50,00 %	5 (3,47 %)	30,00 %	5,10	00:04:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	650,00 %	73,33 %	1.200,00 %	51,11 %	-48,50 %	-31,44 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
9. Santarem District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	63 (1,62 %)	87,30 %	55 (1,68 %)	58,73 %	2,51	00:02:10	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	10 (3,76 %)	10,00 %	1 (0,69 %)	60,00 %	3,50	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	530,00 %	773,02 %	5.400,00 %	-2,12 %	-28,34 %	84,62 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
10. Viseu District									
06-abr-2015 - 26-jun-2015	37 (0,95 %)	83,78 %	31 (0,95 %)	35,14 %	3,78	00:01:57	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	2 (0,75 %)	100,00 %	2 (1,39 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
% de cambios	1.750,00 %	-16,22 %	1.450,00 %	-64,86 %	278,38 %	∞ %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Google Analytics.

Como consta na Tabela 4, os valores das taxa de rejeição e o reduzido número de páginas consultadas ao nível comportamental poderá indicar e sugerir uma otimização ou reestruturação das páginas portuguesas, seja no visual ou a nível de conteúdos, através de um melhoramento em WordPress de características técnicas que os meus níveis de acesso

como utilizador não permitem alcançar. Inoportunamente, o administrador central pela gestão eletrónica da empresa encontrava-se indisponível para proceder à otimizações de especificidades como ordenar as novas páginas e os títulos das páginas em português no website, inserir a seção FAQ de questões e respostas gerais e desde logo traduzida no primeiro mês de estágio<sup>53</sup>, entre outros pontos de menor destaque mas, eventualmente, os originadores destes resultados débeis nos pontos em causa, algo a ter em apreciação no desenvolvimento dos fatores imagem e atratividade da empresa em Portugal, e resultante nível de vendas no mercado português. Aludi esta potencial fraqueza durante o estágio ao Dr. Carlos Asensio mas este frisou que os resultados sucintamente apresentados são positivos, não revelando grande disponibilidade perante o respetivo ponto, em particular. Evidenciando a relevância dos resultados na totalidade do mercado português e o impacto das tarefas desempenhadas em marketing digital, a Tabela 5 ilustra precisamente uma análise comparativa dos resultados atingidos durante o período de tempo do estágio e os resultados do mesmo período no ano anterior.

**Tabela 5: Resultados comparados com o mesmo período do ano anterior**

Portugal								
06-abr-2015 - 26-jun-2015	3.896 (3,10 %)	83,86 %	3.267 (3,87 %)	43,58 %	3,39	00:02:44	0,56 %	22 (1,10 %)
06-abr-2014 - 26-jun-2014	266 (0,27 %)	54,14 %	144 (0,22 %)	31,58 %	4,58	00:08:07	3,38 %	9 (0,41 %)
% de cambios	1.364,66 %	54,90 %	2.168,75 %	38,01 %	-25,96 %	-66,32 %	-83,31 %	144,44 %

Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Google Analytics.

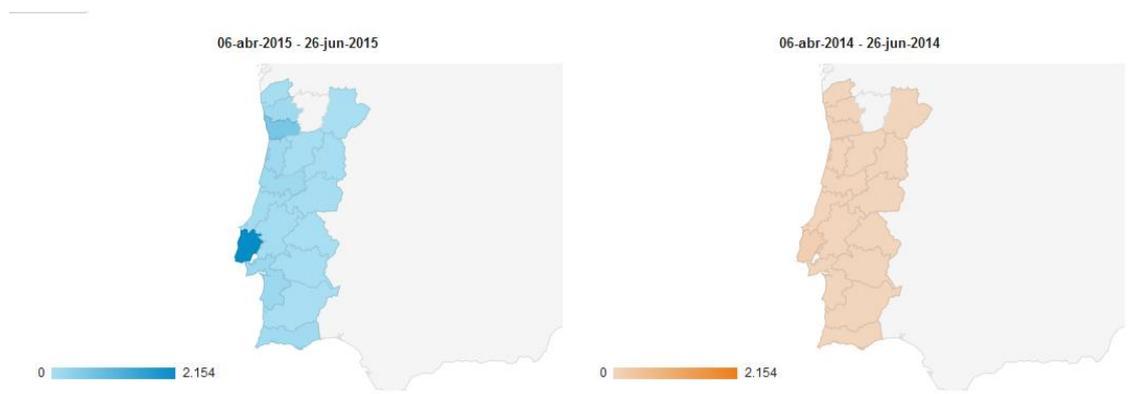
Como se pode apurar, em comparação com o período estipulado de Abril a Junho de 2014, as alterações quanto ao número de novos utilizadores a navegar na página da empresa são realmente consideráveis, atingindo o elevado valor de 3896 sessões realizadas face as 266 sessões do ano anterior. Deste número de sessões realizadas durante o espaço de tempo definido, 83,86% correspondem a sessões novas, com 3.267 utilizadores face os 144 do período anual anterior, que nunca antes tinham acedido à página web e provavelmente não possuíam qualquer conhecimento sobre a empresa e a marca, o que se constitui, portanto, numa maior valia ao nível dos objetivos perseverantes em marketing para o público-alvo estipulado.

<sup>53</sup> Conforme explicitado no Anexo 5.2.

Concisamente, e de acordo com a mesma lógica estrutural dos tópicos da Tabela 4, a Tabela 6 apresenta uma taxa de rejeição de 43,58%, uma média de 3 páginas visitadas com duração de cerca de 3 segundos por sessão, e um número de potenciais aplicações com uma taxa de 0,59% de conversão do objetivo 1 e 22 aplicações reais na realização do objetivo 1, isto é, clientes que submetem a sua aplicação para ingressar nos programas de estágio na China após, exclusivamente, de algum tempo a navegar na página da empresa e assim revelando efetivamente interesse consequente direto.

Na Figura 2, são sintetizadamente ilustradas as zonas geográficas de maior atividade afeta ao marketing executado, com Lisboa, sensivelmente mais visível, em primeiro lugar a atingir o máximo de 2.154 pessoas, seguido pelo Porto com um total de 643 indivíduos a aceder à página, visível nas Tabelas 4 e 6, o que é natural, numa fase inicial, dado que se tratam das principais cidades, inclusive a capital, de Portugal.

**Figura 2: Distribuição dos utilizadores portugueses por região geográfica durante o período de estágio e o mesmo período em 2014**



Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Google Analytics.

Porém, a Tabela 6 permite analisar, esquematicamente, com maior facilidade a evolução dos resultados nos diferentes tópicos específicos de análise e por regiões portuguesas, respetivamente e ordenadamente por peso de interação, Lisboa e Porto, Setúbal, Coimbra, Braga, Aveiro, Faro, Leiria, Santarém, Viseu, Vila Real, Castelo Branco, Viana do Castelo, Évora, Guarda, Sem Área Definida - possivelmente por se tratar de uma zona geográfica ainda por integrar nos parâmetros de análise, Açores, Madeira, Beja e, por fim, Portalegre.

**Tabela 6: Resultados distribuídos pela totalidade de regiões portuguesas**

Región ?	Sesiones ? ↓	% de nuevas sesiones ?	Nuevos usuarios ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Desktop Application (Porcentaje de conversiones del objetivo 1) ?	Desktop Application (Consecuciones del objetivo 1) ?
	<b>3.896</b> % del total: 3,10 % (125.569)	<b>83,86 %</b> Media de la vista: 67,15 % (24,87 %)	<b>3.267</b> % del total: 3,87 % (84.322)	<b>43,58 %</b> Media de la vista: 50,90 % (-14,37 %)	<b>3,39</b> Media de la vista: 3,24 (4,46 %)	<b>00:02:44</b> Media de la vista: 00:03:26 (-20,30 %)	<b>0,56 %</b> Media de la vista: 1,60 % (-64,67 %)	<b>22</b> % del total: 1,10 % (2.007)
Lisbon	<b>2.154</b> (55,29 %)	<b>82,03 %</b>	<b>1.767</b> (54,09 %)	<b>42,29 %</b>	<b>3,48</b>	<b>00:02:50</b>	<b>0,70 %</b>	<b>15</b> (68,18 %)
Porto District	<b>643</b> (16,50 %)	<b>89,74 %</b>	<b>577</b> (17,66 %)	<b>47,12 %</b>	<b>2,92</b>	<b>00:02:00</b>	<b>0,31 %</b>	<b>2</b> (9,09 %)
Setubal	<b>178</b> (4,57 %)	<b>79,21 %</b>	<b>141</b> (4,32 %)	<b>47,19 %</b>	<b>3,52</b>	<b>00:02:31</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
Coimbra District	<b>161</b> (4,13 %)	<b>85,71 %</b>	<b>138</b> (4,22 %)	<b>42,24 %</b>	<b>3,34</b>	<b>00:02:29</b>	<b>0,62 %</b>	<b>1</b> (4,55 %)
Braga	<b>137</b> (3,52 %)	<b>80,29 %</b>	<b>110</b> (3,37 %)	<b>36,50 %</b>	<b>3,88</b>	<b>00:03:23</b>	<b>0,73 %</b>	<b>1</b> (4,55 %)
Aveiro District	<b>125</b> (3,24 %)	<b>91,20 %</b>	<b>114</b> (3,49 %)	<b>45,60 %</b>	<b>3,69</b>	<b>00:02:31</b>	<b>0,80 %</b>	<b>1</b> (4,55 %)
Faro District	<b>100</b> (2,57 %)	<b>86,00 %</b>	<b>86</b> (2,63 %)	<b>46,00 %</b>	<b>3,49</b>	<b>00:04:19</b>	<b>1,00 %</b>	<b>1</b> (4,55 %)
Leiria District	<b>75</b> (1,93 %)	<b>86,67 %</b>	<b>65</b> (1,99 %)	<b>45,33 %</b>	<b>2,63</b>	<b>00:02:56</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
Santarem District	<b>63</b> (1,62 %)	<b>87,30 %</b>	<b>55</b> (1,68 %)	<b>58,73 %</b>	<b>2,51</b>	<b>00:02:10</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
Viseu District	<b>37</b> (0,95 %)	<b>83,78 %</b>	<b>31</b> (0,95 %)	<b>35,14 %</b>	<b>3,78</b>	<b>00:01:57</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
	<b>3.896</b> % del total: 3,10 % (125.569)	<b>83,86 %</b> Media de la vista: 67,15 % (24,87 %)	<b>3.267</b> % del total: 3,87 % (84.322)	<b>43,58 %</b> Media de la vista: 50,90 % (-14,37 %)	<b>3,39</b> Media de la vista: 3,24 (4,46 %)	<b>00:02:44</b> Media de la vista: 00:03:26 (-20,30 %)	<b>0,56 %</b> Media de la vista: 1,60 % (-64,67 %)	<b>22</b> % del total: 1,10 % (2.007)
11. Vila Real District	<b>34</b> (0,87 %)	<b>70,59 %</b>	<b>24</b> (0,73 %)	<b>58,82 %</b>	<b>2,56</b>	<b>00:03:10</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
12. Castelo Branco District	<b>31</b> (0,80 %)	<b>80,65 %</b>	<b>25</b> (0,77 %)	<b>51,61 %</b>	<b>4,68</b>	<b>00:02:58</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
13. Viana do Castelo District	<b>30</b> (0,77 %)	<b>76,67 %</b>	<b>23</b> (0,70 %)	<b>36,67 %</b>	<b>3,93</b>	<b>00:06:16</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
14. Evora District	<b>24</b> (0,62 %)	<b>91,67 %</b>	<b>22</b> (0,67 %)	<b>37,50 %</b>	<b>3,21</b>	<b>00:02:18</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
15. Guarda District	<b>21</b> (0,54 %)	<b>100,00 %</b>	<b>21</b> (0,64 %)	<b>47,62 %</b>	<b>2,76</b>	<b>00:02:58</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
16. (not set)	<b>20</b> (0,51 %)	<b>65,00 %</b>	<b>13</b> (0,40 %)	<b>40,00 %</b>	<b>4,15</b>	<b>00:01:59</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
17. Azores	<b>17</b> (0,44 %)	<b>88,24 %</b>	<b>15</b> (0,46 %)	<b>29,41 %</b>	<b>5,59</b>	<b>00:04:21</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
18. Madeira	<b>17</b> (0,44 %)	<b>82,35 %</b>	<b>14</b> (0,43 %)	<b>11,76 %</b>	<b>4,59</b>	<b>00:05:46</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
19. Beja District	<b>15</b> (0,39 %)	<b>93,33 %</b>	<b>14</b> (0,43 %)	<b>53,33 %</b>	<b>2,93</b>	<b>00:01:24</b>	<b>0,00 %</b>	<b>0</b> (0,00 %)
20. Portalegre District	<b>12</b> (0,31 %)	<b>83,33 %</b>	<b>10</b> (0,31 %)	<b>33,33 %</b>	<b>3,00</b>	<b>00:03:48</b>	<b>8,33 %</b>	<b>1</b> (4,55 %)

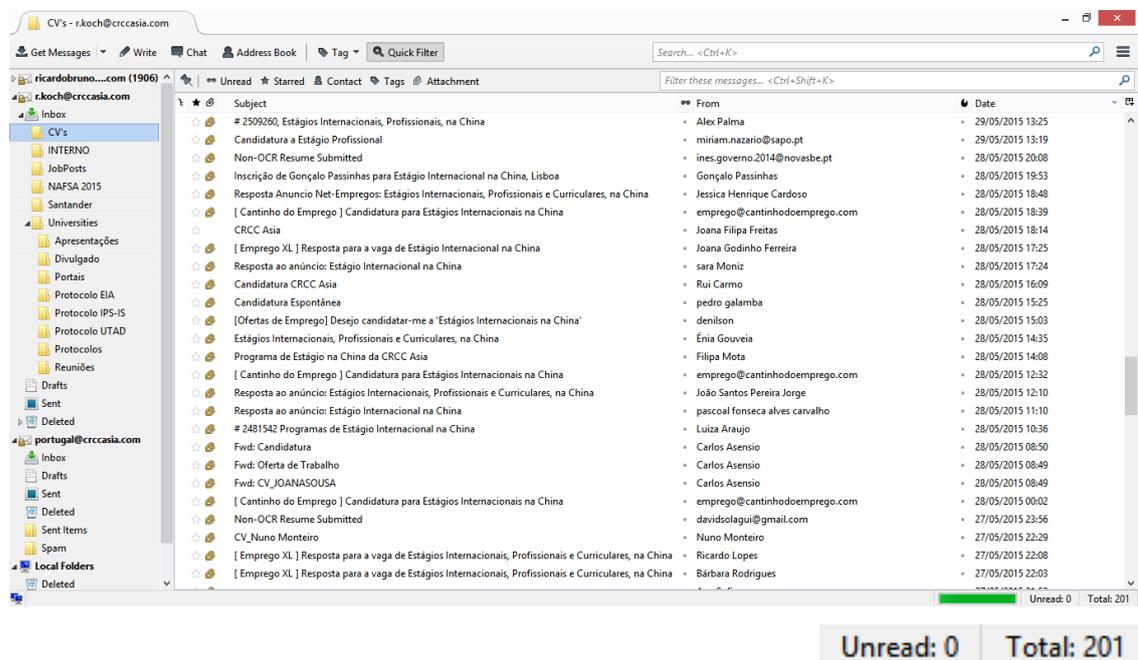
Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Google Analytics.

As empresas que praticam o marketing e o comércio digital têm distintamente grandes vantagens face as atividades off-line, com a possibilidade de monitorizar, medir e analisar as suas ações e os comportamentos dos seus consumidores, bem como testar e seleccionar estratégias de marketing cada vez mais inovadores e novas formas para obter resultados realmente eficazes na captação de clientes. Isto na medida em que o marketing digital, associado também a uma ética de marketing e a uma forte sustentabilidade corporativa, permitirá alcançar uma dinâmica social mais dilatada e gerar um maior volume de vendas.

### 5.1.1. Candidaturas e clientes

Na Figura 3, pretende-se demonstrar o número de contactos e de CV recebidos por correio eletrónico para ingressar nos programas de estágio da CRCC Asia, na consequência dos anúncios divulgados e publicados em variadas plataformas online de emprego e portais de instituições de ensino superior portuguesas, através da ferramenta de trabalho usada durante o estágio curricular, o Mozilla Thunderbird.

Figura 3: Total dos Curriculum Vitae rececionados através do Mozilla Thunderbird



Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Mozilla Thunderbird.

Como se pode verificar, constata-se, em concreto, um total de 201 candidaturas para os programas da empresa via correio eletrónico, com o número de contatos recebidos gradualmente a aumentar e, assim, com um impacto crescente no público-alvo. A este respeito, um aspeto a considerar polir e a fixar em todas as ações de marketing digital consiste na inclusão de um pedido de esclarecimento da fonte pela qual o candidato obteve conhecimento da empresa e seus serviços, especialmente pelo número recebido de CVs sem a especificação do anúncio publicitário, ou outro, a que está a responder, não permitindo averiguar com certeza total quais os resultados atingidos da publicidade nas

plataformas e portais de empregos no campo de atuação do marketing ou identificar exatamente quais os canais digitais e sociais de maior e menor pertinência.

Para adquirir uma melhor ideia da ferramenta Workbooks e das aplicações últimas que são realizadas pela página web da empresa, fase em que o candidato passa para a responsabilidade do departamento de recursos humanos do escritório da CRCC Asia em Londres, considerou-se relevante expor uma ilustração da totalidade das aplicações que foram recebidas, adjacente na Figura 4.

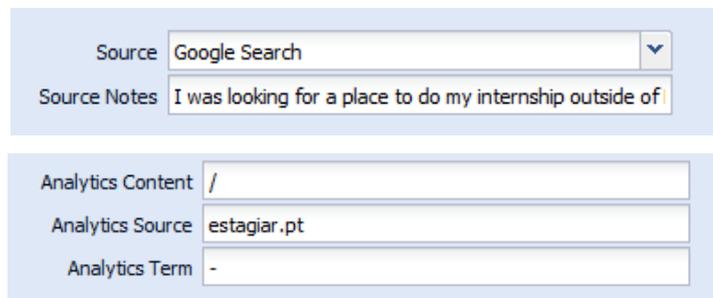
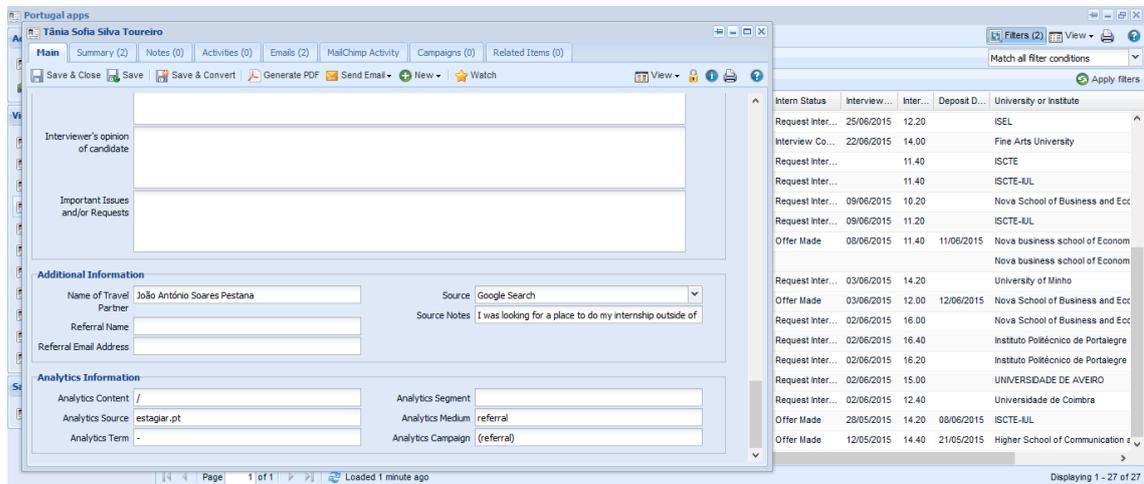
**Figura 4: Total das aplicações rececionadas através do Workbooks**

Lead name	Assigned to	Applied for	Created at	Location	Status	Cou...	Nationali...	Intern Status	Interview...	Inter...	Deposit D...	University or Institute
Luis Miguel da Silva Barata...	UK Web Leads	China Internship Program	22/06/2015 16:09:54	Shenzhen	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...	29/06/2015	12.00		Instituto Superior Técnico
Eduardo Filipe Reis Garcia ...	UK Interested	China Internship Program	22/06/2015 15:16:13	Shenzhen	Open	Port...	N214683	Offer Pending	25/06/2015	12.40	06/07/2015	Instituto Superior Técnico
Daniela Sofia Carreira Pinto	UK No Further L...	China Internship + Travel P...	22/06/2015 15:01:15	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguesa	Request Inter...	25/06/2015	12.20		ISEL
Anca Cristina Tatar	UK No Further L...	China Internship Program	16/06/2015 12:47:45	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Interview Co...	22/06/2015	14.00		Fine Arts University
Duarte Nuno Marques Corr...	UK No Further L...	China Internship Program	11/06/2015 11:04:34	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...		11.40		ISCTE
Mariana Ribeiro Ramos	UK No Further L...	China Internship + Travel P...	04/06/2015 17:10:19	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...		11.40		ISCTE-IUL
Ana Ferreira Vila Luz	UK No Further L...	China Internship Program	03/06/2015 12:30:09	Hong Kong	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...	09/06/2015	10.20		Nova School of Business
Victor Manuel Elias Sono	UK No Further L...	Business & Marketing Cou...	03/06/2015 12:15:34	Hong Kong	Open	Port...	Mozambiq...	Request Inter...	09/06/2015	11.20		ISCTE-IUL
Wang Yuxuan	UK No Further L...	China Internship Program	02/06/2015 01:53:16	Shanghai	Open	Port...	China	Offer Made	08/06/2015	11.40	11/06/2015	Nova business school of Econom
Wang Yuxuan	UK Not Admissi...	China Internship Program	02/06/2015 01:52:51	Shanghai	Open	Port...	China					Nova business school of Econom
Luisa Domingos Patricio	UK No Further L...	Business & Marketing Cou...	29/05/2015 20:05:26	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...	03/06/2015	14.20		University of Minho
Alexandra Verissimo Choon	UK Interested	China Internship Program	28/05/2015 22:51:54	Beijing	Con...	Port...	Portuguese	Offer Made	03/06/2015	12.00	12/06/2015	Nova School of Business and Ecc
Inês Governo	UK No Further L...	China Internship Program	28/05/2015 20:14:28	Do Not Mind	Open	Port...	13831407	Request Inter...	02/06/2015	16.00		Nova School of Business and Ecc
João António Soares Pest...	UK No Further L...	China Internship Program	28/05/2015 15:20:20	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...	02/06/2015	16.40		Instituto Politécnico de Portu
Tânia Sofia Silva Toureiro	UK No Further L...	China Internship Program	28/05/2015 15:14:46	Do Not Mind	Open	Port...	Portugal	Request Inter...	02/06/2015	16.20		Instituto Politécnico de Portu
Luíza Araújo de Medeiros	UK No Further L...	Business & Marketing Cou...	28/05/2015 10:55:04	Do Not Mind	Open	Port...	Portuguese	Request Inter...	02/06/2015	15.00		UNIVERSIDADE DE AVERO
Ana Sofia Ruuska Räsä	UK No Further L...	China Internship Program	27/05/2015 22:14:21	Reino	Open	Port...	portuguesa	Request Inter...	02/06/2015	12.40		Universidade de Coimbra

Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Workbooks.

Através das ferramentas apropriadas para o efeito e explicitadas, rececionaram-se 201 candidaturas por email e 27 aplicações pela página web, com a efetivação de 6 primeiros depósitos até ao terminar do meu estágio, num total, portanto, de 228 potenciais clientes. No Workbooks, ao contrário do inconveniente previamente apontado, os candidatos têm de responder a especificar onde é que conheceram a empresa, permitindo apurar o que despoletou o interesse do cliente e assim encontrar as designadas fontes, seja de anúncios publicitários, universidade, amigos ou colegas, ou, especificamente, do Google Search, como a fonte assinalada em maior número pelos candidatos e visível nas aplicações pelo website da empresa através do Workbooks, exemplificado na Figura 5, justificando assim as devidas atenções a ter com a atratividade da página web e da otimização de palavras-chave em SEM e SEO nos motores de pesquisa da internet como a Google.

**Figura 5: Ilustração do Google Search como fonte de pesquisa no Workbooks**



Fonte: CRCC Asia (2015), dados internos através do Workbooks.

Analisando os resultados das escolhas optadas pelos candidatos através das aplicações por email e website, por serem efetivamente explícitas, verifica-se que os programas de estágio com uma maior procura em Portugal, segundo a amostra total de 228 interessados, aponta para um interesse mais significativo nos serviços relacionados com os negócios e as empresas, isto é, e ordenado por quantidade procurada, os programas em finanças, que assumem o principal destaque, os programas em contabilidade e na área do marketing. A cidade chinesa em que decorre o estágio não se relevou um fator importante, com os candidatos a manifestarem indiferença quanto à cidade específica.

### 5.1.2. Instituições de ensino superior

A informação e as tabelas que se seguem foram incluídas, mais amplamente e em inglês, no relatório final para a empresa, entregue ao Orientador da empresa, e correspondem ao

enquadramento sintetizado dos resultados atingidos das práticas e ações efetuadas com as instituições portuguesas de ensino superior.

As informações compiladas pela pesquisa previamente realizada foram integradas em bases de dados em MS Excel, categorizadas pelo nome da instituição portuguesa, área de educação e atividade, endereço da página web e todos os contactos eletrónicos disponíveis com preferência por diretores e responsáveis superiores, incluindo nomes, contactos telefónicos e localização da instituição, segmentado por cidade geográfica. Posteriormente, consoante os resultados, as instituições foram introduzidas em diferentes folhas de cálculo conforme se o feedback alcançado era positivo ou negativo, e, sendo positivo, qual o propósito de interesse, isto é, se agendamento de reunião, apresentação, contacto, ou se mera aceitação de publicidade e relacionamento comercial, tendo sempre em vista fomentar as vendas da empresa. Pela sua longa extensão e fraca relevância na ausência de interação, para este relatório só foram incluídas as informações principais das bases de dados, respeitantes aos contatos realizados com obtenção de uma resposta.

Em primeira instância, e resultado dos contactos realizados a um total de 136 instituições portuguesas de ensino superior apuradas, obteve-se a aprovação para divulgação dos programas de estágios na China pela CRCC Asia nas 29 instituições que constam na Tabela 7.

Da totalidade do feedback recebido, somente uma instituição não aprovou e demonstrou interesse nos programas, patente no final da tabela.

**Tabela 7: Contactos e publicações bem-sucedidas em instituições universitárias**

<b>Instituições Portuguesas de Ensino Superior</b>		
<b>Instituição</b>	<b>Região</b>	<b>Contacto</b>
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)	Lisboa	Paulo Gonçalves, Gabinete de Apoio Profissional
		paulo.goncalves@eshte.pt
Instituto Politécnico de Leiria (IPL)	Leiria	Ana Marta Santos, Bolsa de Emprego
		bolsa.emprego@ipleiria.pt
Universidade de Évora (UEv)	Évora	Teresa Nogueiro, Chefe da Divisão de Mobilidade
		dmri@uevora.pt
Universidade do Minho (UM)	Braga	Ana Rodrigues, Gabinete de Projetos e Profissões
		gapesp@eeg.uminho.pt
Universidade de Coimbra (UC)	Coimbra	Elsa Rodrigues, Gabinete de Saídas Profissionais
		sp@uc.pt
Instituto Politécnico de Coimbra (IPC)	Coimbra	Ana Marta Simões, Academia de Empreendedorismo
		ana.simoes@ipc.pt

Universidade de Aveiro (UA)	Aveiro	Dora Ribeiro, Gabinete de Estágios
		estagios@ua.pt
Instituto Universitário de Lisboa (IBS-ISCTE)	Lisboa	Tiago Santos, Career Services
		career-service.ibs@iscte.pt
Universidade do Porto (UP)	Porto	Albino Oliveira, Cooperação Internacional
		albino.oliveira@reit.up.pt
Instituto Superior de Comunicação Empresarial (ISCEM)	Lisboa	Inês Sousa Moreira, Gabinete de Estágios
		ines.sousamoreira@iscem.pt
Instituto Politécnico da Guarda (IPG)	Guarda	José Martins, Gabinete de Estágios
		gesp@ipg.pt
Instituto Superior de Engenharia de Lisboa (ISEL)	Lisboa	Manuela Gonçalves, Vice-Presidente
		vpge@isel.pt
Escola Superior de Enfermagem S. Francisco das Misericórdias	Lisboa	Cátia Nunes, Comunicação e Imagem
		catia.nunes@esesfm.pt
Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa (ISTEC)	Lisboa	Carlos Cardeira, Gabinete de Comunicação
		carlos.cardeira@istec.pt
Escola Superior de Artes e Design (ESAD)	Porto	António Jorge, Coordenador Relações Internacionais
		antoninojorge@esad.pt
Escola Superior de Educação Jean Piaget de Arcozelo	Porto	Júlia Cristina Oliveira Soares
		julia.soares@gaia.ipiaget.pt
Escola Superior de Saúde Jean Piaget de Vila Nova de Gaia	Porto	Júlia Cristina Oliveira Soares
		julia.soares@gaia.ipiaget.pt
Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico de Saúde (CESPU)	Porto	Maria Raquel Soares Pacheco Esteves, Diretora
		raquel.esteves@ipsn.cespu.pt
Universidade Nova de Lisboa (UNL)	Lisboa	Mafalda Sousa Guedes, Relações Internacionais
		mafalda.guedes@novasbe.pt
Escola Superior Náutica Infante D. Henrique (ENIDH)	Lisboa	Filipa Cordeiro, Coordenadora Serviço de Relações Públicas e Observatório Profissional
		relacoespublicas@enautica.pt
Instituto Politécnico de Bragança (IPB)	Bragança	Inês Rodrigues, GRI
		inesrodrigues@ipb.pt
Universidade da Beira Interior (UBI)	Castelo Branco	Estágios Internacionais
		estagios@ubi.pt
Escola Superior Artística do Porto (ESAP)	Porto	Maria Eduarda Neves, Conselho de Direção
		conselhodirecao@esap.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)	Vila Real	Maria da Conceição Rodrigues, Reitoria
		mariaccr@utad.pt
Instituto Superior Autónomo de Estudos Politécnicos (IPA)	Lisboa	Tânia Carraquico, Secretária-geral
		tcarraquico@ipa.univ.pt

Universidade Fernando Pessoa (UFP)	Porto	Ondina Pinto, Coordenadora GESP
		ondina@ufp.edu.pt
Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAP)	Porto	Gabinete de Estágios e Empregabilidade
		gee@iscap.ipp.pt
Universidade Atlântica (EIA)	Lisboa	Vanda Pereira, Gabinete de Apoio à Inserção Profissional
		vandap@uatlantica.pt
Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL)	Região Autónoma da Madeira	Cláudia Afonso, Apoio à Direção
		erasmus@isal.pt
<b>Instituição</b>	<b>Região</b>	<b>Contacto</b>
Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa (ESTAL)	Lisboa	António Quadros Ferro, Coordenador GRI
		internacional@estal.pt

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Este tópico é parte fulcral das funções em marketing e merece especial destaque pela celeridade e positiva receptividade e colaboração, sugerindo a possibilidade de estabelecer uma continuidade duradoura com o meio académico português.

A primeira triagem da prospeção de mercado exigiu uma atualização constante de potenciais parceiros e instituições de ensino que fui descobrindo e conhecendo ao longo do estágio e, pela carência de uma mais adequada preparação no estabelecimento do primeiro contacto institucional, considerou-se importante otimizar e inovar a abordagem na execução de um segundo contacto, realizado no início do último mês de estágio mas que possibilitou aumentar significativamente o número de respostas positivas recebidas. Os resultados evidenciados, no curto espaço de tempo disponível, podem sugerir a necessidade de recrutamento de um novo associado para assumir o trabalho realizado até ao momento, preferencialmente, numa fase com escritório já estabelecido fisicamente em Portugal para melhor atuar e estabelecer as reuniões, apresentações, eventos, entre outras eventualidades oportunas e vantajosas como o contacto direto com o cliente.

### 5.1.3. Reuniões, apresentações e webinars

Na tabela 8 é possível observar as receptividades obtidas relativamente ao agendamento de reuniões para o estabelecimento de parcerias, bem como as manifestações de interesse demonstradas para a realização de eventuais apresentações dos programas disponíveis e da CRCC Asia para os alunos das instituições em causa.

**Tabela 8: Agendamento de reuniões e sessões de apresentações**

<b>Instituições Portuguesas de Ensino Superior</b>			
<b>Instituição</b>	<b>Região</b>	<b>Contacto</b>	<b>Info Adicional</b>
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE)	Lisboa	João Pronto, Coordenador de Estágios	Disponível para agendar reunião no próximo ano letivo, Setembro
		joao.pronto@eshte.pt	
		Paulo Gonçalves, Gabinete de Apoio Profissional e Empresarial	
		paulo.goncalves@eshte.pt	
Escola Superior de Educação do Porto (ESE)	Porto	Maria Basílio de Pinho, Coordenadora Gabinete Relações Internacionais	Reunião depois de 19 de Julho para o ramo da Educação
		inespinho@ese.ipp.pt	
Universidade do Porto (UP)	Porto	Albino Oliveira, UP Cooperação Internacional	Interessados numa reunião, apresentação aos alunos.
		albino.oliveira@reit.up.pt	
Universidade do Minho (UM)	Braga	Ana Rodrigues, GAPESP - Gabinete de Projetos de Ensino e Saídas Profissionais	Interessados numa apresentação e reunião na 2ª ou 3ª semana de Setembro
		gapesp@eeg.uminho.pt	
Universidade Portucalense Infante D. Henrique (UPT)	Porto	Sofia Freire de Andrade, Coordenadora do Gabinete de Apoio ao Aluno	Interessados em agendar reunião e saber mais detalhes
		sofiafreiredeandrade@hotmail.com	
Instituto Politécnico de Leiria (IPL)	Leiria	Ana Marta Santos, Coordenadora da Bolsa de Emprego	Interessados em agendar reunião e saber mais detalhes
		bolsa.emprego@ipleiria.pt	
Instituto Politécnico de Setúbal (IPS)	Setúbal	Clara Marques, Assistente Técnica da Divisão Académica	Interessados em agendar reunião e saber mais detalhes
		divisao.academica@sc.ips.pt	
Universidade de Évora (UEv)	Évora	Teresa Nogueiro, Chefe da Divisão de Mobilidade e Relações Internacionais	Interessados numa reunião, apresentação ou webinar
		dmri@uevora.pt	
Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM)	Porto	Ana Viana, Serviços Académicos e Relações Internacionais	Interessados numa reunião e apresentação no próximo ano letivo, Setembro
		ana.viana@ipam.pt	

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

#### **5.1.4. Protocolos institucionais de cooperação**

A Tabela 9 assinala as instituições portuguesas de ensino superior que colaboraram e revelaram interesse em formalmente protocolizar um acordo de cooperação e colaboração com a CRCC Asia, o que constitui uma etapa de grande significância para a empresa pois permite a efetivação de novas parcerias e de uma adequada inserção de médio a longo prazo no mercado português.

**Tabela 9: Protocolos institucionais de cooperação desenvolvidos**

<b>Instituições Portuguesas de Ensino Superior</b>			
<b>Instituição</b>	<b>Região</b>	<b>Contacto de Protocolo</b>	<b>Detalhes</b>
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)	Vila Real	Eng. <sup>a</sup> Maria da Conceição Rodrigues, Pró-Reitoria para os Projetos Estruturantes, GAIVA	Protocolo em desenvolvimento
		mariacr@utad.pt	
Universidade Atlântica (EIA)	Lisboa	Dra. Vanda Pereira, Gabinete de Apoio à Inserção Profissional	Interesse demonstrado em Protocolo e reunião em Setembro
		vandap@uatlantica.pt	
Instituto Politécnico de Santarém (IPS)	Santarém	Dr. José F. Rodrigues, Coordenador da International School	Interesse demonstrado em Protocolo e reunião em Outubro
		jose.rodrigues@ipsantarem.pt	
Escola Superior Artística do Porto (ESAP)	Porto	Dra. Maria Eduarda Neves, Diretora Académica e Conselho de Direção	Interesse demonstrado em reunião e Protocolo
		conselhodirecao@esap.pt	
Board of European Students of Technology (BEST)	Lisboa	Dra. Constança Júnior	Interesse demonstrado em agendamento de reunião e Protocolo
		constanca.junior@best.eu.org	
Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAP)	Porto	Muriel Silva, Gabinete de Estágios e Empregabilidade	Interesse imediato demonstrado em Protocolo de Colaboração
		gee@iscap.ipp.pt	
Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE)	Porto	Dr. Nuno Alexandre Abranja, Gabinete de Relações Internacionais	Interesse demonstrado em Protocolo de Cooperação
		gri@isce.pt	
Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL)	Região Autónoma da Madeira	Dra. Cláudia Afonso, Apoio à Direção	Interesse demonstrado em Protocolo de Cooperação
		erasmus@isal.pt	

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

### **5.1.5. Anúncios e publicidade em portais de emprego e estágios**

Relevantemente importante nas estratégias de marketing digital, este ponto salienta os anúncios e a publicidade divulgada em portais digitais especificamente direcionados unicamente para ajudar a empregabilidade dos portugueses, com a mesma metodologia aplicada nos quadros anteriores e em traços similares.

Os anúncios publicitários na internet constituem uma forma de publicidade que se define através do conteúdo disponível, seja de páginas web, portais online, emails ou outros meios digitais, podendo conter textos, imagens, logótipos, banners, vídeos e/ou som.

Este tipo de anúncios são definitivamente fundamentais para estimular o tráfego da página da empresa e desenvolver a confiança em geral e, contingentemente, estimular a procura e intenção de compra pelos consumidores e utilizadores digitais cobiçados. Neste sentido,

os anúncios têm certamente um grande peso na criação da reputação e notoriedade da marca.

Evidenciado na Tabela 10, pela ordem de interesse manifestado, os resultados atingidos demonstram que, num total de 38 plataformas digitais portuguesas de emprego abordadas, conseguiu-se adquirir positivamente a validação na divulgação de mais de 20 anúncios sobre os serviços oferecidos pela CRCC Asia.

A este respeito, os dados privados de acesso aos anúncios e respetivas plataformas foram previamente estipulados, definidos e partilhados com o Orientador da empresa, que ficou, posteriormente, encarregue das responsabilidades que permaneceram pendentes no mercado português com o cessar das minhas responsabilidades.

**Tabela 10: Publicidade realizada com sucesso em plataformas de emprego**

<b>Plataformas Portuguesas de Emprego</b>	
<b>Provedor</b>	<b>Página Web</b>
Empregos Universia	<a href="http://www.emprego.universia.pt/dashboardempresa/">http://www.emprego.universia.pt/dashboardempresa/</a>
Net-Empregos.com	<a href="http://www.net-empregos.com/anuncios.asp">http://www.net-empregos.com/anuncios.asp</a>
Estagiar.pt	<a href="http://estagiar.pt/?p=470">http://estagiar.pt/?p=470</a>
Student Ranking	<a href="http://www.thestudentranking.com/pt/recruiters">http://www.thestudentranking.com/pt/recruiters</a>
Ocasião.pt	<a href="http://www.ocasiao.pt/emprego/0-educacao-cultura-estagios-profissionais-internacionais-mf-in41974077">http://www.ocasiao.pt/emprego/0-educacao-cultura-estagios-profissionais-internacionais-mf-in41974077</a>
Trovit	<a href="http://emprego.trovit.pt/listing/procuramos-estagiarios-para-os-nossos-programas-internacionais-na-china-43394">http://emprego.trovit.pt/listing/procuramos-estagiarios-para-os-nossos-programas-internacionais-na-china-43394</a>
Trabalhar.pt	<a href="http://www.trabalhar.pt/emprego/22850/estagios-internacionais-na-china-at-crcc-asia/">http://www.trabalhar.pt/emprego/22850/estagios-internacionais-na-china-at-crcc-asia/</a>
OfertasdeEmprego	<a href="http://www.ofertas-emprego.com/job/92816/estagios-internacionais-na-china-at-crcc-asia/">http://www.ofertas-emprego.com/job/92816/estagios-internacionais-na-china-at-crcc-asia/</a>
Trabalhando.	<a href="http://www.trabalhando.pt/empregos/vaga/21519/">http://www.trabalhando.pt/empregos/vaga/21519/</a>
proemprego.pt	<a href="http://www.proemprego.pt/job/597354-estagios-internacionais-na-china">http://www.proemprego.pt/job/597354-estagios-internacionais-na-china</a>
cantinhodoemprego	<a href="http://emprego.cantinhodoemprego.com/emprego/17589/estagios-internacionais-na-china-at-ricardo-koch/">http://emprego.cantinhodoemprego.com/emprego/17589/estagios-internacionais-na-china-at-ricardo-koch/</a>
empregos.org	<a href="http://www.empregos.org/view_job.php?sb_id=50504">http://www.empregos.org/view_job.php?sb_id=50504</a>
empregoxl.com	<a href="http://www.empregoxl.com/confirm/63290/1/">http://www.empregoxl.com/confirm/63290/1/</a>
netemprego.com	<a href="http://www.netemprego.com/employer.php?auth_sess=ac0933296a089fcf2e81942bc790d763&amp;">http://www.netemprego.com/employer.php?auth_sess=ac0933296a089fcf2e81942bc790d763&amp;</a>
ofertas-emprego.net	<a href="http://www.ofertas-emprego.net/empregos/19-estagios/87301-estagios-internacionais-profis">http://www.ofertas-emprego.net/empregos/19-estagios/87301-estagios-internacionais-profis</a>
anunciosclassificados	<a href="http://www.anunciosclassificados.com.pt/anuncio/estagios-internacionais-profissionais-e-curriculares-">http://www.anunciosclassificados.com.pt/anuncio/estagios-internacionais-profissionais-e-curriculares-</a>
Estágios.com.pt	<a href="http://estagios.com.pt/estagios/programas-de-estagios-internacionais/">http://estagios.com.pt/estagios/programas-de-estagios-internacionais/</a>
emprego.comunidades	<a href="http://emprego.comunidades.net/ofertas_procura.php?act=ver&amp;emp_id=18134">http://emprego.comunidades.net/ofertas_procura.php?act=ver&amp;emp_id=18134</a>
indeed.pt	<a href="https://employers.indeed.com/m#jobs/view?id=a78f6eb01730">https://employers.indeed.com/m#jobs/view?id=a78f6eb01730</a>
jobsxl	<a href="http://www.jobsxl.com/Portugal/">http://www.jobsxl.com/Portugal/</a>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

As restantes 18 plataformas acabaram por se revelar indisponíveis por diversas razões, designadamente, inexistência de resposta, não estarem atualmente funcionais, ausência de sede física da empresa em Portugal, não serem gratuitos, ou simplesmente por total indisponibilidade atual, expostas na Tabela 11, abaixo.

**Tabela 11: Publicidade realizada sem sucesso em plataformas de emprego**

<b>Provedor</b>	<b>Página Web</b>
Talent City	<a href="http://pt.thetalentcity.com/talent-city-empresas/">http://pt.thetalentcity.com/talent-city-empresas/</a>
Jooble	<a href="http://jooble.com.pt/partner/ppc">http://jooble.com.pt/partner/ppc</a>
JobRapido	<a href="http://pt.jobrapido.com/info/business">http://pt.jobrapido.com/info/business</a>
MaisEmprego	<a href="http://www.maisemprego.pt/">http://www.maisemprego.pt/</a>
EmpregosManager	<a href="http://www.empregosmanager.pt/empresa/registo#pre">http://www.empregosmanager.pt/empresa/registo#pre</a>
Colmeia	<a href="http://www.colmeia.eu/pt">http://www.colmeia.eu/pt</a>
empregosxxl.com	<a href="http://www.empregosxxl.com">http://www.empregosxxl.com</a>
emprego24h.com	<a href="http://www.emprego24h.com/confirm/126203/1/">http://www.emprego24h.com/confirm/126203/1/</a>
custojusto.pt	<a href="https://www.custojusto.pt/user/myads/0">https://www.custojusto.pt/user/myads/0</a>
novodono.com	<a href="http://www.novodono.com">http://www.novodono.com</a>
bebee.com	<a href="https://www.bebee.com/me/ads">https://www.bebee.com/me/ads</a>
trabalhonahora.com	<a href="http://trabalhonahora.com">http://trabalhonahora.com</a>
tecnojobs.pt	<a href="http://www.tecnojobs.pt/anunciar.asp">http://www.tecnojobs.pt/anunciar.asp</a>
alertaemprego.pt	<a href="http://www.alertaemprego.pt/jobboard/">http://www.alertaemprego.pt/jobboard/</a>
JobBaloon	<a href="http://pt.jobbaloon.com/">http://pt.jobbaloon.com/</a>
EmpregoPúblico.pt	<a href="http://emprego.publico.pt/dashboardempresa/">http://emprego.publico.pt/dashboardempresa/</a>
Global Media Group	<a href="http://www.globalmediagroup.pt">http://www.globalmediagroup.pt</a>
Expresso Emprego	<a href="https://empresas.expressoemprego.pt/">https://empresas.expressoemprego.pt/</a>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

Por outro lado, estabeleceu-se o consentimento de publicidade e publicações pela CRCC Asia em 14 portais de emprego e estágios, integrados especificamente em instituições portuguesas de ensino superior, como compreende a Tabela 12.

**Tabela 12: Comunicação em portais universitários de emprego e estágios**

<b>Instituições Portuguesas de Ensino Superior</b>	
<b>Instituição</b>	<b>Página Web</b>
Nova School of Business & Economics	<a href="https://novadelisboa-csm.symplicity.com/employers/">https://novadelisboa-csm.symplicity.com/employers/</a>
ISCEN Internship and Career	<a href="http://gestaodecarreiras.iscem.pt/oferta/estagios-internacionais-na-china">http://gestaodecarreiras.iscem.pt/oferta/estagios-internacionais-na-china</a>
IBS-ISCTE Business School Career Services	<a href="http://ibsnetworking.iscte-iul.pt">http://ibsnetworking.iscte-iul.pt</a>

GESP do Instituto Politécnico da Guarda	<a href="http://www.gesp.ipg.pt/empresas/GerirEstagios.aspx">http://www.gesp.ipg.pt/empresas/GerirEstagios.aspx</a>
GESP da Universidade de Aveiro	<a href="http://gesp.adm.ua.pt/estagio.aspx?id=5854">http://gesp.adm.ua.pt/estagio.aspx?id=5854</a>
GESP da Universidade de Coimbra	<a href="http://emprego.uc.pt/dashboardempresa">http://emprego.uc.pt/dashboardempresa</a>
Portal Emprego - Universidade do Algarve	<a href="http://emprego.ualg.pt/dashboardempresa">http://emprego.ualg.pt/dashboardempresa</a>
Academia de Empreendedorismo, Instituto Politécnico de Coimbra	<a href="http://portal.ipc.pt/portal/portal/ViverIPC/Empreendedorismo/INOPOL">http://portal.ipc.pt/portal/portal/ViverIPC/Empreendedorismo/INOPOL</a>
Bolsa de Emprego, Universidade do Porto	<a href="http://www.fep.up.pt/servicos/sereia/bolsadeemprego/empresas/registo.php">http://www.fep.up.pt/servicos/sereia/bolsadeemprego/empresas/registo.php</a>
Portal de Emprego, Escola Superior de Artes e Design (ESAD)	<a href="http://me.esad.pt/empregabilidade/ofertas">http://me.esad.pt/empregabilidade/ofertas</a>
Emprego e Comunidade Instituto Politécnico de Bragança (IPB)	<a href="http://comunidade.ipb.pt/empresas/">http://comunidade.ipb.pt/empresas/</a>
Portal de Emprego, Universidade da Beira Interior (UBI)	<a href="http://emprego.ubi.pt/empresassincuenta">http://emprego.ubi.pt/empresassincuenta</a>
Gabinete de Apoio à Inserção na Vida Ativa, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)	<a href="http://www.utad.pt/vPT/Area2/OutrasUnidades/GAIVA/recrutamento/Paginas/formulario_recrutamento.aspx">http://www.utad.pt/vPT/Area2/OutrasUnidades/GAIVA/recrutamento/Paginas/formulario_recrutamento.aspx</a>
Portal de Emprego, Universidade de Évora (UEv)	<a href="http://www.emprego.trabalhando.uevora.pt/registroempresas">http://www.emprego.trabalhando.uevora.pt/registroempresas</a>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015).

No seguimento dos resultados finais demonstrados e consideravelmente relevantes, é importante referir que a sequência destas atividades deverá ter, tal como já foi explicado, um procedimento base que revele a totalidade da prospeção realizada e os consequentes resultados alcançados, em que independentemente dos seus frutos, permita identificar as ações positivas e negativas na estratégia de marketing.

No entanto, a ausência de procedimentos que pretendam compilar e sustentar as bases de dados dos diferentes países abrangidos, das prospeções executadas e de toda a informação

acumulada e atingida ao longo do tempo, estimula o risco de se obterem contactos inúteis e repetidos, informações enviesadas e tempo e trabalho desperdiçado por colaboradores dedicados. Isto é, na prática, como se sucedeu ocasionalmente durante o meu estágio, uma empresa pode aparentar ser apelativa para uma eventual parceria com a CRCC Asia mas, no entanto, já foi excluída ou negou interesse no passado com outro colaborador. Esta situação poderia ser certamente evitada com uma organização interna mais detalhada e partilhada, tanto na comunicação como na monitorização e registo de trabalhos e seus impactos. A compilação e a elaboração de uma base documental de procedimentos gerais de ações e objetivos em prospeção de mercados, com a informação mais relevante da empresa, bases de dados, instrumentos teóricos em marketing e com acessibilidade por parte de colaboradores e regular atualização, iria definitivamente contribuir para facilitar o exercício de funções dos colaboradores e aumentar o grau de eficiência nos resultados atingidos ao nível global da empresa.

## **5.2. Resultados adicionais**

Durante o estágio foi possível realizar 2 parcerias a enfatizar, nomeadamente, com a BEST, a maior associação de estudantes de tecnologia sem fins lucrativos na Europa, estando representada em 33 países e mais de 100 universidades, e com a associação europeia de estudantes de direito, ELSA, valorativo para a empresa especialmente por já se encontrarem inseridas no meio académico, atuando mais facilmente na divulgação dos programas de estágios em nome da CRCC Asia.

Positivamente, durante o meu estágio a empresa também teve a oportunidade de receber convites para eventos e feiras relacionadas com a educação e o emprego internacional, como o FINDE, a 1ª feira internacional de emprego da Universidade do Porto na Exponor, nos dias 3 e 4 de Novembro de 2015.

Extraordinariamente, foram estabelecidos relacionamentos benéficos para fortalecer a comunicação da empresa e das suas ofertas através da publicação de alguns artigos sobre a empresa como, nomeadamente, “Quero fazer um estágio em gestão na China. Onde procurar?” pelo DinheiroVivo.pt, “Queres trabalhar/estagiar na China?” pelo ICote.pt, “Estágios no Estrangeiro em Pequim” pelo EasyExpat, “Valorize o seu futuro e estagie

na China“ pelo EmpregoPeloMundo, ou a publicação “Formação superior em áreas diversas no estrangeiro” pelo Jornal da Universidade de Aveiro.

Respeitante à atividade suplementar respeitante à Conferência da NAFSA 2015 e do total de universidades presentes em Boston no stand #119 - “Estudar em Portugal”, foram 5 as instituições que demonstraram positiva receptividade e disponibilidade no agendamento de reuniões, nomeadamente:

- ☑ Real Colégio de Portugal;
- ☑ Universidade Fernando Pessoa;
- ☑ Universidade Lusófona;
- ☑ Universidade Católica Portuguesa;
- ☑ Católica Lisbon School of Business & Economics.

Assim, no espaço de 7 dias entre a solicitação pela CRCC Asia para efetivar os contactos e o inaugurar da Conferência da NAFSA, foi possível organizar cinco reuniões realizadas com sucesso durante o evento tendo em vista o fortalecimento das relações institucionais e o enriquecimento em networking.

### **5.3. Considerações gerais**

Em concordância com as questões de interesse apresentadas e a abordagem desenvolvida neste estudo de caso, as técnicas e as ações de marketing digital que se revelaram mais eficientes na captação de consumidores portugueses foram, ordenadamente pela sua relevância, o marketing aplicado através especialmente da otimização em SEM e dos motores de pesquisa online, o aumento da atratividade da imagem e da qualidade dos conteúdos digitais no website da empresa, que registou um grande número de novos utilizadores portugueses, e a promoção de anúncios publicitários divulgados em portais e plataformas de emprego na internet, contribuindo também para atingir um valor positivo e crescente de novos visitantes e potenciais clientes no mercado português.

O marketing das redes sociais surge com menor saliência pelo seu reduzido impacto e fraca captação de novos utilizadores. As redes sociais agregam um número abrangente de consumidores, todavia, como estes meios sociais não estão propriamente focados na realização de vendas, os consumidores têm uma tendência menor de reagir ao marketing. Conforme frisam os resultados, este canal digital não registou o contributo esperado para

as vendas da CRCC Asia, manifestando-se mais como um meio de relacionamento e interações sociais e, desta forma, realçando as vertentes do marketing que transpõem os objetivos primários de cariz económico como, nomeadamente, os aspetos relacionados com a reputação e a marca, a comunidade e responsabilidade social, a ética e os valores corporativos, a liberdade e o fácil acesso de informações e dados que faculta, seja da própria empresa, de consumidores ou de concorrentes, enquanto, simultaneamente, permite monitorizar os consumidores e as opiniões sobre determinado comportamento ou outra especificidade da empresa.

As ações de marketing digital são conciliáveis com todo o tipo de comércio presente na internet e resultam independentemente da concorrência existente, constituindo-se em proveitos e ganhos para as empresas que adotam, sustentavelmente e eticamente, esta ferramenta contemporânea. O meio digital reúne um vasto conjunto de informações privilegiadas sobre os consumidores, a enaltecer para a atividade comercial das empresas e para conceber ações de marketing digital que realmente promovam uma comunicação diferenciada e percebida. Mas este direcionamento do marketing só contribui para o desempenho de empresas como a CRCC Asia se estas entenderem o consumidor e os seus comportamentos, possível sobretudo através de ferramentas digitais de pesquisa e análise de dados como o Google Analytics, facilitando a personalização do marketing, a eficácia das estratégias e uma melhor gestão dos recursos disponíveis.

Numa realidade em que os recursos são sabidamente escassos, a conciliação com o marketing sustentável torna-se inevitável, e indispensável. O exercício responsável de funções é imprescindível para a sustentabilidade e durabilidade do negócio, das relações e interações estabelecidas através de uma disposição particular e individualizada, tempos de resposta céleres, monitorização e comunicação de serviços, de atividades e eventos, financiamentos e descontos<sup>54</sup>, entre outras ações promocionais de marketing digital que devem estar sempre aliadas à concetualização de sustentabilidade corporativa e da ética de um marketing sustentável e digno. Assim, as vastas potencialidades da internet e dos resultados não estão patentes somente na quantidade e no valor observável das vendas, indo bem mais para além disso, como ambicionado expor ao longo desta investigação.

Em tom de conclusão, e partilhando uma reflexão pessoal do próprio autor, o sucesso de empresas que prestam este tipo de serviços, infelizmente por um lado, só evidencia, em

---

<sup>54</sup> Como aplicado através do correio eletrónico durante o estágio e evidenciado no Anexo 6.

certa medida, a precariedade presente no mercado de trabalho, os desequilíbrios sociais e os elevados níveis de desemprego existentes no atual cenário socioeconómico mundial. Aproveito para agradecer desde já ao Dr. Carlos Asensio e à CRCC Asia pela autorização na divulgação de todos os dados disponíveis que constam neste relatório, sobressaindo a transparência corporativa existente. Também, depois de regressar a Portugal continuei, pontualmente, a colaborar com a empresa no sentido de ordenar e concluir os assuntos que ficaram temporariamente pendentes ou com contacto rececionado posterior á data de termo.

Por último, e em recompensação do meu desempenho no mercado português, no final do estágio o meu nome sobressaiu no relatório geral com os resultados totais alcançados ao nível europeu, com especial referência à contribuição significativa e positiva de Portugal. Todo o conteúdo deste relatório de estágios e das informações constantes foram expostas ao Orientador da empresa e são do total conhecimento e consentimento da CRCC Asia.

## 6. CONCLUSÃO

Este relatório de estágio permitiu aprofundar o conhecimento dos profissionais que desenvolvem atividades de marketing, contribuindo para uma melhor compreensão do meio digital e das suas potencialidades enquanto ferramenta multifacetada de marketing. A partir do estudo de caso da CRCC Asia, foi possível demonstrar, na prática, a eficiência de estratégias e ações realizadas em marketing digital, expondo também os procedimentos de análise dos resultados alcançados.

Conclui-se que o marketing digital e o marketing tradicional partilham do mesmo objetivo fulcral de ampliar oportunidades e negócios, isto é, alcançar um público-alvo amplo e incentivar um relacionamento durável e leal com os consumidores. Ambas as definições envolvem e articulam tarefas de planeamento, posicionamento, ferramentas de pesquisa e atuação, relações comerciais, comunicação, promoção da marca e imagem, bem como a criação de anúncios e campanhas publicitárias.

A sustentabilidade corporativa é imprescindível para o sucesso do tecido empresarial, em particular para as empresas de contexto e perfil educacional como a CRCC Asia, cujo núcleo de negócio se cinge em departamentos de marketing geograficamente distribuídos e fixados consoante a existência de procura e rentabilidade, medido e quantificado através das novas ferramentas digitais e de resultados tangíveis e compreensíveis.

O contributo do estágio com o enquadramento teórico apurado neste trabalho respeitante a decisões de marketing é certamente positivo, tanto na alocação de recursos como na implementação prática das técnicas de marketing digital, uma vez que as ações foram estritamente avaliadas e apresentadas através da análise de uma empresa que se centra ativamente na internet para promover os seus serviços. Assim, conclusivamente, em resposta à questão primordial deste trabalho, as lições primordiais a reter para conduzir uma abordagem sustentável do marketing digital, e tradicional, traduzem-se na evidência das ações ditas desenvolvidas em prol do ambiente e das causas sociais, revelando total transparência na atuação de negócio, um sentido corporativo de solidariedade genuíno e uma preocupação real perante o planeta e a sociedade.

No contexto de estágio e do perfil das funções desempenhadas, o cruzamento entre o marketing digital e o marketing sustentável revela-se como uma solução indispensável e decisiva para um sucesso perdurável das incumbências contemporâneas do marketer.

## **7. AVALIAÇÃO FINAL DO TRABALHO REALIZADO**

Com esta experiência internacional, e apesar de relativamente curta duração, fui capaz de criar um forte relacionamento de trabalho com os meus colegas em Madrid e, em particular, com os colaboradores da Europa, que amavelmente me convidaram a aparecer no escritório de Londres e induziram a possibilidade de me responsabilizar por um escritório físico pela CRCC em Portugal passando para gestor de marketing, tendo decididamente superado as minhas expectativas a nível de enriquecimento profissional e pessoal.

### **7.1. Limitações**

Com um regime de horário full-time, de 8 horas e 1 hora de almoço por dia, diria que a maior limitação traduziu-se precisamente no fator tempo, não só pela estreita cronologia temporal, com 3 meses somente para abordar o mercado português, como do momento e timing propriamente dito do estágio, tendo apanhado a época baixa, isto é, o período pós-aulas e de exames, onde os estudantes estão mais concentrados nos estudos imediatos e, assim, menos recetivos em outros assuntos como a empregabilidade, potencialmente reduzindo a adesão de candidatos através dos vários anúncios divulgados nas plataformas online de emprego e estágios evidenciados, bem como de outros meios publicitários utilizados no marketing digital.

Uma segunda limitação resumiu-se ao facto do escritório se localizar fisicamente em Espanha, impossibilitando a disponibilidade presencial no mercado em causa, em particular com as instituições de ensino superior, no agendamento e na eventualidade de realizar reuniões, apresentações ou outros eventos em Portugal, o que, conseqüentemente, condicionou a possibilidade de criar uma interação mais dinâmica no relacionamento com os parceiros institucionais portugueses eventualmente interessados em aprofundar uma colaboração com a CRCC Asia.

## **7.2. Melhorias implementadas**

Otimização e criação de conteúdos e documentos, bem como melhoramentos de imagem, compreendendo a importância visual de um marketing digital adequadamente bem direcionado e personalizado, tendo sugerido a colocação, por exemplo, de imagens da China, da empresa, logótipo e fotos de grupo de antigos participantes da rede alumni nos anúncios e noutras divulgações por meio de redes sociais ou outros na internet, para incentivar as visualizações, o acesso de novos utilizadores e o alcance das candidaturas. Com a ausência de informação no website da empresa na língua portuguesa, a criação e o desenvolvimento qualitativo de conteúdos digitais, das técnicas em SEM, de anúncios e modelos base de cartas/emails em português, relevou-se imprescindível para entrar na comunidade estudantil portuguesa e ganhar visibilidade externa com o público-alvo da CRCC Asia. Assim, dada a necessidade de existir uma base de dados sólida e funcional, com tratamento da informação retirada nas prospeções passadas e futuras, deve-se salientar que toda a prospeção e pesquisa na internet foi efetuada com êxito, tendo sido fundamental na gestão e descoberta de novos contactos de clientes e parceiros.

## **7.3. Recomendações e trabalhos futuros**

Formular estratégias de marketing que agreguem associações já inseridas nas instituições de ensino superior, como a AISEC e a ELSA, para mais facilmente endereçarem os nossos programas aos seus colaboradores e universo estudantil, precisamente por já se encontrarem incluídas nas instituições e proporcionar um contacto evidentemente mais direto e pessoal para com os estudantes, estreitando significativamente a aproximação e divulgação da CRCC Asia e dos seus serviços. Esta estratégia foi muito bem recebida pelo Orientador da empresa e, até ao momento, foi colocada em prática em Espanha com a associação ELSA, de estudantes de direito e ciências jurídicas.

Aprofundar e preparar uma estratégia de ação agressiva e bem planeada relativamente ao fundo financeiro disponível pelo Santander, dado o seu evidente potencial de despoletar o interesse institucional, fortalecendo o elo entre a instituição de ensino, a CRCC Asia, e os estudantes. Recomenda-se a mesma dedicação, mas distintamente e apropriadamente, para os descontos disponíveis pela empresa, anteriormente abordados, concedidos através

das universidades para eventuais participantes, contribuindo para o mesmo reforço das relações institucionais e, em última instância, mais eficientemente com o cliente.

Sugere-se a criação de campanhas anuais de marketing específicas para cada país em que a empresa está operacional ou tem maior procura, através da compilação de uma base de dados única e atualizada com todos os contactos de antigos, potenciais ou eventuais clientes a nível regional e global, possibilitando uma divulgação da China, dos programas, com visual representativo da sua cultura, e promoções apelativas e criativas como concursos, numa tentativa de envolver distintamente a comunidade estudantil nacional com uma forte aposta na imagem e dinâmica diferenciadora da CRCC Asia, algo que, na realidade, a empresa já revela ter bastante em conta, aparentemente dentro dos possíveis dada a dimensão corporativa, e precisamente daí a viabilidade de standardizar esta ação como um trabalho futuro exequível. A este respeito, recomenda-se a criação de imagens, e logotipos personalizados, por exemplo, com a indicação de Portugal e da bandeira portuguesa com realce nas suas cores distintivas, incluindo material e artigos publicitários web e físicos especificamente direcionados para os países.

A organização e o desenvolvimento de atividades e eventos sociais, identicamente digital e fisicamente, também são possíveis trabalhos futuros, certamente consoante a evolução da quantidade de candidaturas e o nível de procura, bem como do número de parcerias de longo prazo estabelecidas no país em causa.

Também sugerido dado a lacuna existente, a importância da realização de inquéritos de satisfação para averiguar questões de gestão, sustentabilidade e responsabilidade, e para identificar pontos positivos ou eventuais falhas que estejam a ser cometidas por parte da empresa, mas a escassez de tempo disponível inviabilizou o planeamento e a execução do mesmo, tendo ficado presente a recomendação que foi igualmente bem aceite e que deverá ser implementada pela empresa no futuro, pelo menos no mercado espanhol, com periodicidade anual. Por fim, e por razões óbvias, atender às reuniões pendentes, realizar apresentações agendadas e participar em feiras e eventos relacionados.

#### **7.4. Alternativas eficientes**

Maior enfoque na atratividade da página web, melhorando todos os aspetos possíveis das páginas de todos os diferentes países com colaboradores e responsáveis da empresa em

pleno exercício, bem como aprofundar todas as especificidades existentes em SEO, em prol de um leque de potenciais clientes que se podem considerar como inesperados ou fora do alcance do campo de atuação diretos por funcionários da CRCC Asia, resultando certamente no aumento do número de candidatos através da pesquisa alheia na Internet, ou como designado em diversas aplicações rececionadas de Google Search, que como abordado anteriormente, constitui um percentual substancial de candidaturas recebidas pelo que deve ser acrescido e tido em consideração.

Complementarmente ao mencionado, também considero uma alternativa eficiente melhorar a comunicação transversal interna no sentido de otimizar todas as vertentes das competências dos funcionários da empresa, como apurado na análise SWOT da empresa.

### **7.5. Aspetos positivos e negativos**

Os aspetos positivos e negativos mais significativos relacionados com a realização do estágio curricular no escritório em Madrid da CRCC Asia são:

#### *Pontos Positivos:*

- Relações com colegas e superiores
- Trabalho valorizado
- Sensação de pertença
- Bom ambiente
- Otimização em MS Excel e Word
- Aprendizagem em WordPress, Mozilla Thunderbird, MailChimp, Workbooks, Google Analytics, SEM e SEO
- Conhecimentos em redes sociais, blogues e outros meios relacionados
- Desenvolvimento de estratégias e técnicas em marketing digital
- Gestão de anúncios e publicações em plataformas e portais de emprego na web
- Relacionamento com o público-alvo, parceiros e clientes.

#### *Pontos Negativos:*

- Algumas tarefas mecânicas sem necessidade de conhecimentos prévios
- O fator temporal que limitou a atuação e a obtenção de mais resultados.

Individualmente ou coletivamente, as tarefas foram sempre realizadas com o meu próprio espaço para trabalhar e independência no desenvolvimento de ações ou atividades em marketing, evidentemente com a adequada orientação e supervisão pelo orientador, o que foi extramente incentivador pela grande autonomia e confiança transmitida.

Uma vez que esta se trata da minha primeira experiência laboral a nível internacional no âmbito da área económica, certamente que acrescentou valor substancial ao meu CV e à minha experiência profissional no seu todo, tendo despoletado um maior interesse pelos empregadores do mercado de trabalho e contribuído para conseguir três entrevista de emprego após regressar a Portugal na área do marketing.

### **7.6. Valorização pessoal**

Inicialmente, as tarefas que me foram atribuídas, como as traduções e criações de conteúdos dada a inexistência total de informação corporativa em português, foram um pouco monótonas mas permitiram-me familiarizar e inteirar com toda a envolvente da empresa, o seu funcionamento e objetivos. Como já mencionado, estive inteiramente encarregue pela entrada da CRCC Asia em Portugal, evidentemente sob a supervisão do meu orientador por parte da empresa, Carlos L. Asensio. A minha integração total deu-se logo após os primeiros dias, assumindo rapidamente funções de responsabilidade como o estabelecimento de relações com todas as instituições portuguesas de ensino superior, protocolos e parcerias institucionais, plataformas e portais portugueses de emprego ou estágios, redes sociais e blogs, e o contacto direto com o cliente.

Neste sentido, a organização das minhas responsabilidades revelou-se extremamente fundamental, exigindo capacidade de tomada de decisão e de resolução perante eventuais obstáculos nas funções de marketing. Tive sempre grande independência no exercício das minhas funções, tendo ficado, por várias vezes, sozinho no escritório e, nesse sentido, não houve qualquer hesitação em me deixar encarregue pelo escritório, chamadas telefónicas e o atendimento de clientes ou parceiros, transmitindo-me um sentido de utilidade para um colaborador ‘apenas’ em estágio curricular.

Esta experiência permaneceu deveras enriquecedora, tendo sido sempre muito bem tratado ao longo dos três meses, com um bom funcionamento de trabalho perante os

consumidores e os parceiros e uma ótima relação com todos os colaboradores envolvidos no escritório da CRCC Asia, tal como com aqueles presentes externamente mas no mesmo piso do local de trabalho, elucidado na infraestrutura da empresa. Sendo uma empresa de média dimensão, foi possível experienciar, observar, e desenvolver diversos temas concretos e práticos da primeira fila. Como pude testemunhar e participar em várias ocasiões, é uma empresa que preza pela responsabilidade e trabalho coletivo e que se preocupa profundamente com o bem-estar e o nível de satisfação de todos os envolvidos com a empresa, e indo para além disso, revelando o exercício de um marketing sustentável e de uma imagem internacionalmente reconhecida pelo cuidado com os seus clientes e comunidades abrangentes.

Indiscutivelmente que o funcionamento da empresa demonstra dedicação, empenho e boa vontade. Este tipo de comportamentos e desempenho só poderia incentivar-me a ter o mesmo comportamento responsável perante os clientes, o que, dum ponto de vista geral, é extremamente importante. Talvez, se esta experiência tivesse decorrido numa empresa multinacional de grande dimensão, não tivesse compreendido a estrutura organizacional e a filosofia corporativa como se sucedeu, nem teria tido a mesma autonomia na tomada de decisões de marketing como tive na CRCC Asia.

Finalmente, e em tom de conclusão, no que respeita a valorização formativa foi possível obter conhecimentos específicos e uteis em marketing, em particular, no marketing digital, como criar e gerir conteúdos web realmente diversificados e redes sociais, saber os melhores comportamentos e estratégias a adotar face empresas concorrentes do mesmo setor de atividade e que providenciam os meus serviços ou muito semelhantes, e lidar com softwares e ferramentas visando sempre relação positiva com os consumidores e clientes da empresa.

Fundamentalmente, permitiu aprofundar os conhecimentos teóricos em marketing e responsabilidade social na prática, tal como um cruzamento entre estes dois temas, imprescindível para os negócios internacionais do cenário socioeconómico do século XXI e preparando-me para eventuais futuros trabalhos relacionados, seja na capacidade de perseguir as melhores ações exequíveis ou no desempenho e viabilidade dos principais passos e etapas para alcançar uma posição de marketing otimizada.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, G.; Adam, S.; Denize, S. e Kotler, P. (2014), *Principles of marketing*, Pearson Australia.
- Baines, P.; Fill, C. e Page, K. (2013), *Essentials of marketing*, Oxford University Press
- Baines, Paul e Fill, Chris (2014), *Marketing*, 3ª ed., Oxford University Press
- Berners-Lee, T.; Cailliau, R.; Groff, J. F. e Pollermann, B. (2010), "World Wide Web: the information universe", *Internet Research*, vol. 20.4, p. 461-471.
- Borden, N. H. (1964), "The concept of the marketing mix", *Journal of advertising research*, vol. 4.2, p. 2-7.
- Caetano, D. V. (2014), *O contributo das técnicas de marketing digital para a performance das organizações*, Universidade de Coimbra.
- Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.; Mayer, R. e Johnston, K. (2009), *Internet marketing: strategy, implementation and practice*, Pearson Education.
- Chaffey, Dave e Patron, Mark (2012), "From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 1.14, p. 30-45.
- Chiou, W. C.; Lin, C. C. e Perng, C. (2010), "A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006", *Information & management*, vol. 47.5, p. 282-290.
- Chizzotti, A. (2014), "Educação superior e o mercado de serviços educacionais", *Revista Científica e-curriculum*, p. 898-924.
- Cintra, Flavia C. (2010), "Marketing Digital: a era da tecnologia on-line", *Investigação*, vol. 10.1, p. 6-12.
- Comissão Europeia (2001), *Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas: Comissão Europeia.
- CRCC Asia (2015), <http://www.crccasia.com/>, acessado em Junho de 2015.
- Drexhage, J. e Murphy, D. (2010), "Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012. Background paper prepared for consideration by the High Level Panel on Global Sustainability at its first meeting 19 September 2010", *International Institute for Sustainable Development*, New York: United Nations Headquarters.

Eid, Riyad, e El-Gohary, Hatem (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", *The Service Industries Journal*, vol. 33.1, p. 31-50.

Erdoğan, İrem E. e Cicek, Mesut (2012), "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 58, p. 1353-1360.

Gronroos, C. (1997), "From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing", *Management decision*, vol. 35.4, p. 322-339.

Halligan, Brian e Shah, Dharmesh (2009), *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*, John Wiley & Sons.

Halligan, Brian e Shah, Dharmesh (2014), *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*, John Wiley & Sons.

Hillenbrand, Carola e Money, Kevin (2007), "Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of the Same Coin?", *Corporate Reputation Review*, vol. 10.4, p. 261-277.

Holliman, Geraint e Rowley, Jennifer (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8.4, p. 269-293.

Internet World Stats (2015), *Usage and Population Statistics*, Miniwatts Marketing Group, <http://www.internetworldstats.com>, acedido em Julho de 2015.

Kaplan, Andreas M. e Haenlein, Michael (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business horizons*, vol. 53.1, p. 59-68.

Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M. e Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan e Setiawan, Iwan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, EUA: John Wiley & Sons.

Kunder, Maurice (2007), "WorldWideWebSize.com: daily estimated size of the world wide web", <http://www.worldwidewebsite.com/>, acedido em Setembro de 2015.

Lages, L. F.; Lages, C. e Rita, P. (2002), "4Ws e-marketing strategy: a conceptual framework of its antecedents and its consequences on web performance." *The Second International Conference on Electronic Business*, Taipei: Taiwan, December 10.

Mangold, W. Glynn e Faulds, David J. (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business horizons*, vol. 52, p. 357-365.

- Marinova, N. (2013), "Marketing ethics and social responsibility", *Trakia Journal of Sciences*, vol. 11, Nº 1, pp. 535-538.
- Marktest Consulting (2014), *Os Portugueses e as Redes Sociais 2014*, Grupo Marktest.
- Marktest Consulting (2015), *Bareme Imprensa Crossmedia 2015*, Grupo Marktest.
- Pereira, J. M. M. (2014), *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento*, Instituto Politécnico do Porto.
- Porter, Michael E. e Kramer, Mark R. (2002), "The competitive advantage of corporate philanthropy" *Harvard Business Review*, p. 5-16.
- Rita, Paulo e Oliveira, Cristina (2006), *O Marketing no Negócio Electrónico*, Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Scott, David Meerman (2013), *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*, John Wiley & Sons.
- Smith, P.R. e Chaffey, D. (2013), *eMarketing eXcellence: planning and optimizing your digital marketing*, 4ª ed, Routledge.
- Weinberg, Tamar (2009), *The new community rules: marketing on the social web*, Sebastopol, O'Reilly.
- World Giving Index (2011), *World Giving Index 2011: A global view of giving trends*, Charities Aid Foundation.
- World Giving Index (2014), *World Giving Index 2014: A global view of giving trends*, Charities Aid Foundation.
- Zarella, Dan (2013), *The science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies*, Wiley Publishing.

# ANEXOS

## Anexo 1 – República Portuguesa

**Capital:** Lisboa

**População:** 10,488 milhões

**Presidente:** Pedro Passos Coelho

**Moeda:** Euro

**Entrada na UE:** 1 de Janeiro de 1986

**PIB:** 275,997 mil milhões de dólares

**Governo:** República constitucional  
unitária semipresidencialista

Fonte: Instituto Nacional de Estatística  
(2012), FMI (2014).



## Anexo 2 – República Popular da China

**Capital:** Pequim

**População:** 1,344 bilhões

**Presidente:** Xi Jinping

**Moeda:** Renminbi

**PIB:** 17,632 trilhões de dólares

**Governo:** Estado Comunista,  
Estado Socialista, Unipartidarismo

Fonte: Banco Mundial (2014).



## Anexo 3 – Apreciação de parceiros e outros envolvidos com a CRCC Asia

“CRCC Asia is committed to their partners, to their interns, to their work and to their desire to see students from around the world experience China in a safe and effective way. Since first sending students to China with CRCC Asia our team at the University of Technology, Sydney has been nothing but impressed by the professionalism, dedication and passion that CRCC Asia demonstrates in their internship program and with their interns.”

**Caitlin Ramrakha**, Coordinator of BUiLD Leadership Programs,  
University of Technology, Sydney

“We have had students participate in summer internships in China coordinated through CRCC Asia, and the organization and the internship placements were fantastic. I highly recommend this organization.”

**Heather Sprandel**, Director of Career Services,  
Sam Walton College Business School at the University of Arkansas

“It’s a very great pleasure working with CRCC Asia and over the years it has continued to be a terrific and successful program for our students.”

**Richard Pettinger**, Principal Teaching Fellow in Management Education  
at the Department of Management Science and Innovation at University  
College London

“CRCC has provided us with great interns who have been instrumental in both helping expedite our workflow and working with our team to create effective new marketing campaigns. I can say with confidence that they’ve put us weeks ahead of schedule on business development projects and given us the manpower to take on some more experimental in-house projects we previously had on the back burner.”

**Myles Lambert**, GEO, THRE3D, CRCC Asia Host Company

“CRCC Asia’s cultural training was engaging and professional, offering a valuable insight into Chinese business practices. We can see how this knowledge will stand our E&Y attendees in good stead when working with Chinese clients or partners in the future.”

**Jimmy Kwok**, Transaction Advisory Services,  
Ernst & Young, CRCC Asia Consulting Client

### HOST COMPANIES

Below features a sample of our  
over 400 host companies

**NORTON ROSE**

**virgin atlantic**

**Allianz**  
安聯保險集團

**ROLLS ROYCE**  
RR  
RR  
RR

**CBRE** **BBC**

**LEHMAN BROWN**  
德華銀行

**British Chamber of Commerce in China**  
英商會  
**eBaoTech**

**Canada China Business Council**  
Canada China Business Council  
加中貿易理事會

**UNIVERSITY OF TORONTO**  
UNIVERSITY OF TORONTO

**Lenovo** **Hilton**  
LENOVO  
HILTON  
WORLDWIDE

**Agility** **Habitat for Humanity**  
AGILITY  
HABITAT FOR HUMANITY

**YINGKE**



### ALUMNI STORY

“I had a fantastic experience on CRCC Asia’s Program. I recently received three job offers from Asurion, Amazon and Mott MacDonald - I can safely say that I could not have secured these without my Chinese experience - speaking specifically about the challenges, culture and the sort of work I was doing in my internship.”

**Treasa Harkin**,  
Marketing Intern, Business Project  
Management Analyst, Asurion

## Anexo 4 – Acordo de colaboração do estágio curricular



**FEP**  
ECONOMIA E GESTÃO



**INTERNSHIP AGREEMENT**

**By and between:**

**Faculty of Economic, University of Porto Organisational Unit**, public foundation governed by private law with head office at Rua Roberto Frias, s/n, 4200-464, Porto, legal entity no. 501 413 197, represented herein by Dr. João Manuel de Frias Viegas Proença, in his capacity as Director of the Faculty of Economics, hereinafter referred to as **FEP**,

And

**CRCC Asia Ltd.**, with head office at 154 Bishopgate, EC2M 4LN London (United Kingdom), legal entity no. 07106527, registered in the Registrar of Companies for England and Wales Commercial Registry Office, represented herein by its acting Officer, Mr. Edward Holroyd-Pearce, hereinafter referred to as **Hosting Body**,

And

**Ricardo Bruno de Vilas Boas e Koch**, Single, bearer of ID no. 12900459, taxpayer ID no. 226567516, residing at Rua 5 de Outubro, 480 - 3º, 4100-173 PORTO Portugal, hereinafter referred to as **Intern**.

the parties hereby execute this written agreement, which shall be governed by the following clauses:

**1.**

This agreement aims to develop a relationship of cooperation and exchange between FEP and the Hosting Body in order to maximize complementary aspects between the two entities.

**2.**

**The Hosting Body shall endeavour to:**

- a) Provide the student in the Masters Environmental Economics and Management with a work-related **internship** totalling 3 months, assuring the conditions necessary for such purpose;
- b) Appoint an **Internship Supervisor** entrusted with the duty of monitoring the Intern in the development and execution of Ricardo Koch internship plan, in coordination with an FEP Faculty Supervisor.



Principles for Responsible Management Education



Faculdade de Economia da Universidade do Porto  
Rua Dr. Roberto Frias | 4200-464 Porto | T. +351 225 579 1000 - 1351 330 426 0000  
www.fep.upp

FEP is a member of AACSB International® - The Association to Advance Collegiate Schools of Business

*[Handwritten signatures and initials]*



3.

FEP agrees to:

- a) In collaboration with the Hosting Body, define the objective and work schedule related to this internship;
- b) Appoint a faculty member as Internship Advisor in order to ensure the support and monitoring needed by the Intern and Hosting Body to fulfil the objective and work schedule in question.

4.

The Intern undertakes to:

- a) To respect and comply with the regulation of internships FEP particularly with regard to points 2 and 3
- b) Comply with the internship work programme
- c) Respect the Hosting Body's rules of procedure
- d) Respect and comply with the duty of professional secrecy in relation to all information received by the Hosting Body during and after the internship, except in cases of inclusion thereof in the final report to be submitted to FEP, provided that the Hosting Body issues prior authorization.

5.

Internship Characteristics:

- a) To respect and comply with the regulation of internships FEP particularly with regard to points 2 and 3
- b) The internship shall be completed at the Hosting Body's facilities;
- c) The internship shall begin on 16th March 2015 and end on 4th June 2015, corresponding to a duration of 8 hours per day.

6.

Final Provisions:

- a) This agreement does not constitute any financial obligations or any commitment of that nature by the parties, whereby the Hosting Body may award an internship scholarship, if deemed



- appropriate;
- b) The Intern is covered by school insurance, under the responsibility of FEP, which covers all activities performed during the internship period;
  - c) This agreement is non-renewable and will terminate automatically without notice within the period set forth in clause 5;
  - d) Either party may terminate this agreement immediately if the other party does not comply with any of the provisions hereof;
  - e) If the agreement is terminated, the parties must agree upon reasonable measures for completion of specific actions underway as of the termination date;
  - f) The execution of this Agreement does not create any contractual relationship between the Intern and Hosting Body.

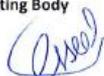
Made and executed in three counterparts, with one copy submitted to each party, on 11 March 2015.

**By the Faculty of Economics, University of Porto Organisational Unit**

  
\_\_\_\_\_  
Manuel de Frias Viegas Proença

  
\_\_\_\_\_  
(Maria Isabel Rebelo Teixeira Soares)

**By Hosting Body**

  
\_\_\_\_\_  
Mr. Carlos L. Asensio, Spain Marketing Manager

**Intern**

  
\_\_\_\_\_  
Ricardo Bruno de Vilas Boas e Koch

## Anexo 5 – Tradução e criação de conteúdos digitais

Considerando exagerado expor todos os conteúdos desenvolvidos para o website da empresa, optou-se por demonstrar resumidamente o resultado final após a submissão dos dados na Internet, sendo mais fácil apurar todo o trabalho realizado diretamente pela página eletrônica da empresa, tratando-se da totalidade da informação presente em português, que ainda foi considerável.

Desta forma, são ressaltadas algumas ilustrações dos tópicos principais e essenciais a enfatizar na web logo no início do meu estágio, com o intuito de proporcionar uma comunicação acessível, transparente e esclarecedora perante potenciais cliente e utilizadores online, nomeadamente:



The screenshot shows a web browser displaying the CRCC Asia website. The URL is [www.crccasia.com/pt/os-nossos-programas/](http://www.crccasia.com/pt/os-nossos-programas/). The page title is "Programas de Estágios Internacionais". The main content area features a large image of three people in a professional setting, with the caption "Três dos nossos estagiários no seu local de trabalho em Pequim - Julho 2013". Below the image, it states: "A CRCC Asia oferece Programas de Estágios, com duração entre um a três meses, podendo iniciar-se a qualquer altura do ano, permitindo-te facilmente experienciar a China enquanto investes". A sidebar on the left lists various programs, with "Programas de Estágios Internacionais" highlighted. A "Chat live with CRCC Asia" button is visible in the bottom right corner.



The screenshot shows a web browser displaying the CRCC Asia website. The URL is [www.crccasia.com/pt/os-nossos-programas/](http://www.crccasia.com/pt/os-nossos-programas/). The page title is "Setores e Áreas de Estágio". The main content area features a large image of a city skyline at night, with the caption "Para além das áreas indicadas, também temos estágios disponíveis nas seguintes áreas: Engenharia Aeronáutica, Comércio, Design e Moda, Design Gráfico, Gestão de Museus e Galerias de Arte, Alimentação e Bebidas, Desporto e Fitness, e Jornalismo." Below the image, it states: "Cada uma das nossas 14 diferentes áreas de estágio proporciona uma visão abrangente sobre o mercado de trabalho na China e, ao mesmo tempo, possibilita a oportunidade de ganhar experiência prática e significativa. A CRCC Asia trabalha com os candidatos selecionados para". A sidebar on the left lists various sectors, with "Setores e Áreas de Estágio" highlighted. A "Chat live with CRCC Asia" button is visible in the bottom right corner.

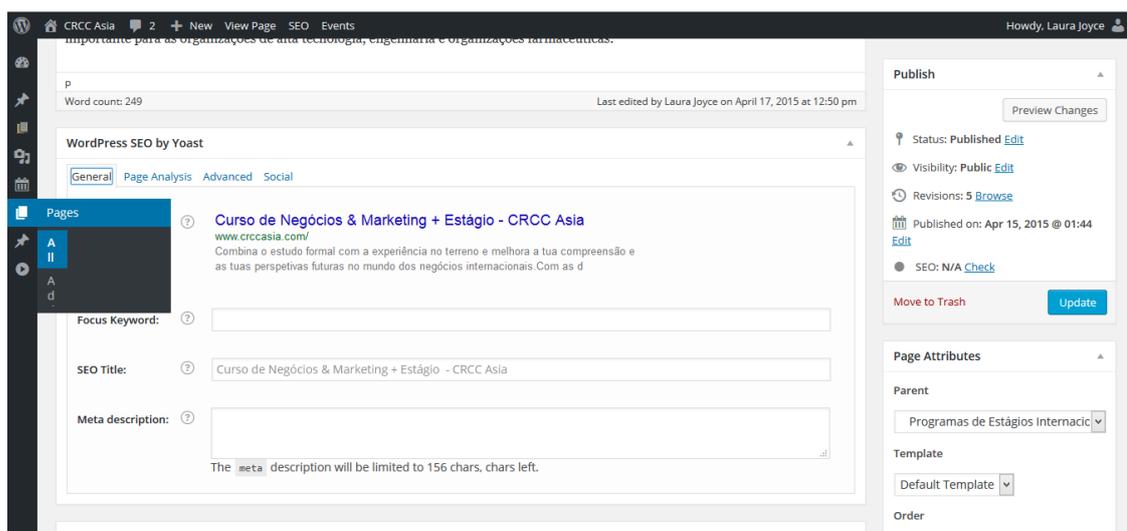
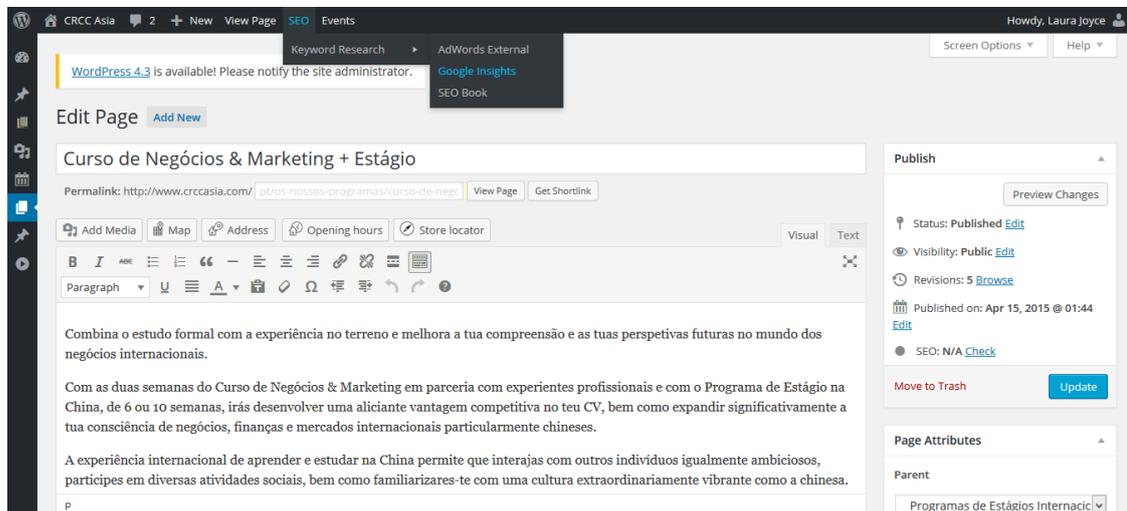
Acedendo ao website através do WordPress, a única alteração traduz-se numa nova barra superior com as funcionalidades básicas ao nível do background do website e de SEO. Os meus dados de acesso para esta atividade correspondem aos dados da Gestora Europeia, Laura Joyce, como consta, também, nas imagens apresentadas:



## Anexo 5.1 – Ilustração do WordPress

A área do administrador em WordPress corresponde ao acesso exclusivo a todo o background do website da empresa.

Esta plataforma possibilita que os administradores, ou colaboradores com os dados internos de acesso como foi o meu caso, realizem diversas tarefas como a edição, modelação e otimização de conteúdos web e inclui funcionalidades para os administradores comunicarem internamente, para adicionar ou editar páginas, imagens, vídeos e hiperligações, bem como para analisar resultados coerentes com associação direta ao Google Analytics, mais explicitamente exemplificado nas imagens precedentes:



## Anexo 5.2 – Criação de seção FAQ, perguntas e respostas

Excepcionalmente, é descrito somente a seção FAQ, de perguntas e respostas frequentes, pela indisponibilidade por parte do responsável externo encarregue em inserir novas seções no website para, assim, permitir qualquer administrador inserir conteúdos e/ou páginas web relacionadas. Também, esta seção é incluída nos Anexos deste relatório para proporcionar ao leitor um eventual aprofundamento mais específico sobre os mais variados aspetos da empresa em causa.

Desta forma, ainda por atualizar na página digital da empresa, foi esquematicamente traduzida e realizada uma seção de perguntas e respostas sobretudo para melhor informar, esclarecer e cobrir qualquer possível dúvida do público interessado em geral, designadamente:

### Processo de Candidatura e Detalhes do Programa

#### O Programa aceita candidatos independentemente da sua nacionalidade?

O programa está aberto a candidatos de todas as nacionalidades. No entanto, os requisitos necessários para obter um visto para entrar na China pode variar de país para país, e nem sempre podemos garantir a obtenção.

#### O que é o Processo de Candidatura?

Por favor, visite a nossa página Processo de Candidatura para obter mais informações sobre como se inscrever num dos nossos programas.

#### Quando é a Data Limite para submeter uma Candidatura?

Normalmente solicitamos que o Processo de Candidatura seja realizado com um mínimo de 6 semanas antes da data de início do programa para podermos organizar a tua experiência internacional na empresa em causa. Além do mais, os locais de alguns setores podem estar limitados, pelo que recomendamos que procedas à tua aplicação o mais cedo possível, permitindo-nos encontrar atempadamente a empresa mais adequada ao teu perfil.

#### Quais as qualificações que preciso ter para me candidatar a um Programa?

Todos os candidatos devem ser graduados ou estar atualmente a frequentar um grau universitário (licenciatura ou grau superior). Também procuramos candidatos(as) com boas qualificações académicas e um forte interesse em viajar e conhecer outras culturas. É necessário saber Inglês (nível B2). Se falas chinês e gostavas de praticar a língua, também podemos encontrar uma empresa onde poderás fazê-lo.

#### É necessário saber falar Chinês?

Não é necessário possuir competências linguísticas chinesas e a generalidade dos teus futuros colegas chineses falam inglês. Além disso, garantimos que todos os participantes têm um supervisor, por parte da empresa de estágio, que fala Inglês e que atua como um mentor, apoiando toda a experiência de trabalho. Como parte do nosso Guia de Viagem Chinês, que é compilado pela CRCC Asia e por participantes de programas anteriores, criamos uma página de Línguas que disponibiliza mais informações sobre o idioma mandarim chinês para ajudar a preparar-te para a vida na China.

### Porque é que eu devo ingressar num Estágio pela CRCC Asia?

Embora seja possível viajar para Pequim, Xangai ou Shenzhen e procurares tu mesmo uma empresa para estagiar, esta é uma tarefa extremamente difícil sem uma grande rede de contactos. Ao te envolveres com a CRCC Asia estarás a assegurar um estágio de alta qualidade, com ótimas condições e acomodações, e com todos os preparativos pré-partida organizados por uma equipa especializada no serviço.

A CRCC Asia organiza a documentação para processar o seu visto de negócios, que deve necessariamente ser processado a partir de Pequim, Xangai ou Shenzhen, e em colaboração com outras autoridades competentes. Isto é algo que outras empresas podem ignorar, proporcionando somente o Visto de turista, que não é legítimo para realizar um estágio na China. Também organizamos a tua transferência em segurança para a cidade ao recebermos-te a ti e aos teus parceiros de estágio no aeroporto, levando-te posteriormente de seguida para o teu alojamento. No dia seguinte, receberás uma formação de um dia inteiro sobre a cultura e a etiqueta empresarial da China. Uma vez lá, estarás a viver e a conviver com outros participantes do programa com um forte sentido de camaradagem e companheirismo, o que te irá ajudar a disfrutar da experiência internacional durante a tua estância na China. Além disso, poderás participar em todas as atividades sociais e profissionais organizadas pela CRCC Asia, como as típicas festas de Karaoke, os banquetes de comida tradicional chinesa e eventos de networking empresarial. Assim, ao ingressares nos nossos programas evitas qualquer eventual aborrecimento e permite que te concentres exclusivamente nas tuas ambições, nas atividades pessoais e profissionais durante o teu tempo na China.

### Sou cidadão de nacionalidade chinesa, também me posso candidatar?

O nosso programa é projetado principalmente para indivíduos apaixonados com um nível elevado de educação e motivação, por isso, definitivamente, não restringimos as nossas solicitações em termos de nacionalidade ou origem cultural. Congratulamos todas as candidaturas e aplicações de cidadãos chineses, tanto aqueles que vivem no exterior como aqueles que atualmente residem na China.

### Estudantes atualmente ainda na universidade podem candidatar-se?

Aceitamos candidaturas de ambos os candidatos graduados, como de estudantes talentosos ainda na faculdade, desde que revelem, fundamentalmente, ambição e ímpeto para estagiar na China. Estudantes que estejam em ano sabático e pré-universitário também são incentivados a participar, e a sua admissão irá depender da sua experiência passada e adequação geral no programa.

### O que significa e representa "CRCC"?

Os nossos Diretores fundaram as empresas "China Recruitment Ltd" e "China Consulting Ltd" em Londres, Reino Unido, em 2006. Ambas as empresas promovem oportunidades de estágio e cursos intensivos de mandarim para estudantes que querem ganhar experiência na China, e oferecem assistência estratégica para as PME que pretendam entrar no mercado chinês. Em Dezembro de 2008, as empresas China Recruitment Ltd (CR) e China Consulting Ltd (CC) fundem-se finalmente, levando à criação da CRCC Asia.

### Assistência Pré-Partida

#### Como posso obter um Visto para entrar na China?

Para todas as questões relacionadas, por favor, veja a seção dedicada aos Vistos na parte inferior desta página.

#### Necessito de ser vacinado antes de ir para a China?

Algumas vacinas são normalmente recomendadas quando se viaja para a China, nomeadamente, a vacina para o tétano, a poliomielite e hepatite. Contudo, não podemos propriamente oferecer conselhos exatos sobre quais as vacinas mais importantes a tomar para a China porque não somos profissionais médicos. Neste sentido, é altamente aconselhável que consulte o seu médico antes de viajar para que fiques plenamente informado sobre quais as vacinas ou medicamentos que podes precisar.

#### **Que tipo de roupas e bagagem devo levar para a China?**

Em primeiro lugar certifique-se de trazer a sua roupa de negócios: fato, camisa, gravata, vestido, etc. Também terá de trazer o teu portátil. Certifique-se também de trazer alguma roupa casual, mais quente entre Outubro e Março e roupas mais leves entre Abril e Setembro. Como parte do nosso Guia de Viagem Chinês, compilado pela CRCC Asia e por participantes de programas anteriores, criamos uma página de Clima e Tempo para providenciar mais informações sobre os diferentes climas de cada um dos nossos locais de programa. O teu escritório regional pode aconselhar-te sobre o que vestir dependendo da época do ano. De qualquer forma, também irás receber uma lista pré-partida onde podes encontrar informações mais detalhadas sobre tudo aquilo que deves levar contigo na mala.

#### **Como posso reservar a minha passagem de avião para a China?**

Por favor note que o custo dos bilhetes e o seguro de viagem não estão incluídos no preço do programa. Terás que comprar o teu próprio bilhete de avião assegurando que o voo chega a um dos seguintes aeroportos, dependendo da localização que escolheste: Pequim: Pequim Capital Airport (PEK); Hong Kong: Hong Kong (HKG); Xangai: Xangai Pudong Airport (PVG); Shenzhen: Hong Kong (HKG).

Para os estagiários que chegam a Pequim, Hong Kong e Xangai, por favor verifique se o seu voo chega no horário entre as 9 horas da manhã e as 21 horas da noite para podermos garantir o nosso serviço de rececionamento no aeroporto. Para os estagiários que chegam a Shenzhen, por favor certifique-se de que o voo chega entre as 9 horas da manhã e as 18 horas da noite, a fim de garantir os nossos serviços de chegada ao aeroporto. A CRCC Asia colabora com um grande número de agências de viagens no Reino Unido, EUA e Austrália, para ajudar os estagiários com as melhores recomendações de voos, cujos detalhes podem ser fornecidos mediante a sua solicitação.

#### **Gostaria de saber mais informações gerais sobre a China?**

Como primeiro ponto de referência, recomendamos rever o nosso Guia de Viagem Chinês, que é compilado pela CRCC Asia e por participantes de programas anteriores. O Guia de Viagem abrange todas as informações essenciais sobre a China que poderás querer saber antes da tua partida. Se tiveres alguma questão sobre o estilo de vida na China que gostarias de ver esclarecida antes da tua viagem, podes sempre contactar-nos no escritório regional mais próximo de ti. Uma vez na China pela CRCC Asia, os nossos gestores de programas estarão disponíveis para te assistir no terreno em qualquer aspeto como parte da nossa rede de suporte, ativa 24 horas por dia, 7 dias por semana.

#### **Gostaria de saber mais informações sobre a saúde e segurança na China?**

A segurança dos nossos estagiários é uma prioridade em todos os nossos programas. Temos uma série de políticas e procedimentos em vigor para assegurar que conheces e experiencias a China de forma segura e estruturada através dos nossos programas de estágios. A CRCC Asia tem uma abrangente seção de

informações completas sobre Saúde e Segurança no campo inferior do nosso menu Recursos, cuja leitura atenta é recomendada a todos os interessados e potenciais candidatos.

### Na China

#### Quanto dinheiro necessito para cobrir as minhas despesas durante a minha estadia na China?

O custo de vida em Pequim, Xangai e Shenzhen varia de acordo com a forma como pretendes gastar o teu dinheiro. Os residentes chineses possuem níveis de rendimento muito diversificados, de modo que, consoante a cidade escolhida, encontrarás uma grande variedade de possibilidades e escolhas, tanto na alimentação como nos meios de transportes. É possível viver confortavelmente com um orçamento reduzido como 30 RMB (3€) por dia, se optares por comer fast-food, deslocares-te de autocarro e limitares o tempo que ficas num bar. Mas se preferires comer em restaurantes de estilo ocidental, andar de táxis e passar bastante mais tempo fora de casa, poderás gastar até 300 RMB (30€) por dia. Regra geral, recomendamos um orçamento de 50 RMB (6€) diários durante a semana e 150 RMB (12€) por dia durante os fins-de-semana. Como parte do nosso Guia de Viagem Chinês, criamos uma página de câmbios que disponibiliza mais informações sobre o custo de vida na China.

#### O que acontece quando eu desembarcar no aeroporto?

Todos os participantes devem chegar no horário designado para a chegada, entre as 9 horas da manhã e as 21 horas da noite, e os membros da equipa da CRCC Asia irão estar à tua espera no portão de desembarque. Se eventualmente não os encontrares, por favor mantem o teu telemóvel ligado para que assim possamos entrar em contacto contigo. A tua lista de pré-partida também terá os números de contacto dos funcionários que estarão à tua espera como previamente estipulado.

#### Onde vou morar na China?

A tua acomodação está incluída nos custos do programa. Todos os participantes vivem em apartamentos com serviços modernos e confortáveis, situados no centro de Pequim, Xangai e Shenzhen. Também, garantimos que os apartamentos são extremamente limpos e que têm televisão, acesso à internet, sala, cozinha e ar-condicionado. Terás o teu próprio quarto privado, com as restantes instalações a serem compartilhadas com um ou dois participantes do mesmo género.

Durante a maior parte do ano acomodamos todos os nossos participantes no mesmo prédio, mas ao longo do período de pico (programas de Julho e Agosto), poderemos ter que usar mais de um fornecedor. A maioria dos participantes do programa estará no mesmo alojamento com os outros participantes e estagiários pela CRCC Asia. Isso permite que todos tenham o mesmo nível de acomodação e que possam socializar uns com os outros muito mais facilmente.

#### E se eu tiver a minha própria acomodação?

No caso de já teres alojamento em Pequim, Xangai ou Shenzhen e quiseres também participar de um programa da CRCC Asia, por favor, informa o responsável regional encarregue do teu processo.

#### Como devo preparar-me para trabalhar na China?

A CRCC Asia fornece um treino completo para estagiários na China uma vez lá chegando. Isso inclui uma introdução do mundo chinês na cultura, negócios e etiqueta quotidiana e empresarial, que irá definitivamente ajudar-te a sentires-te mais confortável no teu trabalho e no teu dia-a-dia num ambiente

estrangeiro. Além disso, após a tua aprovação no programa, e antes de viajares para a China, enviamos-te um pack de pré-partida, com conselhos chave sobre como te preparares para viver na China.

#### **E se eu tiver algum problema na China?**

No caso improvável de encontrares algum problema durante a tua experiência na China, o teu primeiro ponto de contacto deve ser o escritório local da CRCC. A nossa equipa multicultural é composta por profissionais bilingues que podem ajudar-te em qualquer problema com que te possas deparar. Da mesma forma, os participantes dos nossos programas são sempre bem-vindos para vir visitar os escritórios no terreno em Pequim, Hong Kong, Xangai ou Shenzhen.

#### **Como são os outros participantes? Quantos haverá?**

Normalmente, é provável que partilhes o teu alojamento com pelo menos outro estagiário durante a tua estadia na China e praticamente todos os participantes ficam a viver no mesmo apartamento. A maioria dos participantes são indivíduos altamente ambiciosos e instruídos, estudantes, licenciados ou jovens empreendedores de todo o mundo. Uma das coisas mais importantes dos nossos programas é justamente a oportunidade de conhecer pessoas com preocupações semelhantes e com um idêntico interesse em aprender mais sobre o país, ganhar experiência profissional e, claro, divertir-se.

Os grupos de participantes geralmente variam entre 40 e 50 pessoas, embora possa chegar aos 150 estagiários no pico da alta temporada (verão). Os nossos participantes vêm do Reino Unido, EUA, Europa, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e de muitas outras partes do mundo. Eventualmente irás acabar por conhecê-los muito bem ao longo da tua experiência na China, através da proximidade, camaradagem, convivência e diversos eventos sociais.

#### **Existe a oportunidade de aprender Chinês durante o meu tempo na China?**

Sim. A CRCC Asia oferece aulas de chinês para iniciantes até duas vezes por semana como parte dos nossos programas. Isto proporciona a oportunidade de adquirires novas competências linguísticas, enquanto na China, e ajudar-te-á certamente também a deslocares-te pela cidade, bem como a comunicar mais facilmente com os cidadãos locais. Contudo, se já falas chinês e gostavas de colocar em prática as tuas habilidades, a CRCC Asia pode ajudar-te a organizar as tuas próprias lições.

#### **As refeições estão incluídas nos custos do programa?**

Não, à exceção do banquete de boas-vindas e do dia de Iniciação, as refeições não estão incluídas no programa. No entanto, existem vários lugares muito baratos para comer tanto em Pequim, Hong Kong, Xangai ou Shenzhen.

#### **E se eu já tiver competências em Mandarim?**

Se já tens habilitações em mandarim chinês, então podemos oferecer-te um Workshop de CV's durante o teu dia de Orientação nos nossos programas, para garantir que o teu CV está corretamente formatado e estruturado ao nível internacional.

#### **Como chego à empresa no meu primeiro dia de trabalho?**

Um membro da equipa da CRCC Asia leva-te à empresa no teu primeiro dia de estágio, onde serás apresentado ao teu Orientador empresarial. A partir desse dia, será da tua responsabilidade deslocares-te para o trabalho todos os dias.

#### **Estágios**

### Quando é que se inicia geralmente o Estágio?

Os programas da CRCC Asia estão disponíveis durante todo o ano, numa base regular de atividade mensal. Por favor, visite a seção Preços e Datas para conhecer as datas exatas de início do nosso Programa de Estágio na China e do Programa de Idioma Chinês + Estágio.

### Em que empresa vou trabalhar?

A CRCC Asia organiza estágios para ambas as empresas chinesas e multinacionais em diversos setores industriais e económicos. A empresa em que irás realizar o estágio dependerá da tua formação profissional e experiência anterior. Todos os solicitantes devem analisar as suas áreas de interesse com a equipa da CRCC Asia, que irá analisar o teu processo e respetiva correspondência empresarial, para que a tua colocação seja seguramente a mais apropriada possível. Trabalhamos continuamente para avaliar a adequação das nossas empresas parceiras e para garantir que estas proporcionam estágios valorativos e significativos a todos os nossos participantes.

### Gostaria de fazer um estágio num setor que não está na lista, é possível?

Estamos sempre a desenvolver relacionamentos com novas empresas de áreas profissionais distintas. Por favor, informa-nos sobre o teu setor preferido e faremos o possível para facilitar a colocação na tua área específica de interesse.

### Qual a duração do estágio?

Os estágios têm duração de um, dois ou três meses, consoante a tua opção. Se escolheres o Programa de Idioma Chinês + Estágio, passarás o primeiro mês a estudar Mandarim, e o segundo mês a realizar um estágio numa empresa onde poderás praticar as tuas competências linguísticas adquiridas no primeiro mês.

### Posso ser contratado permanentemente pela empresa após a conclusão do meu estágio?

É certo que um número significativo de participantes foram contratados de forma permanente pela empresa onde fizeram o estágio (cerca de 30%), mas trata-se de algo que não podemos garantir em nome da CRCC Asia e dependerá somente do teu desempenho profissional e da decisão da empresa de acolhimento.

### Atualmente já estou a viver na China, podem ajudar-me também a encontrar um estágio?

Sim. A CRCC Asia é capaz de organizar e providenciar estágios para indivíduos que atualmente já residem em Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen, e que já possuem um Visto de negócios a um custo reduzido. Caso contrário, normalmente não adaptamos os programas especificamente a interessados que não necessitam do programa completo.

### Quando é que eu sei onde vou estagiar?

Só poderemos informar-te da empresa em que vais estagiar depois de teres pago a taxa total do programa completo. Isto por um conjunto de razões, nomeadamente:

- A CRCC Asia passou muitos anos a construir relações sólidas com as nossas empresas parceiras na China. Estas relações são baseadas na confiança dos estágios que proporcionamos eficientemente aos estudantes e graduados interessados. Se te atribuímos uma empresa para estagiar e depois não participares, mesmo após o pagamento total da taxa, isso irá definitivamente prejudicar as nossas relações com a empresa.

- Muitas empresas não querem anunciar publicamente as suas posições para estágios e preferem confiar em nós para o fazer. Se tornássemos público quais as empresas que procuram estagiários, elas poderiam receber aplicações e candidaturas indesejadas.
- Se informarmos as pessoas sobre as empresas antes de procederem ao pagamento, estas podem tentar abordar diretamente a empresa, prejudicando assim a nossa previamente estabelecida relação comercial.

Depois de realizares o pagamento integral, fornecemos-te todas as informações de que necessitas sobre a empresa entre 4 e 6 semanas antes do teu voo de partida (atenção que esta é uma regra geral que pode variar sazonalmente). Assim, só podemos informar-te sobre a empresa em que vais estagiar depois de teres pago a totalidade da taxa do programa em causa. Além disso, trabalhamos em estreita colaboração tanto com as empresas como com os estagiários durante todo o período de tempo do programa, para nos certificarmos de que retiras o máximo proveito desta experiência fantástica na China.

#### Recebo algum tipo de remuneração durante o meu estágio?

OS programas de estágio que oferecemos não são remunerados. Os estágios remunerados na China não são muito frequentes, por isso, é muito difícil encontrar empresas que voluntariamente optem por remunerar um estudante/licenciado em estágio. Da mesma forma, com o Visto de negócios emitido não é legal receber qualquer tipo de salário.

#### Em que área profissional vou realizar o estágio?

Durante o processo de candidatura, a equipa da CRCC Asia irá avaliar a tua aptidão para o programa e, assim, determinar a colocação no setor que te é mais adequado com base nas tuas competências, ambições e no desempenho da tua entrevista por telefone.

Trabalhamos arduamente para colocar os estagiários na sua primeira ou segunda escolha, relativamente ao seu setor profissional preferido. Por favor, consulte a nossa página Áreas de Estágio para obter mais informações sobre os tipos de estágios que estamos a oferecer.

#### Vistos

##### Qual é o processo de emissão do Visto?

A tua aplicação para o nosso programa será automaticamente processado através do teu escritório regional, dependendo da tua localização atual. Depois de teres sido aceite no programa, irás receber todos os detalhes do processo de pedido de visto.

##### Gostaria de saber mais sobre os Vistos relativamente a Portugal e à União Europeia?

Se te encontras em Portugal ou em qualquer outro país integrado na União Europeia, será o escritório em Londres da CRCC Asia que irá processar o teu Visto. No entanto, depois de teres solicitado a tua participação num dos nossos programas, receberás mais informação respeitante a este procedimento. Se o teu pedido for processado através de um dos nossos escritórios regionais na Europa, e se possuis um passaporte de fora da UE, podemos processar o teu Visto somente se estiveres atualmente a residir no Reino Unido e possuis um Visto válido para o Reino Unido. Por outro lado, se processares o teu pedido através de um dos nossos escritórios regionais na Europa, mas estás fora da União Europeia, então terás que ser tu a processar o teu Visto no teu próprio país. Em qualquer eventualidade neste ponto, não hesites em nos contactar para te podermos aconselhar adequadamente.

### Pagamentos

#### Os vossos programas de estágio têm custos associados?

Sim, todos os nossos programas têm um custo articulado, que poderás consultar nas informações disponibilizadas em Preços e Datas da nossa página web. Visite também a seção O que está Incluído? para conhecer todos os elementos abrangidos pelos nossos programas.

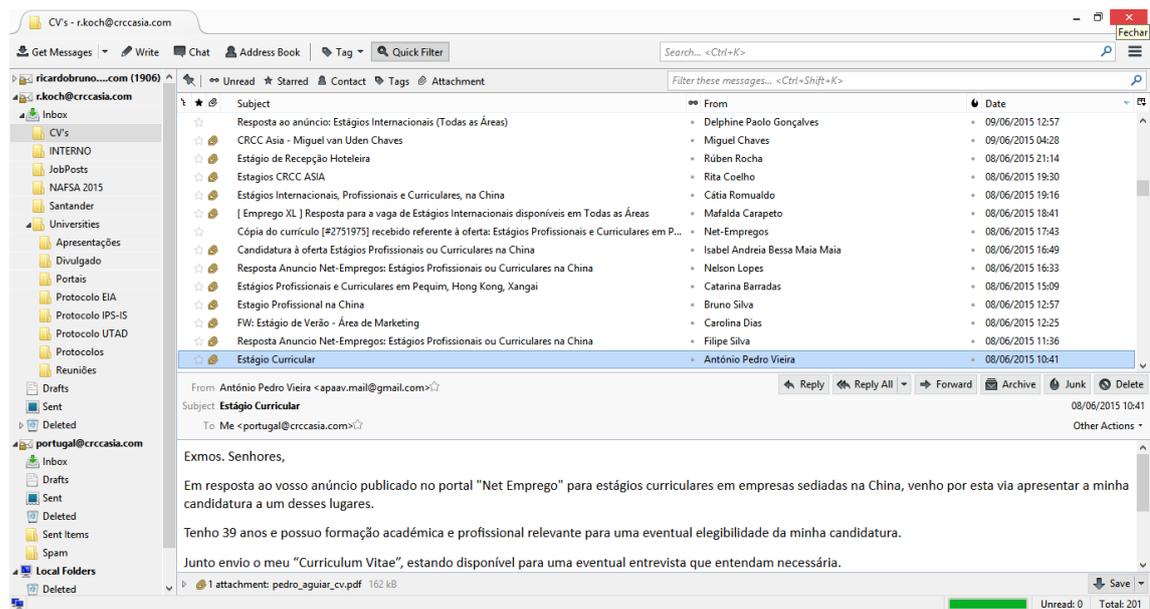
#### Há bolsas de estudo disponíveis para me ajudar a financiar a viagem?

A CRCC Asia compreende que pode ser difícil cobrir o custo dos nossos programas e, nesse sentido, disponibilizamos algumas possíveis fontes de assistência financeira no âmbito.

Assim, criamos uma Lista de recursos disponíveis que podes usar para ajudar no financiamento da tua viagem.

## Anexo 6 – Contactos introdutórios para publicidade e cooperação

De esclarecer que após a elaboração técnica dos textos introdutórios em MS Word, e tendo concluído a compilação e organização dos dados e contactos em MS Excel, a abordagem foi posteriormente estabelecida, única e exclusivamente, através da utilização do MailChimp e, a destacar na imagem que se segue, do Mozilla Thunderbird, com este último, entre ambos as ferramentas, como o principal meio de correio eletrónico usado no marketing durante o estágio.



Os subcapítulos e pontos seguintes estão expostos pela ordem de atuação de funções no decorrer do estágio e abordam, revelando por si só, o universo e as áreas de negócio que a comunicação, em nome da CRCC Asia, envolve.

## Anexo 6.1 – Gabinetes de relações internacionais e similares

Exmo(a) Doutor(a)

Em nome da [CRCC Asia](#), principal empresa na gestão de [Programas Internacionais de Estágios na China](#), e como Coordenador ... do Gabinete .... do prestigiado ....., gostaríamos de partilhar consigo os nossos programas de estágios na esperança de que seja do seu interesse e, especialmente, dos seus alunos.

A CRCC Asia oferece estágios premiados em Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, em variadas distintas [áreas profissionais](#) e com mais de 400 empresas disponíveis como a Rolls Royce, KPMG, Lehman Brown, Costa Coffee, Coca-Cola, Virgin Atlantic, Walt Disney, Cartier, Ogilvy, BBC Worldwide, British Chamber of Commerce, advocacia Dacheng, Pacific Asset Management, Norton Rose e o Fundo de Energia da China, entre muitos outros.

Na nossa página pode encontrar mais informações relativamente aos [Programas de Estágios na China](#), bem como todos os [Detalhes](#), [Preços e Datas](#) e [O que está Incluído](#). Também pode consultar testemunhos de participantes anteriores [aqui](#). Se é do interesse dos seus alunos ingressar nesta aventura internacional única no emergente gigante asiático, basta realizar a candidatura diretamente através do nosso formulário de inscrição: <http://www.crccasia.com/apply/>

Ficamos imensamente gratos se houver a possibilidade de divulgar os referidos [programas de estágios na China](#) com os seus reputados alunos e, eventualmente, em realizar um Protocolo de Cooperação institucional.

Obrigado desde já, e até breve.

- *Beneficie os seus alunos com os nossos descontos ao envolver mais de 5 candidatos nos nossos programas de estágios na China.*
- *Usufrua do Fundo institucional para Bolsas de estudos através do nosso parceiro Banco Santander e apoie financeiramente os seus alunos nesta experiência única e enriquecedora.*

Com os melhores cumprimentos,

**CRCC ASIA** Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)

Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 6.2 – Instituições de ensino superior em geral

Exmos(as) Senhores(as),

Em nome da [CRCC Asia](#), gostaríamos de partilhar consigo os nossos [Programas Internacionais de Estágios na China](#) na esperança de que seja do seu interesse e, especialmente, dos alunos do prestigiado .....

A CRCC Asia oferece estágios premiados em Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, em variadas distintas [áreas profissionais](#) e com mais de 400 empresas disponíveis como a Rolls Royce, KPMG, Lehman Brown, Costa Coffee, Coca-Cola, Virgin Atlantic, Walt Disney, Cartier, Ogilvy, BBC Worldwide, British Chamber of Commerce, advocacia Dacheng, Pacific Asset Management, Norton Rose e o Fundo de Energia da China, entre muitos outros.

Na nossa página pode encontrar mais informações relativamente aos [Programas de Estágios na China](#), bem como todos os [Detalhes](#), [Preços e Datas](#) e [O que está Incluído](#). Também pode consultar testemunhos de participantes anteriores [aqui](#). Se é do interesse dos seus alunos ingressar nesta aventura internacional única no emergente gigante asiático, basta realizar a candidatura diretamente através do nosso formulário de inscrição: <http://www.crccasia.com/apply/>

Ficamos imensamente gratos se houver a possibilidade de divulgar os referidos [programas de estágios na China](#) com os seus reputados alunos.

Obrigado desde já, e até breve.

- *Beneficie os seus alunos com os nossos descontos ao envolver mais de 5 candidatos nos nossos programas de estágios na China.*
- *Usufria do Fundo institucional para Bolsas de estudos através do nosso parceiro Banco Santander e apoie financeiramente os seus alunos nesta experiência única e enriquecedora.*

Com os melhores cumprimentos,

**CRCC ASIA**  
Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)



Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 6.3 – Anúncios em meios de comunicação e outros relevantes

Boa tarde Exmos(as) Senhores(as),

Em nome da [CRCC Asia](#), principal empresa na gestão de **Programas Internacionais de Estágios na China**, gostaríamos de partilhar consigo os nossos programas de estágio na China, na esperança de que possibilite a divulgação do mesmo através de um anúncio pela vossa prestigiada plataforma .....

Com mais de 8 anos de experiência a gerir programas na China, a CRCC Asia oferece [Programas de Estágio](#) a estudantes e licenciados, a ter lugar em **Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen**, com uma duração de 1 a 3 meses, e que está disponível para uma ampla variedade de [Áreas Profissionais](#). Também, temos parcerias com uma grande variedade de reputadas empresas, nomeadamente, a Rolls Royce, Costa Coffee, a Virgin Atlantic, Mirae Asset, Walt Disney, Cartier, Ogilvy, BBC Worldwide, a empresa de advocacia Dacheng, Kabam, Pacific Asset Management, Norton Rose e o Fundo de Energia da China, para proporcionar aos alunos e graduados a oportunidade de promover o seu desenvolvimento pessoal e profissional num ambiente internacional dinâmico.

O [Programa de Estágio na China](#) ganhou atenção internacional nos últimos anos e obteve parcerias estratégicas com várias universidades em todo o mundo, bem como com órgãos governamentais do Reino Unido, EUA, Austrália e China. A CRCC Asia também oferece uma vasta gama de outros programas e cursos, incluindo o Curso de Língua Chinesa, o Programa de Estágio na China + Viagem, o Curso de Negócios & Finanças, ou o Curso de Negócios & Marketing. Para mais informações, não hesite em contactar-nos ou em ler o nosso [Catálogo 2015](#).

Se estiver interessado pode entrar em contacto pelo e-mail [portugal@crccasia.com](mailto:portugal@crccasia.com) ou candidate-se diretamente através do nosso formulário de inscrição on-line: <http://www.crccasia.com/apply>.

Antecipadamente grato pela sua atenção, aguardamos, ansiosamente, por notícias suas.

Cumprimentos Cordiais,

--  
**CRCC ASIA** Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)



Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 6.4 – Programas de cursos intensivos em mandarim

Caro(a)

Como representante em Portugal da [CRCC Asia](#), empresa líder na gestão de **Programas Internacionais de Estágios na China** e de **Cursos Intensivos de Língua Chinesa**.

Como Diretor de ....., estamos especialmente focados em contactá-lo para incentivar e informar os seus alunos sobre os [Cursos Intensivos de Língua Chinesa](#) que estamos a oferecer na China.

Com mais de 8 anos de experiência a gerir programas na China, a CRCC Asia oferece a jovens de todo o mundo a oportunidade de melhorar os seus conhecimentos de mandarim num ambiente vibrante e internacional. Os nossos cursos intensivos têm lugar em [Pequim](#), [Xangai](#) e [Shenzhen](#), com uma duração entre 1 a 3 meses, e estão disponíveis durante todo o ano. Inclui 20 aulas semanais, em turmas pequenas, e um conjunto de atividades sociais e profissionais que aumentam o envolvimento do participante na emocionante cultura chinesa.

**Mais de 5.000 estudantes e graduados** de todo o mundo já passaram pelos nossos programas, o que nos permitiu tornar na empresa líder de mercado. Além disso, os nossos serviços têm sido reconhecidos com prémios internacionais, como o Cathay Pacific China Business Award, em 2010, e o British Business Award, em 2012. Gostaríamos de ter a oportunidade de falar com você para lhe contar mais sobre nossos programas. Acreditamos que poderia ser de grande interesse para os seus alunos, dada a crescente importância da experiência internacional. Para mais informações, não deixe de ler o nosso [Dossier Informativo](#) (em Anexo). Antecipadamente grato pela sua atenção, aguardamos ansiosamente por notícias.

Cumprimentos Cordiais,

**CRCC ASIA** Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)

士亚商务咨询  
f t v i n t

Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 6.5 – Programas de estágios na China

Caro(a)

Obrigado desde já pelo seu contacto e interesse na [CRCC Asia](#).

A CRCC Asia oferece estágios profissionais em [Pequim](#), [Xangai](#), [Shenzhen](#) e [Hong Kong](#), em variadas distintas [Áreas profissionais](#) e com mais de 400 empresas disponíveis como possibilidades de escolha.

Pode descobrir tudo sobre as experiências dos estagiários anteriores nos programas premiados da CRCC Asia visitando a página [aqui](#), [aqui](#) e [aqui](#), através das nossas séries webinar no Youtube [aqui](#), ou diretamente através dos nossos [Testemunhos](#) em Portugal. Recomendamos a consulta prévia de toda a informação disponível sobre os nossos Programas de Estágios Internacionais, Profissionais ou Curriculares, na China. O Programa tem data de início todos os meses – [Preços e Datas](#). Se é do seu interesse ingressar nesta aventura internacional única pela CRCC Asia, candidate-se submetendo a aplicação de inscrição através da nossa página: <http://www.crccasia.com/apply/>

Posteriormente, se considerarmos que és um candidato adequado, serás convidado para uma entrevista telefónica com duração de 15-20 minutos. Certamente que irás usufruir e beneficiar a nível pessoal e profissional com esta experiência inesquecível no emergente gigante asiático. Em qualquer eventualidade ou questão, por favor, não hesite em contactar-nos. Aguardamos ansiosos pela sua aplicação.

Com os melhores cumprimentos,

**CRCC ASIA** Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)

Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 6.6 – Perguntas e dúvidas gerais

Caro(a)

Em primeiro lugar queremos agradecer-lhe pelo seu contacto e interesse na CRCC Asia.

Quanto a financiamentos para os candidatos dos nossos programas de estágios na China, esclarecemos que iremos oferecer Bolsas de estudos autonomamente financiadas pela CRCC Asia a partir de Outubro, mas somente com efeitos para os programas de 2016, pelo que recomendamos a estar atento à nossa página web. Entretanto, dado que também existem Bolsas de estudos, totais ou parciais, para os nossos candidatos através do nosso parceiro Santander - Universidades, aconselhamos que averigue esta possibilidade junto da sua Universidade.

Pode encontrar mais informações relativamente aos Programas de Estágios na China na nossa página, bem como as Áreas disponíveis, Detalhes e Preços e Datas dos programas.

Se é seu interesse ingressar nesta experiência internacional única pela CRCC Asia, candidate-se diretamente através do nosso formulário de inscrição online: <http://www.crccasia.com/apply/>, ou entre em contacto e envie o CV para o email [portugal@crccasia.com](mailto:portugal@crccasia.com).

Obrigado e até breve..

*Todos os candidatos devem estar altamente motivados e devem ter concluído, ou estar matriculados, num Curso do Ensino Superior (licenciatura, ou mais). Nós também procuramos candidatos com um forte percurso académico e interesse em viajar e conhecer culturas estrangeiras. Saber Inglês fluente é essencial, e se souber chinês e tiver interesse em praticar as suas competências linguísticas, podemos encontrar uma empresa onde isso seja possível. Podes consultar os testemunhos de participantes anteriores [aqui](#).*

Com os melhores cumprimentos,

 **CRCC ASIA** Ricardo Vilas Boas Koch  
Portugal Marketing Associate  
CRCC Asia LTD (Madrid)  
c/Velázquez, 15 | Madrid 28001  
(+34) 917 37 53 11  
[www.crccasia.com/pt/](http://www.crccasia.com/pt/)

Winner of the British Business Awards  
Winner of the Cathay Pacific China Business Awards  
Diamond Sponsor of the 2015 Global Internship Conference, Dublin

This email and any attachments may contain confidential material and is solely for the use of the intended recipient. If you have received this email in error, please notify the sender immediately and delete this email. If you are not the intended recipient(s), you must not use, retain or disclose any information contained in this email. Any views or opinions are solely those of the sender and do not necessarily represent those of CRCC Asia Ltd or related parties listed above. CRCC Asia Ltd does not guarantee that this email nor any attachments are free from viruses or 100% secure. Unless expressly stated in the body of the text of the email, this email is not intended to form a binding contract - a list of authorised signatories is available from CRCC Asia Ltd.

## Anexo 7 – Quadro modelo para a comunicação corporativa em Portugal

<b><u>Empregador</u></b>	CRCC Asia Ltd
<b><u>Full-time/Part-time</u></b>	Tempo Inteiro
<b><u>Remuneração</u></b>	Não Remunerado
<b><u>Horas semanais</u></b>	35-40
<b><u>Localização</u></b>	Pequim, Xangai, Shenzhen, Hong Kong (China)
<b><u>Tipo de Experiência</u></b>	Colocações / Estágios / Idiomas / Cursos
<b><u>Início</u></b>	Em curso - data de início todos os meses
<b><u>Resumo</u></b>	O <b>Programa de Estágio na China</b> da CRCC Asia introduz estudantes e graduados internacionais e motivados na cultura empresarial de Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, na China.
<b><u>Descrição do Trabalho</u></b>	<p>A <a href="#">CRCC Asia</a> trabalha com mais de 400 das principais empresas líderes na China, internacionais e chinesas, através de uma grande variedade de áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Finanças</li> <li>● Marketing, Publicidade e Relações Públicas</li> <li>● Direito</li> <li>● Negócios e Administração de Empresas</li> <li>● Engenharia</li> <li>● ONG's e Associações Sem Fins Lucrativos</li> <li>● Contabilidade</li> <li>● Tecnologia Verde e Consultoria Ambiental</li> <li>● Saúde e Indústria Farmacêutica</li> <li>● Tecnologias de Informação</li> <li>● Hospitalidade e Turismo</li> <li>● Meios de Comunicação e Indústrias Criativas</li> <li>● Arquitetura e Imóveis</li> </ul> <p>Com um estágio pela CRCC Asia de um, dois ou três meses, irás obter uma visão privilegiada sobre o ambiente empresarial da China e irás ganhar competências</p>

	<p>fundamentais enquanto desfrutas com os teus colegas estagiários das muitas oportunidades sociais e culturais que a China dispõe.</p> <p><a href="#">Clique aqui para ver um vídeo sobre os nossos Programas de Estágio na China.</a></p>
<p><b><u>Informação da Empresa</u></b></p>	<p>A CRCC Asia especializa-se em ligar a China e a comunidade global através de estágios internacionais e profissionais, cursos e programas de línguas no exterior, e serviços de consultoria. A organização tem escritórios em Pequim, Londres, Madrid, Xangai, Shawnee (Pensilvânia), São Francisco, Sydney e Veneza.</p> <p>Como o líder principal de estágios na China, a CRCC Asia é parceira de diversas empresas em Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, para oferecer aos estudantes e graduados a oportunidade de promover o seu desenvolvimento pessoal e profissional num ambiente internacional cuja dinâmica é exclusiva.</p> <p>A CRCC Asia estabeleceu o seu Programa de Estágio na China em 2008 e a participação no mesmo tem aumentado constantemente desde o seu lançamento. Em 2009, a CRCC Asia colocou cerca de 250 estudantes no programa, e ao longo dos últimos três anos, enviou mais de 1500 alunos anualmente para a China. Para 2015, espera-se um aumento para mais de 2000 estudantes e recém-licenciados.</p> <p>Em reconhecimento deste crescimento e da qualidade dos programas que providenciamos, a CRCC Asia ganhou os Prémios <b><u>British Business Awards</u></b> em 2012, o <b><u>Cathay Pacific China Business Award</u></b>, em 2010, e uma alta posição na Câmara de Comércio Britânico com o <b><u>Most Promising New Business in China Award</u></b>, em 2010. Em junho de 2013, a CRCC Asia também foi <b><u>premiada com um Contrato do Conselho Governamental Britânico</u></b> para oferecer estágios, na China, integralmente financiados para alunos com um período igual ou superior a 3 anos como parte da campanha Geração Reino Unido.</p> <p>O <b><u>Programa de Estágio na China</u></b> ganhou atenção internacional nos últimos anos e obteve parcerias estratégicas com várias universidades em todo o mundo, bem como com órgãos governamentais do Reino Unido, EUA, Austrália e China. A CRCC Asia também oferece uma vasta gama de outros programas e cursos, incluindo o Curso de Língua Chinesa, o Programa de Estágio na China + Viagem, o Curso de Negócios &amp; Finanças, ou o Curso de Negócios &amp; Marketing.</p> <p>Todos os quais podem ser participados em separado ou em conjunto com o Programa premiado de Estágio na China. Por favor, para obter mais informações consulte o nosso site: <a href="http://www.crccasia.com">www.crccasia.com</a>.</p> <p><b>Programa de Estágio na China</b>  1 Mês: 2345€ 2 Meses: 3195€ 3 Meses: 4045€</p>
<p><b><u>Descrição da Organização</u></b></p>	<p>A CRCC Asia organiza programas de estágio na China para estudantes, recém-licenciados e jovens profissionais. Cada aspeto do programa é previamente</p>

	<p>organizado, desde os vistos, a acomodação, a formação cultural, aulas de língua chinesa, um fim-de-semana numa instituição de caridade local, a muitos outros eventos de networking social e de negócios.</p>
<p><b><u>Outros Programas na China</u></b></p>	<p>O <a href="#"><u>Programa de Estágio na China + Viagem</u></a> combina a dimensão profissional do nosso Programa de Estágio na China com uma viagem abrangente de 20 dias pela China. Invista um ou dois meses a ganhar experiência como estagiário, numa das quatro cidades chinesas que dispomos, antes de iniciar a épica aventura designada de The Dragon Trip, que inclui todos os pontos turísticos, totalmente imperdíveis, que a China tem para oferecer, e alguns locais de tirar o fôlego.</p> <p>Com o <a href="#"><u>Curso de Língua Chinesa</u></a> podes aprender mandarim num ambiente verdadeiramente chinês. A iniciar regularmente, uma vez por mês, podes participar em aulas administradas pela reputada escola de língua chinesa ‘Mandarin House’ onde terás a oportunidade de colocar as novas competências linguísticas em prática. Os Cursos decorrem por um, dois e três meses.</p> <p>O <a href="#"><u>Curso de Negócios &amp; Finanças</u></a>, de 2 semanas intensivas, funciona em conjunto com a KPMG, Lehman Brown e muitos mais, durante os meses de pico (de férias de Verão e de Inverno). Irás passar uma semana em Pequim, com um dia de viagem para Tianjin, seguido de uma semana em Xangai, com um dia de viagem a Hangzhou, para experienciar as diferenças nos Negócios e nas Finanças da China. Irás participar numa programação de seminários e visitas ao local para entender as finanças da economia mundial de mais rápido crescimento.</p> <p>O <a href="#"><u>Curso de Negócios e Marketing</u></a> é executado em conjunto com profissionais experientes das nossas empresas parceiras, como o Costa Coffee, Britcham, a BBC e a eBaoTech, que irão fornecer conteúdos práticos para estudantes interessados em desenvolver uma compreensão da cultura empresarial chinesa, e aprender como é que as marcas estrangeiras se mantêm competitivas no mercado chinês. Também é fornecido um quadro sintetizado com os conceitos e os temas principais em que o marketing global se baseia.</p> <p>**Podes combinar qualquer um dos nossos programas, por exemplo: o nosso Curso de Língua Chinesa seguido do nosso Programa de Estágio na China. Por favor, consulte a nossa <a href="#"><u>página</u></a> para mais detalhes.**</p>
<p><b><u>Competências e Qualidades</u></b></p>	<p>Incentivamos ativamente as empresas a envolver os estagiários em tantas áreas de negócio quanto possível. Assim, durante um dos nossos programas na China, para além de aumentar significativamente as tuas possibilidades de empregabilidade futura, podes esperar construir e desenvolver as seguintes competências:</p>

	<p>* <b>Investigação e Pesquisa</b> - A maioria das empresas irá pedir-lhe para completar alguma forma de projeto de pesquisa durante o seu estágio, o que poderá recorrer à sua área de especialização ou a um novo tema. Estarás exposto a novos métodos.</p> <p>* <b>Comunicação</b> - Por vezes, podes estar a trabalhar como parte de uma equipa multinacional envolvida em vários projetos que esperam que as suas competências de comunicação melhorem, tal como a sensibilidade cultural.</p> <p>* <b>Apresentação</b> - Podes ser convidado a apresentar os resultados da pesquisa e opiniões para o supervisor ou para outros membros seniores da empresa. Isto irá desenvolver a tua confiança e a capacidade de apresentar.</p> <p>* <b>Exposição a Clientes</b> - Encorajamos as empresas a envolverem os estagiários em reuniões de negócios e a permitir-lhes experimentar o contacto direto com clientes internacionais. Esta experiência não é garantida mas a generalidade dos nossos estagiários regressa a casa com esta competência bem mais desenvolvida.</p> <p>* <b>Conhecimentos Específicos da Indústria</b> - Seja qual for a tua área de escolha para trabalhar, irás ganhar conhecimentos únicos e específicos da indústria, o que indubitavelmente contribui para melhorar as tuas possibilidades de empregabilidade no futuro.</p> <p>* <b>Competências Sociais</b> - Fora do horário de trabalho, são muitas vezes oferecidos almoços, jantares e eventos noturnos aos estagiários. Juntamente com os novos colegas de trabalho, os estagiários da CRCC Asia tornam-se, normalmente, num grupo muito unido, tirando o máximo proveito de tudo o que as grandes cidades da China têm para oferecer.</p>
<p><b><u>Como se Inscrever</u></b></p>	<p>Por favor, se estiver interessado pode entrar em contacto pelo e-mail <a href="mailto:portugal@crccasia.com">portugal@crccasia.com</a> ou candidate-se diretamente através do nosso formulário de inscrição online: <a href="http://www.crccasia.com/apply">http://www.crccasia.com/apply</a></p>
<p><b><u>Especificações Pessoais</u></b></p>	<p>Todos os candidatos devem estar altamente motivados e devem ter concluído, ou estar matriculados, num Curso do Ensino Superior (licenciatura, ou mais). Nós também procuramos candidatos com um forte percurso académico e interesse em viajar e conhecer culturas estrangeiras. Saber Inglês fluente é essencial, e se souber chinês e tiver interesse em praticar as suas competências linguísticas, podemos encontrar uma empresa onde isso seja possível.</p>
<p><b><u>Contactos</u></b></p>	<p>Calle de Velázquez, N° 15, 2º Direita 28001 – Madrid (Espanha) +34 917375311, Fax: 914315569, <a href="mailto:spain@crccasia.com">spain@crccasia.com</a> NIF/NIPC: 07106527 UK</p>

## Anexo 8 – Exemplificação de anúncios publicitários realizados

www.net-empregos.com/2519971/estagiar-na-china-em-todas-as-areas/#Vd5gylehthY

CRCC ASIA  
士亚商务咨询  
Award-Winning China Internship Programs

**Anúncio:**

O Programa de Estágio na China da CRCC Asia introduz estudantes e graduados excepcionais na cultura empresarial de Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, na China.

A CRCC Asia trabalha com mais de 400 das principais empresas líderes e reputadas na China.

O Programa de Estágio na China ganhou atenção internacional nos últimos anos e obteve parcerias estratégicas com várias universidades em todo o mundo, bem como com órgãos governamentais do Reino Unido, EUA, Austrália e China. Cada aspecto do programa é organizado previamente, desde os vistos, a acomodação, a formação cultural, aulas de língua chinesa, um fim-de-semana numa instituição de caridade local, a muitos outros eventos de networking social e de negócios.

A CRCC Asia também oferece uma vasta gama de outros programas e cursos, incluindo o Curso de Língua Chinesa, o Programa de Estágio na China + Viagem, o Curso de Negócios & Finanças, ou o Curso de Negócios & Marketing.

Mais de 5.000 estudantes e graduados de todo o mundo já passaram pelos nossos programas, o que nos permitiu tomar na empresa líder do mercado. Além disso, os nossos serviços têm sido reconhecidos com prémios internacionais, como o Cathay Pacific China Business Award, em 2010, e o British Business Award, em 2012.

Por favor, se estiver interessado pode entrar em contacto pelo e-mail --@-- ou candidate-se através da nossa página web <http://www.crccasia.com/pt/>, no nosso formulário de inscrição online: <http://www.crccasia.com/apply>

Com um estágio pela CRCC Asia de um, dois ou três meses, irá obter uma visão privilegiada sobre o ambiente empresarial da China e irá ganhar competências fundamentais enquanto desfruta com os seus colegas estagiários das muitas oportunidades sociais e culturais que a China dispõe.

Não percas esta oportunidade!

Todos os candidatos devem estar altamente motivados e devem ter concluído, ou estar matriculados, num Curso do Ensino Superior (licenciatura, ou mais). Nós também procuramos candidatos com um forte percurso académico e interesse em viajar e conhecer culturas estrangeiras. Saber Inglês fluente é essencial, e se você falar chinês e tiver interesse em praticar as suas competências em línguas, podemos encontrar uma empresa onde isso seja possível.

www.ocsasio.pt/emprego/porto-estagios-programas-estagios-internacionais-na-china-in42032786

Como o líder principal de estágios na China, a CRCC Asia é parceira de diversas empresas em Pequim, Xangai, Shenzhen e Hong Kong, para oferecer aos estudantes e graduados a oportunidade de promover o seu desenvolvimento pessoal e profissional num ambiente internacional cuja dinâmica é exclusiva.

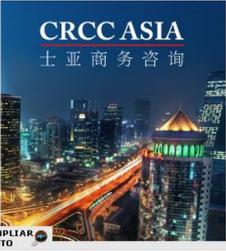
A CRCC Asia oferece Programas de Estágios a estudantes e licenciados, a ter lugar em Pequim, Hong Kong, Xangai e Shenzhen, com uma duração de 1 a 3 meses, e que estão disponíveis para uma ampla variedade de áreas profissionais, incluindo: Finanças; Marketing, Publicidade e Relações Públicas; Direito; Negócios e Administração de Empresas; Engenharia; ONG's e Associações Sem Fins Lucrativos; Contabilidade; Tecnologia Verde e Consultoria Ambiental; Saúde e Indústria Farmacêutica; Tecnologias de Informação; Hospitalidade e Turismo; Meios de Comunicação e Indústrias Criativas; Arquitectura e Imóveis.

Mais de 5.000 estudantes e graduados de todo o mundo já passaram pelos nossos programas, o que nos permitiu tomar na empresa líder do mercado. Além disso, os nossos serviços têm sido reconhecidos com prémios internacionais, como o Cathay Pacific China Business Award, em 2010, e o British Business Award, em 2012.

A CRCC Asia trabalha com mais de 400 das principais empresas líderes e reputadas na China.

Cada aspecto do programa é organizado previamente, desde os vistos, a acomodação, a formação cultural, aulas de língua chinesa, um fim-de-semana numa instituição de caridade local, a muitos outros eventos de networking social e de negócios.

O Programa de Estágios na China ganhou atenção internacional nos últimos anos e obteve parcerias estratégicas com várias universidades em todo o



www.empregopelomundo.com/noticias/crcc-asia/

A CRCC Ásia oferece uma panóplia enorme de estágios, que poderão ser de 1 a 3 meses, começando a partir de cada mês, durante todo o ano. Ligados a esses estágios, existem também cursos de idiomas para permitir que os candidatos possa investir no futuro e usar a sua experiência na China. É uma oportunidade única de privar com outras pessoas da sua área de negócios, ou não, de conhecer um país com mais de mil milhões de pessoas, cuja economia está a crescer diariamente e as oportunidades são imensas.

**Briefing sobre a China:**

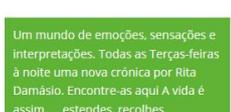
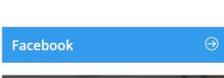
Nos últimos 30 anos, a China transformou-se num país dinâmico, energético e extremamente confiante, alimentado por uma população otimista e trabalhadora. O sucesso dos Jogos Olímpicos de 2008 em Beijing e o Expo Xangai serviram para cimentar o lugar da China como um membro importante da comunidade internacional em todos os sentidos.

A economia da China cresceu de uma forma fantástica e a sua comunidade empresarial faz parte dos mercados mais interessantes e promissoras do mundo. Agora, as empresas e indivíduos em todo o mundo estão cada vez mais a fazer negócios na China. Definem a China como um país mais divertido, desafiador e de rápido crescimento no qual se pode e deve trabalhar.

**Sobre a empresa:**

Conta com vários prémios e parceiros corporativos, assim como parceiros governamentais que possam ser do interesse para os eventuais candidatos. A CRCC Ásia tem facilitado estágios na China a mais de 3 mil estudantes e graduados pelo mundo fora. Começando agora a lançar, lentamente, os programas da China em Itália, Espanha, Alemanha e França, este ano.

A CRCC Ásia tudo fará para encontrar as melhores experiências para os candidatos que sejam





## Anexo 9 – Exemplificação de acordo de cooperação: UTAD



### PROTOCOLO DE COOPERAÇÃO

Entre UTAD e CRCC ASIA, LTD.

**PRIMEIRO OUTORGANTE:** UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO, abreviadamente designada UTAD, com sede na Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real, com o NIPC 501 345 361, legalmente representada pelo Reitor, Professor Doutor António Augusto Fontainhas Fernandes.

e

**SEGUNDO OUTORGANTE:** CRCC ASIA, LTD., com sede na Calle de Velázquez, Nº 15, 2º Dereita, 28 001 Madrid, com o NIPC 07 106 527, aqui representada pelo seu Portugal Marketing Associate, Dr. Ricardo Vilas Boas Koch.

A UTAD e a CRCC ASIA, LTD. consideram do maior interesse promover o reforço de cooperação técnica, científica e humana entre as duas Entidades, pelo que é livremente e de boa-fé que celebram o presente protocolo, regendo-se pelas cláusulas seguintes:

#### CLAÚSULA PRIMEIRA

*(Objecto)*

O Protocolo tem por finalidade:

- Contribuir para a inserção dos recém-diplomados no mercado de trabalho;
- Promover a aproximação entre o meio universitário e o meio empresarial.

#### CLAÚSULA SEGUNDA

*(Acções a empreender)*

A cooperação proposta será desenvolvida de acordo com as possibilidades de cada instituição e efectuada através de:

- Realização de estágios de integração de jovens diplomados pela UTAD (estágios curriculares, estágios profissionais e teses de mestrado em contexto laboral);
- Participação mútua em seminários, workshops e iniciativas públicas.

#### CLAÚSULA TERCEIRA

*(Acções de cooperação específica)*

As partes estabelecem que cada acção a desenvolver será definida e detalhada, no que respeita aos objectivos, encargos, mecanismos e prazos, através de documentos complementares.

#### CLAÚSULA QUARTA

*(Gestão do Protocolo)*

A gestão do protocolo será assegurada pelo Pró-Reitor, Professor Doutor Alberto Moreira Baptista, e por um representante da CRCC Asia, Ltd., que terão como missão serem os interlocutores privilegiados para as relações entre as Entidades.

#### CLAÚSULA QUINTA

*(Vigência e Denúncia)*

O presente protocolo produz efeitos imediatamente após a assinatura pelos representantes das partes que nele outorgam e vigorará por tempo indeterminado.

Qualquer das partes poderá denunciar o presente Protocolo, caso a outra não cumpra qualquer uma das suas disposições.

#### CLAÚSULA SEXTA

*(Disposições finais)*

As omissões ao presente protocolo de cooperação serão oportunamente analisadas e resolvidas pelas partes envolvidas.

O presente protocolo é feito em duplicado, sendo um exemplar entregue a cada um dos Outorgantes.

Vila Real, 09 de Junho de 2015

O PRIMEIRO OUTORGANTE  
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

O SEGUNDO OUTORGANTE  
CRCC Asia, Ltd.

## Anexo 10 – As universidades e instituições com acordo com o Santander

### UNIVERSITIES AND INSTITUTIONS WITH AGREEMENT Santander Universities Global Division

DEC-14	ARGENTINA	BRAZIL	COLOMBIA	CHILE	MEXICO	PUERTO RICO	URUGUAY	TOTAL AMERICA
N# of Agreements	78	455	24	56	186	8	8	<b>815</b>

SPAIN	PORTUGAL	UNITED KINGDOM	RUSSIA	USA	CHINA	GERMANY	SINGAPORE	POLAND	GHANA	BELGIUM	TOTAL
117	46	77	8	35	12	9	3	52	1	1	<b>1.178</b>
QATAR	U. ARAB EMIRATES										
1	1										



PORTUGAL

#### PORTUGAL

POR001	ACADEMIA DA FORÇA AÉREA PORTUGUESA
POR002	ACADEMIA MILITAR
POR003	ESCOLA NAVAL
POR004	ESCOLA SUPERIOR DE ACTIVIDADES IMOBILIÁRIAS
POR005	ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE PAULA FRASSINETTI
POR006	INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA
POR007	INSTITUTO POLITÉCNICO DE CASTELO BRANCO
POR008	INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
POR009	INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL
POR010	INSTITUTO POLITECNICO DO PORTO - PRESIDÊNCIA
POR011	INSTITUTO POLITECNICO DO PORTO - INSTITUTO SUPERIOR DE ENGENHARIA DO PORTO
POR012	INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA
POR013	INSTITUTO SUPERIOR CIÊNCIAS POLICIAIS E SEGURANÇA INTERNA
POR014	INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA
POR015	INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO
POR016	MAIÉUTICA-COOPERATIVA DE ENSINO SUPERIOR - INSTITUTO SUPERIOR DA MAIA
POR017	COOPERATIVA DE ENSINO POLITÉCNICO - INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO GAYA
POR018	INSTITUTO SUPERIOR DO VOUGA
POR019	TALENT UNIVERSITIES IPAM
POR020	TALENT UNIVERSITIES IADE
POR021	UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA
POR022	UNIVERSIDADE DE ÉVORA
POR023	UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
POR024	UNIVERSIDADE DA MADEIRA
POR025	UNIVERSIDADE DE AVEIRO
POR026	UNIVERSIDADE DE COIMBRA
POR027	UNIVERSIDADE DE LISBOA. REITORIA
POR028	UNIVERSIDADE DE LISBOA. FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA
POR029	UNIVERSIDADE DE LISBOA. INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA
POR030	UNIVERSIDADE DE LISBOA. INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO
POR031	UNIVERSIDADE DO ALGARVE. REITORIA
POR032	UNIVERSIDADE DO PORTO
POR033	UNIVERSIDADE EUROPEIA
POR034	UNIVERSIDADE LUSIADA
POR035	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. REITORIA
POR036	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE DE CIÊNCIAS MÉDICAS DA UNL
POR037	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. FACULDADE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
POR038	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. INSTITUTO DE HIGIENE E MEDICINA TROPICAL
POR039	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA. INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO DA INFORMAÇÃO
POR040	UNIVERSIDADE PORTUCALENSE
POR041	ESCOLA SUPERIOR DE ENFERMAGEM DE SÃO FRANCISCO DAS MISERICÓRDIAS
<b>OTHER AGREEMENTS</b>	
PT001	ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO
PT002	FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA
PT003	ASSOCIAÇÃO DE ESTUDANTES DA FACULDADE DE MEDICINA DA UNIVERSIDADE DE LISBOA
PT004	UNIVERSIDADE DE LISBOA. SAS UNIVERSIDADE DE LISBOA
PT005	ASSOCIAÇÃO ACADEMICA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

**TOTAL PORTUGAL 46**

## Anexo 11 – Conferência anual da NAFSA 2015

A NAFSA foi fundada em 1948 como a National Association of Foreign Student Advisers, para promover o desenvolvimento profissional das faculdades e universidades norte-americanas, tendo sido responsável por assistir e aconselhar os 25.000 estudantes estrangeiros que foram estudar para os EUA após a Segunda Guerra Mundial.

Atualmente, designada por Associação de Educadores Internacionais, é uma organização sem fins lucrativos para profissionais de todas as áreas da educação internacional que presta apoio a estudantes no exterior, incluindo consultoria a estudante internacionais, internacionalização de campus universitários, admissões, assessoria de estudantes no exterior e administração de Inglês como segunda língua (ESL).

A CRCC Asia foi convidada para realizar duas apresentações na conferência NAFSA 2015, intitulados por “*How to partner with CRCC Asia: A university perspective*”, em colaboração com a Universidade de Michigan, e “*Best practice for developing an international internship program*”.

A empresa teve uma equipa constituída por 3 elementos disponível fisicamente durante os 5 dias de duração do evento, no stand #1206.



## Anexo 11.1 – Total de participantes institucionais portugueses

Lista sintetizada do total de participantes portugueses a atender a Conferência pela NAFSA em Maio de 2015, onde constam as universidades envolvidas:

<b>NAFSA 2015 – “Estudar em Portugal”</b>			
<b>Universidade</b>	<b>Nome</b>	<b>Cargo</b>	<b>Contacto</b>
<b>Universidade do Porto</b>	Ângela Carvalho	Relações Internacionais	international@reit.up.pt
<b>Unversidades Lusíada - Fundação Minerva</b>	Susana Ferreira	Relações Internacionais	erasmus@lis.ulusiada.pt
<b>Universidade Lusofona De Humanidades E Tecnologias</b>	Elisabete Lourenço	Vice-Diretor e Relações Internacionais	elisabete.lourenco@ulusofona.pt
<b>Universidade Católica Portuguesa</b>	Adriana Martins	Relações Internacionais	adrimartins@fch.lisboa.ucp.pt
<b>Universidade do Minho</b>	Carla Martins	Pró-Reitor	sec-prt-cm@reitoria.uminho.pt
<b>Universidade Lusófona de Humanidades E Tecnologias</b>	Cristina Matos Lopes	Coordenadora de Emprego e Estágios	cristina.matos@ulusofona.pt
<b>Associação Portuguesa de Ensino Superior Privado</b>	João Redondo	Presidente	jredondo@lis.ulusiada.pt
<b>Católica Lisbon School of Business &amp; Economics</b>	Ricardo Reis	Reitor Associado e Relações Internacionais	rreis@clsbe.lisboa.ucp.pt
<b>Universidade Católica Portuguesa do Porto</b>	Rita Ribeiro	Reitora Associada	rmribeiro@porto.ucp.pt
<b>Universidade Fernando Pessoa</b>	Nadine Rombert Trigo	Diretora	relint@ufp.edu.pt
<b>Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias</b>	Teresa Rosário Damásio	Diretora de Carreiras Internacionais	trdamasio@ulusofona.pt
<b>Real Colégio de Portugal</b>	Marta Almeida Santos	Diretora	marta.santos@realcolegio.pt

As instituições de ensino superior portuguesas com que foi possível reunir durante os 5 dias da Conferência foram:

<b>Respostas Positivas - NAFSA 2015</b>			
<b>Universidade</b>	<b>Nome</b>	<b>Cargo</b>	<b>Contacto</b>
<b>Universidade Católica Portuguesa</b>	Adriana Martins	Coordenador de Relações Externas	adrimartins@fch.lisboa.ucp.pt
<b>Católica Lisbon School of Business &amp; Economics</b>	Ricardo Reis	Reitor Associado e Relações Internacionais	rireis@clsbe.lisboa.ucp.pt
<b>Universidade Fernando Pessoa</b>	Nadine Rombert Trigo	Diretora	relint@ufp.edu.pt
<b>Universidade Lusófona de Humanidades E Tecnologias</b>	Cristina Matos Lopes	Coordenador de Emprego e Estágios	cristina.matos@ulusofona.pt
<b>Real Colégio de Portugal</b>	Marta Almeida Santos	Diretora	marta.santos@realcolegio.pt