



Grant Thornton

An instinct for growth™

# A Transformação da mobilidade estudantil internacional

Relatório de Ensino Superior 2016



# Sumário executivo

A maneira como vivemos, trabalhamos e aprendemos está mudando – e as instituições de ensino superior não são exceção. Isso significa que terão de enfrentar desafios assustadores para qualquer IES tradicional que seja resistente à mudança. No entanto, novas formas de se conectar com estudantes e empregadores em todo o mundo serão oportunidades.

À medida que as empresas se tornam cada vez mais globais, demandam continuamente funcionários com experiência internacional. Elas querem pessoas que possam ajudá-las a se adaptar e crescer em novos mercados. Na verdade, estudos mostram que 60% dos empregadores procuram ativamente ou atribuem valor à experiência de estudo internacional ao recrutar.<sup>1</sup>

No entanto, novas formas de se conectar com estudantes e empregadores em todo o mundo serão oportunidades. Instituições mostram que podem melhorar a empregabilidade dos alunos pela experiência internacional, ficando mais propensas a atrair potenciais estudantes. Contudo, isso significa olhar além das empresas locais e estabelecer vínculos com multinacionais e instituições de ensino superior.

Considere a Auckland University of Technology, na Nova Zelândia, como um exemplo. A instituição emprega uma abordagem inovadora com o programa AUT interNZ. O programa ajudou a alavancar rapidamente carreira dos alunos e proporcionou ganho de reputação significativo. A instituição ocupa agora a 12ª posição no mundo em termos de perspectivas internacionais.<sup>2</sup>

Conselhos de administração também podem observar as universidades dos EUA e da Austrália quanto a melhores práticas. Essas instituições usam seus alunos internacionais para elevar a reputação de empregabilidade em todo o mundo. Com frequência, estudantes internacionais antigos são esquecidos quando se trata de atividades de engajamento de alunos nas instituições. Contudo, se incentivados a vivenciarem a marca ao longo da carreira, a IES poderia obter um ganho de reputação significativa.

A nova tecnologia também tem um papel importante a desempenhar. Estudantes internacionais já utilizam diferentes plataformas para decidir onde estudar, por isso as IESs devem incluir os canais mais relevantes na estratégia de recrutamento. Esses alunos também esperam que as instituições tenham tecnologia digital de ponta no local ao chegarem à universidade; trata-se de hotspots de wi-fi de futura geração para poderem ter contato com amigos e familiares ou plataformas on-line para interagirem com professores e pessoal de apoio.

Os conselhos de administração das instituições de ensino superior não mais poderão aceitar um negócio comum no setor de ensino superior. Para se adaptarem aos desafios da próxima década elas deverão rever a estratégia e o modelo de negócios para garantir que sejam adequados ao seu propósito. Nosso relatório faz três recomendações principais para ajudar nesse processo:

- **Pensamento global:** trabalhe com empresas multinacionais e instituições de ensino superior estrangeiras para desenvolver novas oportunidades, de modo que os alunos adquiram experiência internacional. Use-as para atrair estudantes internacionais que querem ampliar a empregabilidade.
- **Construção da marca:** incentive os alunos internacionais a vivenciar a marca ao longo da carreira, construindo-a junto à sua reputação.
- **Mergulho no digital:** invista em novas tecnologias que atraiam, educam e preservem contatos com estudantes internacionais.



---

As IESs enfrentam um conjunto sem precedentes de desafios políticos, econômicos, sociais e tecnológicos. Instituições que elevam a empregabilidade global dos alunos e aproveitam ao máximo os avanços tecnológicos se destacarão. Ao passo que aqueles que enterram a cabeça na areia e esperam o melhor perderão – porque alunos internacionais decidem estudar em outro lugar e ter uma fonte vital de renda.

---

### Carol Rudge

Sócia e líder global da Grant Thornton na área de Terceiro Setor



---

### ÍNDICE

#### Tendências importantes:

Estudar no exterior para obter oportunidades de trabalho globais 4-5

Digitalização 6-7

#### Recomendações:

Criação de parcerias estratégicas 8

Construção da marca 9

Mergulho no digital 10

Conclusão 11



# Estudar no exterior para obter oportunidades de trabalho globais

Empregadores procuram cada vez mais funcionários com mentalidade internacional; os alunos percebem isso. As IESs atrairão mais estudantes se os programas de ensino no exterior prepararem diplomados com as competências técnicas que necessitam para ingressar na força de trabalho global e ajudá-los a subir na carreira mais rapidamente.

Nos Estados Unidos, 72% de todas as empresas da S&P 500 apresentaram algum ganho internacional em 2014; lucros internacionais representaram 37% da receita total, um aumento de 5,5 pontos percentuais desde 2008.<sup>3</sup> Da mesma forma, ao longo do Atlântico, 77% da receita gerada por empresas da FTSE 100 vem de fora do Reino Unido; a mesma tendência é real na França e na Alemanha.<sup>4</sup>

Estatísticas como essa mostram o ritmo da globalização; as empresas estão cada vez mais à procura de pessoas com experiência internacional. De fato, 60% dos empregadores procura ativamente ou atribuem valor à experiência de estudos internacionais ao recrutar.<sup>5</sup> Elaine Daly, sócia da Grant Thornton Irlanda, diz que "em uma década, as empresas que lideram o pacote serão aquelas que aproveitam ao máximo o aumento das conexões entre diferentes regiões.. Elas precisarão de pessoas que compreendam e tenham experiência em diversos países. Isso representa uma enorme oportunidade para universidades com forte reputação internacional e experiência em programas de estudos no exterior de aumentar a atratividade para os estudantes".

Maritheresa Frain, Vice-presidente executiva de programas de estudos no exterior do

Council on International Educational Exchange nos EUA diz que os graduados precisam "mais do que apenas boas notas... [eles] precisam de habilidades flexíveis para serem competitivos na força de trabalho".<sup>6</sup> Empregadores buscam habilidades como receptividade e curiosidade quanto a novos desafios, solução de problemas e tomada de decisões, bem como confiança e tolerância em relação a outros valores e comportamentos.<sup>7</sup> Todas são habilidades que os estudos no exterior podem ajudar a promover.

Estudantes já são atraídos para o estudo internacional como uma forma de aprimorar as perspectivas de carreira. A pesquisa mostra que 87% dos participantes do programa de intercâmbio de estudantes da Erasmus da União Europeia desejam estudar ou fazer treinamento no exterior para melhorar a empregabilidade.<sup>8</sup> Conforme comenta Richard Shaw, líder de educação da Grant Thornton no Reino Unido, "os alunos são bastante espertos em termos do que será mais adequado para o currículo no que diz respeito a obter um emprego melhor. Eles passarão um tempo estudando no exterior para que possam se destacar das centenas de outras pessoas que se candidatam para as mesmas vagas de trabalho. Eles claramente serão atraídos

"Empresas dinâmicas pensam de maneira global, então precisam de funcionários que também pensem globalmente. Isso significa que pessoas com experiência de estudo internacional têm uma vantagem significativa sobre aqueles que nunca experimentaram a vida fora do país de origem".

Barry Lodewyk  
Sócio  
Grant Thornton África do Sul

para as universidades, que poderão apresentar os benefícios empregatícios de estudar lá".

Estudar no exterior também aumenta a disposição dos alunos em trabalhar fora. Por exemplo, 93% dos alunos do Erasmus diz que conseguem se imaginar vivendo no exterior, em comparação com 73% de homólogos<sup>9</sup>. Isso os torna muito atraentes para empregadores com operações em vários países. Oliver Watson, Diretor-gerente do Reino Unido, América do Norte e Oriente Médio na empresa de busca executiva Michael Page comenta: porque as empresas agora atuam em tantas fronteiras internacionais, "quanto mais idiomas e experiência com diferentes culturas você consegue trazer para uma empresa, mais você poderá ajudar a expandir o alcance

global".<sup>10</sup>

Bill Dow, Vice-presidente e sócio de serviços estudantis do British Columbia Institute of Technology no Canadá, concorda. Ele destaca "há inúmeros negócios comerciais no exterior. Para fazê-lo de maneira adequada, os estudantes precisam compreender o idioma e a cultura de outras regiões, de maneira que as empresas buscam pessoas que tenham essa experiência".

Estudar no exterior também ajuda os alunos a progredir mais rapidamente na carreira; 64% dos empregadores relata: aos graduados com experiência internacional é dada maior responsabilidade profissional, com mais frequência.<sup>11</sup> Esse número tende a aumentar na medida em que as empresas olham bem mais adiante no que se refere a clientes e parceiros comerciais. Scott Hartley, sócio da Grant Thornton Austrália,

observa que "a experiência dos estudantes internacionais terá benefícios consideráveis para empresas que exportam ou abastecem o mercado internacional, pois essas pessoas podem ajudar a abrir novos mercados para a organização. Isso significa que as instituições de ensino superior com forte reputação em estudos internacionais se tornarão cada vez mais atraentes, tanto para estudantes como para empregadores". Isso não significa que todos os alunos vão querer ou precisam passar todo o tempo na universidade estudando no exterior. Richard Shaw, Diretor de educação da Grant Thornton do Reino Unido prevê que no futuro "os estudantes irão para diferentes países de modo a fazer cursos de curta duração a fim de obter experiência internacional". Patrick Kelley, Assessor especial do presidente da Concordia University em Montreal, no Canadá, diz que

as universidades terão de aprender a trabalhar em conjunto para "aprimorar o sistema de transferência de créditos, de maneira que os alunos possam estudar com mais facilidade em diferentes países".





# Digitalização

As IESs deverão encontrar novas formas de atrair e se envolver com potenciais estudantes internacionais que usam tecnologia digital. Eles esperam interação on-line em todas as etapas, desde a pesquisa sobre o que estudar até a maneira como são instruídos ao chegar.

Stephen Avery, diretor financeiro da Royal Holloway no Reino Unido, diz que "os métodos tradicionais de atrair estudantes estão se tornando obsoletos. O recrutamento está se tornando mais digital". Ao passo que os sites já são uma ferramenta importante para as instituições de ensino superior para atrair estudantes internacionais, pesquisas mostram que a tecnologia móvel também exerce a função. Dados de potenciais estudantes estrangeiros norte-americanos apontam que 56% usava smartphones e 26% usava tablets durante o processo de pesquisa. Assim sendo, as instituições de ensino superior devem garantir que seus sites sejam totalmente compatíveis com plataformas móveis.

Os estudantes também pesquisam cada vez mais outros sites além dos universitários para obter informações; 24% usa fóruns de discussão on-line para encontrar informações sobre como estudar no exterior e 22% usa sites de mídia social como o Facebook.<sup>13</sup> Trevor Goddard, diretor associado de programas globais da Monash University na Austrália diz que "as mídias sociais terão um papel mais importante no recrutamento. Já notamos os benefícios –

quando os estudantes brasileiros da equipe de futebol da Monash ganharam os Jogos Universitários da Austrália, eles publicaram o fato na mídia social, o que aumentou a conscientização sobre a marca na América Latina".

Brent Kennerley, sócio da Grant Thornton na Nova Zelândia, diz que muitas instituições de ensino superior precisam aperfeiçoar seus planos quando se trata de promoção de marca e marketing on-line. Ele diz que envolver sites com conteúdo de vídeo e feeds de mídia social de fácil acesso é obrigatório, mas pede às instituições para olhar além do Facebook, Twitter e Sina Weibo: "As universidades devem investir em hotspots de wi-fi de futura geração para que possam divulgar o quanto é fácil para os estudantes internacionais manter contato com amigos e familiares. E eles deveriam estar usando as mais recentes inovações, como visitas em realidade virtual para possibilitar que futuros estudantes internacionais e seus pais realmente sintam que estão visitando o campus da salas de estar de casa.

---

"A digitalização terá um efeito de longo alcance sobre toda a experiência dos estudantes internacionais. As instituições de ensino superior deverão levar em consideração como as tecnologias poderão ajudar a preparar os alunos para o adaptação cultural de estudar em outro país e integrá-los à população estudantil em geral. Por exemplo, os sites de redes sociais poderão conectar estudantes internacionais entre si e com estudantes nacionais muito antes de chegarem. E, ao longo do ano, fóruns em tempo real e webinars possibilitarão que estudantes internacionais recebam suporte sem ter que viajar para o campus".

---

Christine Regimbal  
Sócio  
Raymond Chabot Grant Thornton Canadá

"Blogueiros on-line poderão ter seguidores em todo o mundo, de modo que as instituições de ensino superior deverão considerar como envolver influenciadores adequados para serem defensores dos esforços de recrutamento".

Mark Oster  
Sócio nacional de práticas de terceiro  
setor e ensino superior, Grant  
Thornton Estados Unidos

As instituições de ensino superior também deverão pensar nas diferenças culturais das diferentes regiões e utilizar os canais de comunicação social mais populares e relevantes. Scott Hartley, sócio da Grant Thornton Austrália, ressalta que "os futuros estudantes internacionais na região da Ásia-Pacífico tendem a preferir o Facebook e o WeChat quando procuram informações, ao passo que os norte-americanos estão usando plataformas como Snapchat e Vine. As IESs precisam estar em todas essas plataformas, usando a mais apropriada em cada região onde estão recrutando".

A tecnologia digital também está mudando a própria experiência pedagógica. O aprendizado on-line é visto por alguns como uma alternativa à experiência universitária tradicional com base no campus. Numerosos cursos on-line disponibilizados (Moocs) trouxeram o ensino superior on-line às massas. O Coursera, um dos maiores fornecedoras mundiais de Moocs, foi fundado há poucos anos, mas hoje oferece quase 2 mil cursos de 145 parceiros em 28 países<sup>14</sup> e registrou 19,1 milhões de inscrições para os cursos de estudantes que representam 190 países.<sup>15</sup> A docente

Daphne Koller prevê que, nos próximos cinco anos, as principais universidades oferecerão cursos de graduação on-line totalmente credenciados, sejam eles inteiramente on-line ou com alguns componentes presenciais.<sup>16</sup>

No entanto, muitas instituições de ensino superior têm relutado em investir ou desenvolver opções de formação on-line para seus alunos. Isso se deve às preocupações de que a plataforma possa prejudicar sua reputação quanto ao rigor e à qualidade, que foi desenvolvida e mantida em salas de aula tradicionais.<sup>17</sup>

Peter Rodriguez, reitor associado sênior para programas de graduação na Darden School of Business da University of Virginia nos EUA diz que o "medo da diluição da marca" era uma parte significativa da estratégia on-line da instituição.<sup>18</sup> Entretanto, Robert Jones, consultor de marcas e professor da University of East Anglia, no Reino Unido, acredita que as IESs podem promover suas marcas adotando oportunidades on-line: "Ser visto como um dos primeiros a se aventurar em Moocs tem efeito positivo".<sup>19</sup>

Barry Lodewyk, sócio da Grant Thornton da África do Sul, acredita que Moocs e outras ferramentas on-line "não substituirão a experiência de estar em um campus físico. A formação on-line veio para ficar, por isso as instituições de ensino superior devem observar como elas poderão complementar ou promover a aprendizagem com base no campus. Ao passo que alguns poderão estar preocupados com o risco que o Moocs poderia representar à reputação, há uma oportunidade considerável para as instituições que se envolvem com plataformas de educação on-line. Espera-se que as IESs que alavancam a reputação internacional e oferecem cursos mistos de aprendizagem se beneficiem ainda mais dessa atividade.

## Recomendações

# Criação de parcerias estratégicas

As instituições de ensino superior deverão criar oportunidades junto a empresas multinacionais e outras instituições de ensino superior para atrair mais estudantes que pretendam aumentar a empregabilidade. Esses programas deverão desenvolver competências técnicas, maior conscientização cultural e uma melhor compreensão de como as empresas globais operam.

Empresas dinâmicas e em crescimento querem pessoas com experiência internacional. Como diz Penny Pritzker, secretária de comércio dos EUA: “Mais e mais empregadores querem contratar pessoas com uma verdadeira “visão de mundo” – uma adaptabilidade e receptividade obtidas com a experiência em outras culturas”.<sup>20</sup> Trevor Goddard, diretor associado de programas globais da Monash University na Austrália, acredita que “os estudantes estão se graduando em um mercado global”, e isso está disponibilizado em camadas em todos os serviços da instituição.

Assim sendo, as IESs deverão desenvolver parcerias com empresas internacionais e outras instituições para oferecer vagas de estágio e oportunidades de trabalho como experiência para estudantes de todo o mundo. Elas também deverão se certificar de que todos os programas acadêmicos equipam os alunos de maneira adequada para o mundo laboral. Não é suficiente para as universidades colaborar com empregadores locais de modo a oferecerem estágios, e acredito que eles marcaram a opção de empregabilidade. À medida que o mundo se torna mais global, estudantes que procuram emprego precisam mostrar que têm experiência internacional. Instituições de ensino superior

ambiciosas deverão trabalhar em conjunto com outras empresas internacionais para desenvolver novas oportunidades, permitindo que os alunos se destaquem ao se candidatar a uma vaga de emprego.

“Todos os novos programas deverão ser deliberadamente projetados para incluir elementos globais”.

Patrick Kelley  
Conselheiro especial do presidente da Concordia University em Montreal, Canadá

## Estudo de caso: Novas oportunidades na Nova Zelândia

A Auckland University of Technology (AUT) é a segunda maior universidade da Nova Zelândia, com 28 mil estudantes.<sup>21</sup> Com sua forte história de educação técnica, está comprometida em desenvolver graduados que estejam prontos para entrar no mercado de trabalho e fornecer novas ideias para o setor.<sup>22</sup>

Em 2013, a Auckland University of Technology (AUT) desenvolveu o programa AUT interNZ para conectar estudantes e graduados a líderes do setor em todo o mundo. Mas, ao contrário da maioria das instituições de ensino superior, a AUT pensava global antes de pensar local.

O AUT interNZ foi lançado com um programa internacional de bolsa de estudos projetado para desenvolver as habilidades profissionais dos graduados, complementando as qualificações acadêmicas.<sup>23</sup> Estudantes de pós-graduação poderão fazer estágio em

diversas empresas globais que operam nos EUA, da Saatchi & Saatchi à BMW e Apple. Isso os ajuda a “acompanhar rapidamente a transição de carreiras e a desenvolver perspicácia em negócios globais pela imersão em um novo mercado e cultura”.<sup>24</sup>

O programa AUT interNZ é o único do tipo na Nova Zelândia Derek McCormack, vice-chanceler da AUT, disse que a universidade “percebeu uma necessidade de criar mais oportunidades para os jovens empreendedores da Nova Zelândia, de modo a aperfeiçoar e ampliar suas habilidades ao vivenciar e atuar em

mercados globais com diferentes culturas empresariais”<sup>25</sup> Ele acredita que “a competência cultural... é inegavelmente importante para o futuro da economia [da Nova Zelândia], direcionada pelas exportações”.<sup>26</sup> Ele destaca o foco do programa no desenvolvimento de “habilidades C” de comunicação, colaboração, criatividade e pensamento crítico, que são particularmente importantes, considerando-se a mudança das formas de trabalho.<sup>27</sup>





# Construção da marca

As IES deverão encorajar os alunos internacionais a vivenciarem a marca universitária ao longo da carreira. Isso possibilita aos estudantes internacionais se beneficiarem da reputação da instituição à medida que constroem as próprias marcas. Demonstra também o potencial de empregabilidade dos graduados e, por sua vez, impulsiona a marca das instituições de ensino superior globalmente.

As relações com os alunos são uma parte crucial da equipe de desenvolvimento corporativo de qualquer IES. Ex-alunos são frequentemente encorajados a preservar vínculos com a instituição após a formatura, como por exemplo sendo voluntários ou doando dinheiro. As relações com alunos, porém, é um negócio caro. Somente no Reino Unido, o investimento em relações com alunos foi de 39 milhões de libras em 2014/15.<sup>28</sup>

No entanto, Donna Diskos, sócia da Grant Thornton Canadá aponta que, embora existam exceções, "a maioria das universidades não são muito boas em manter relações com os alunos, especialmente quando se trata de alunos internacionais. Elas precisam encontrar maneiras novas e econômicas de envolver os ex-alunos na conscientização e aumentar a reputação. Dada a importância da empregabilidade para potenciais estudantes internacionais, promover a busca de trabalho para os alunos deveria ser primordial nesses esforços".

Elaine Daly, sócia da Grant Thornton Irlanda, concorda. Ela observa que "a maioria das universidades com quem converso, seja na Irlanda ou no exterior, possui equipes de engajamento de alunos com 15 ou 20 pessoas, mas apenas um ou dois desses funcionários pensarão nos alunos internacionais. É uma grande oportunidade perdida". As IESs poderão transformar esse fato em seu benefício, mas deverão incentivar os estudantes internacionais a vivenciar a marca após ingressarem no mercado de trabalho. Se as instituições desejam que seus alunos atuem dessa maneira, elas deverão tornar as coisas mais fáceis e demonstrar os benefícios. Como diz Brent Kennerley, sócio da Grant Thornton Nova Zelândia, "alunos internacionais poderão mencionar sua experiência universitária em apresentações de trabalho. Mas é preciso perguntar a eles sobre o assunto; eles devem se convencer de que também se beneficiarão depois de se graduarem."

"As maiores universidades americanas desenvolveram com sucesso marcas fortes, as quais estudantes internacionais têm orgulho e ficam satisfeitos em promover. Ao entrar em praticamente qualquer loja de um campus nos EUA é possível ver uma grande quantidade de itens de marca desenvolvidos em parceria com empresas. Trata-se, é claro, de um fluxo de receita imediato para a instituição, mas a longo prazo proporciona uma oportunidade para promover a marca em todo o mundo, pois estudantes nacionais e internacionais compram mercadorias para si, para amigos e familiares".

Mark Oster

Sócio nacional de práticas de terceiro setor e ensino superior, Grant Thornton Estados Unidos

## Estudo de caso: Austrália no exterior

O ensino superior é uma das maiores exportações da Austrália. Em maio de 2016, quase 250 mil estudantes internacionais se matricularam para estudar no país.<sup>29</sup> O governo reconheceu o valor que esses alunos proporcionam como defensores da marca ao continuar a promover a experiência em casa.

A Austrália desenvolveu um programa internacional de bolsas de estudo denominada Australia Awards. O programa apoia estudantes internacionais que estudam na Austrália e estudantes nacionais que estudam no exterior; foi criado para estabelecer uma rede de embaixadores ao redor do mundo.<sup>30</sup>

As IES individuais do país estão agora desenvolvendo esforços nacionais, sendo a University of Sydney particularmente ativa – quase um quarto de seus estudantes são internacionais.<sup>32</sup> A universidade pediu aos recém-graduados internacionais para serem voluntários como embaixadores dos alunos na equipe de recrutamento global

de estudantes da universidade. A universidade destaca que os embaixadores também se beneficiam ao aprimorar habilidades de comunicação, ampliar experiências de voluntariado e expandir a rede de alunos.<sup>34</sup>



# Mergulho no digital

As instituições deverão aproveitar as plataformas de marketing digital que personalizam materiais e inspiram estudantes internacionais a se envolver de novas formas.

À medida que estudantes internacionais adotam a nova tecnologia digital, elas também deverão ser adotadas pelas IESs. John Hennessy, presidente da Stanford University, acredita que a tecnologia oferece a melhor esperança de manter o ensino superior sustentável. Ele diz, "se você observar, o que ameaça a maior parte das universidades é o fato do modelo de custo crescer mais rápido do que o modelo de receita nos dias atuais. Portanto, agora a pergunta é: "É possível encontrar uma maneira de introduzir tecnologia e ajudar a reduzir o crescimento de custos?"<sup>35</sup>

Brent Kennerley, sócio da Grant Thornton Nova Zelândia, observa que "as instituições de ensino superior são, muitas vezes, instituições antiquadas e poderão mudar lentamente – um pouco como tentar transformar um petroleiro! Isso significa que elas correm o risco de perder oportunidades de crescimento, porque a tecnologia se transforma rapidamente. As instituições precisam se certificar de que estão recebendo aconselhamento comercial adequado para que suas operações sejam comprovadas no futuro".

A tecnologia está mudando a essência da educação, e ela irá mais longe no futuro. No atual momento temos uma tecnologia de consumo, mas em vinte anos é possível que os estudantes tenham apenas um chip que transfira informações para eles. As universidades deverão compreender e responder a esses avanços; elas não poderão prosseguir como de costume".

Stephen Avery  
Diretor Financeiro, Royal Holloway, Reino Unido

## Estudo de caso: Tudo sobre aplicativos

A Arts University Bournemouth (AUB) é uma das menores universidades do Reino Unido. Possui pouco mais de 3 mil alunos, com cerca de 10% provenientes do exterior; eles estudam arte, design, mídia e comportamento. A AUB valoriza ao extremo a criatividade e a colaboração, mantendo-as no cerne da estratégia de ensino e aprendizagem, mas também no marketing e no recrutamento.

A AUB deseja aumentar sua presença na mídia social, fortalecer a marca e envolver os futuros alunos. Dessa forma, lançou o primeiro aplicativo de caleidoscópio do mundo, com câmera e vídeo: o kscope. Simon Pride, diretor de marketing e comunicações da AUB, explica que a universidade "decidiu definir a marca pelo que fazemos, e não pelo que dizemos sobre nós mesmos. O Kscope é o cartão de visita da nossa comunidade criativa".<sup>36</sup> O aplicativo permite que os usuários criem uma imagem caleidoscópica imóvel ou um vídeo curto usando o telefone celular.

Essas imagens são então transferidas para uma galeria on-line e compartilhadas com outras pessoas.

O Kscope tem sido um sucesso estrondoso para AUB, tanto no Reino Unido como no exterior. Em uma semana a Apple havia promovido o aplicativo como o terceiro dos melhores novos aplicativos da App Store.<sup>37</sup> Dois anos depois ele havia recebido mais de 60 mil downloads em quase todos os continentes, ganhou vários prêmios e foi até tema de uma palestra na Apple.<sup>38</sup> O aplicativo também apareceu em estandes de exposição e campanhas de recrutamento internacional.<sup>39</sup> Criações

com o kscope foram postadas em todo o mundo. A AUB acredita que a criação do kscope (parte de uma estratégia de marketing mais ampla) foi responsável por um aumento de 15% dos aplicativos da UCAS no ano após o lançamento.<sup>40</sup> Simon Pride acredita que isso ocorreu porque a AUB entendeu a necessidade de iniciar diálogos. Ele diz, "as mídias sociais não devem ser usadas como uma forma de publicidade, mas como uma ferramenta para engajamento. É necessário investir nas histórias postadas, quer seja captar e celebrar a experiência do aluno ou criar aplicativos como o kscope, que são projetados para provocar esse envolvimento".<sup>42</sup>

# Conclusão

De modo a apresentar uma escolha atraente para estudantes internacionalmente móveis, as IESs precisam aproveitar todas as tendências emergentes descritas neste relatório.

Isso significa pensar e agir com uma perspectiva global, apresentando no exterior uma marca poderosa o suficiente para transcender fronteiras nacionais e tirar proveito de novas plataformas. Dessa maneira, as instituições deverão demonstrar como promover a empregabilidade e proporcionar aos alunos a experiência de que precisam para se juntar à força de trabalho global. As IESs também deverão fazer um melhor uso dos alunos globais como embaixadores da marca. Elas deverão adotar

as ferramentas digitais de última geração para atender às expectativas dos estudantes internacionais. Embora o futuro seja incerto, o ritmo da mudança não mostra sinais de desaceleração. E a nossa pesquisa mostra que as IESs continuarão a evoluir, alinhadas com o avanço da globalização e da tecnologia. As instituições que capitalizam sobre novas abordagens prosperarão, ao passo que aquelas que não o fizerem terão dificuldades.

A Grant Thornton possui ampla experiência no setor de educação superior. Nossa equipe de especialistas cobre mais de 130 países, portanto estamos bem distribuídos para auxiliá-lo a implementar as sugestões deste relatório.

**Para saber mais e entrar em contato com um especialista em seu país, acesse [www.grantthornton.com.br](http://www.grantthornton.com.br)**

## Notas de rodapé:

- 1 QS Global Employer Survey Report 2011: How Employers Value an International Study Experience. p6. QS Intelligence Unit. Web. 1 August 2016.
- 2 "AUT Recognised for International Outlook in Latest World Rankings". News.aut.ac.nz. N.p., 2015. Web. 29 July 2016.
- 3 Egon Zehnder 2014 Global Board Index: Achieving Global Board Capability: Keeping pace with global opportunity. p4. Web. 1 August 2016.
- 4 St George, Robert. "Study reveals higher proportion of FTSE revenues derived overseas". Citywire. N.p., 2013. Web. 1 August 2016.
- 5 QS Global Employer Survey Report 2011: How Employers Value an International Study Experience. p6. QS Intelligence Unit. Web. 1 August 2016.
- 6 Karabell, Shellie. "How Studying Abroad Makes You a Better Leader". Forbes.com. N.p., 2016. p2. Web. 29 July 2016.
- 7 European Union. Regional Analysis: A Comparative Analysis of the Effects of Erasmus On the Personality, Skills and Career of Students of European Regions and Selected Countries. The Erasmus Impact Study. Luxembourg: European Commission, 2016. p48. Web. 29 July 2016.
- 8 Ibid. p13. Web. 29 July 2016.
- 9 Ibid. p19. Web. 29 July 2016.
- 10 Conboye, Janina. "How Valuable Is International Work Experience?". Financial Times. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 11 European Union. Effects of Mobility on the Skills and Employability of Students and the Internationalisation of Higher Education Institutions. The Erasmus Impact Study. Luxembourg: European Commission, 2014. p.18. Web. 29 July 2016.
- 12 WES Research & Advisory Services. Bridging The Digital Divide: Segmenting and Recruiting International Millennial Students. New York, New York: World Education Services, 2014. p.9. 29 July 2016.
- 13 Ibid.
- 14 "Coursera - Partners". Coursera.org. N.p., 2016. Web. 20 July 2016.
- 15 "A Triple Milestone: 107 Partners, 532 Courses, 5.2 Million Students And Counting!". Coursera Blog. N.p., 2013. Web. 29 July 2016.
- 16 Coughlan, Sean. "Top Universities to Offer Full Degrees Online in Five Years". BBC News. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 17 Palin, Adam. "Universities Protective of Their Brands". Financial Times. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 18 Ibid.
- 19 Ibid.
- 20 "Remarks From US. Commerce Secretary Penny Pritzker On The Importance Of Travel Opportunities At The White House Travel Bloggers Summit". United States Department of Commerce. N.p., 2014. Web. 29 July 2016.
- 21 "About AUT". Aut.ac.nz. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 22 McCormack, Derek. "Welcome from the Vice-Chancellor". Aut.ac.nz. N.p., 2015. Web. 29 July 2016.
- 23 "AUT Internz - Auckland University of Technology". Aut.ac.nz. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 24 "About Internz". AUT interNZ. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 25 "AUT University Students Graduate to the World". News.aut.ac.nz. N.p., 2013. Web. 29 July 2016.
- 26 "Introductions to US Employers Taken Care of for 19 AUT Achievers". News.aut.ac.nz. N.p., 2015. Web. 29 July 2016.
- 27 Ibid.
- 28 Giving to Excellence: Generating Philanthropic Support for UK Higher Education. Ross-CASE Report 2016. CASE 2015. p5. Web. 1 August 2016.
- 29 "Australian Government, Department of Education and Training: International Student Data 2016". Internationaleducation.gov.au. N.p., 2016. Web. 29 July 2016. [245,299 according to Basic pivot table 2013–2016.]
- 30 "About The Australia Awards". Australiaawards.gov.au. N.p., 2015. Web. 29 July 2016.
- 31 "International Student Numbers at Australian Universities". Australianuniversities.com.au. N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 32 "Role Description: International Student Recruitment Alumni Ambassador". The University of Sydney Division of Alumni and Development. N.p., 2016. Web. 1 August 2016.
- 33 Bothwell, Ellie. "Moocs Can Transform Education – But Not Yet". Times Higher Education (THE). N.p., 2016. Web. 29 July 2016.
- 34 "AUB Kscope App Hits No.3 Spot in 'Best New Apps'". Arts University Bournemouth. N.p., 2013. Web. 29 July 2016.
- 35 Ibid.
- 36 "Kscope, Our Gift to The Curious – Is a Year Old Today!". Arts University Bournemouth. N.p., 2014. Web. 29 July 2016.
- 37 Bond, Mike. "How We Made Kscope, An Image-Sharing App for University Applicants". the Guardian. N.p., 2014. Web. 29 July 2016.
- 38z Shaw, Claire. "Have Traditional Student Recruitment Campaigns Lost Their Bite?". the Guardian. N.p., 2014. Web. 29 July 2016.
- 39 Ibid.

---

# Sobre a Grant Thornton

A Grant Thornton é uma das principais organizações mundiais em serviços de auditoria, tributos, consultoria e outsourcing. Auxiliamos organizações dinâmicas a liberarem seu potencial de crescimento

fornecendo aconselhamento pertinente e progressivo.

Equipes proativas, lideradas por sócios acessíveis, utilizam ideias, experiências e instinto para compreender problemas complexos de clientes do setor privado e

público e auxiliá-los a encontrar uma solução. Mais de 40 mil colaboradores da Grant Thornton em mais de 140 países estão comprometidos em fazer a diferença para seus clientes, colegas e as comunidades nas quais vivem e trabalham.



**Grant Thornton**

An instinct for growth™

© 2016 Grant Thornton International Ltd.

O nome "Grant Thornton se refere à marca sob a qual as firmas-membro da Grant Thornton prestam serviços de auditoria, impostos e consultoria para seus clientes e / ou se refere a uma ou mais empresas-membro, conforme o contexto exige.

A Grant Thornton International Ltd (GTIL) e as firmas-membro não constituem uma parceria mundial. A GTIL e cada firma-membro é uma entidade legal separada. Os serviços são prestados pelas firmas-membro. A GTIL não presta serviços a clientes. A GTIL e as firmas-membro não são agentes de nem estão sujeitas umas às outras, e não são responsáveis por atos ou omissões delas.

[www.granthornton.global](http://www.granthornton.global)

Curious Agency 1604-04