



Seminário

Financiamento

Universitário

Privado

Desafios & Perspectivas

Realização



Patrocínio



Apoio





HINO

NACIONAL



Visão Geral

- 1 Brasil enfrenta sua maior crise, desde 1930.
- 2 PIB de 2015 e PIB de 2016, QUEDA DE -7,1%
- 3 Desemprego: 13 milhões
- 4 Ensino Superior Privado em Crise
- 5 Crise brasileira e Econômica, social, política, moral e ética
- 6 Crise do ESP tem mais um ingrediente: FIES
- 7 A expansão do ESP depende do atendimento às condições da classe média
- 8 Classe média quer qualidade e prazo
- 9 As IES precisam desenvolver formas próprias de crédito universitário
- 10 O processo de tomada de decisão do aluno depende:

Qualidade

Localização

Preço/prazo

Mas, também

Marketing

Marca

Imagem

Reputação

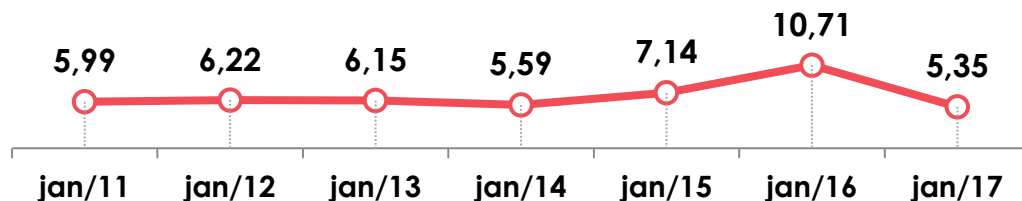
Corrida Maluca

Cenário Econômico Brasileiro



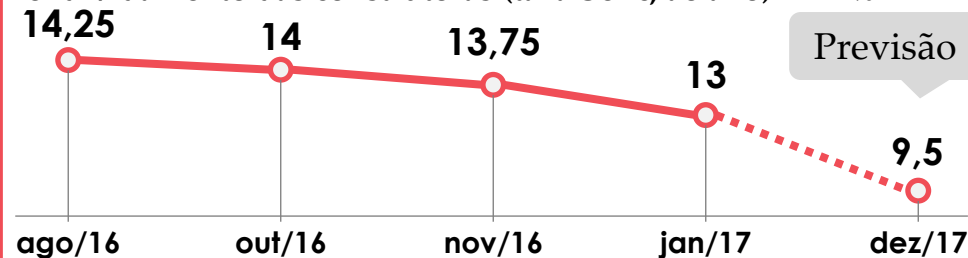
1. Em Queda

Em janeiro, inflação oficial do país foi de 0,38%. O índice mais baixo para o mês desde o início da série histórica do IBGE, em 1979 – em %



2. Redução dos Juros

Um dos motivos da alta é a redução dos juros, o que diminui o endividamento das construtoras (taxa Selic, ao ano) - Em %



3. Em Ascensão

Onde os indicadores já são positivos

Indústria

O Índice de Confiança da Indústria (ICI) subiu **4,3 pontos** em janeiro, o maior desde maio de 2014

Comércio

O setor cresceu **18,4%** em janeiro na comparação com o mesmo mês do ano passado e o indicador de confiança alcançou **95,7 pontos**

Indústria automotiva

Registrou aumento de **56%** nas exportações de veículos no mês de janeiro ante o mesmo mês de 2016 e **74%** na produção de máquinas agrícolas e rodoviárias

4. Desemprego atinge

12,3 milhões de pessoas,
O maior nível desde 2012

5. Indústria

despencou **6,6%** em 2016, o terceiro ano seguido de queda

6. Comércio encolheu
6,2% em 2016, o
pior resultado em
13 anos

7. Serviços caíram
5,0% em 2016, o
pior resultado
em 5 anos

8. **Inflação Oficial**
em janeiro **foi a**
menor
desde 1979

9. Projeções para a
inflação em 2017
estão **abaixo da**
meta de 4,5%



10. **IGP-10** de
fevereiro **é o menor**
para o mês desde 2012

11. Safra recorde de
grãos ajuda na **queda**
dos preços de
alimentos

12. **Dólar 6% mais**
barato neste ano
contribui para o
combate à inflação

13. **PIB 2016**
-3,6%



1. Ensino Superior

Hoje

2017

Fies restrito

**Desemprego
em alta**

**Economia
em crise**

A vintage map with a compass rose and a ruler, overlaid with text. The map features a grid of latitude and longitude lines, with the word 'TERRA' visible in the upper left and 'PACIFICVM' in the upper right. A ruler is placed diagonally across the map, and a compass rose is visible in the lower right. The text is centered over the map.

2. Mas...
Nossa história
começa em
2008

3. Crise *Econômica* Mundial

WHO WILL BE NEXT

Lehman Brothers? Citibank? Merrill Lynch?
UBS? Wachovia? Washington Mutual? Santander
Credit Suisse? Royal Bank of Scotland? HSBC?

Will you be next?

4. Tsunami

Global

QUEBRADEIRA GERAL

Grandes
Bancos

Grandes
Empresas

Grandes
Países

A large, powerful blue wave is shown crashing against a sunset background. The sky is a mix of orange, yellow, and light blue, while the water is a deep, vibrant blue. The wave is the central focus, with its crest curling over. The overall scene is dynamic and visually striking.

5. Enquanto isso,
no Brasil
Marolinha...

6. E um pacote de *Bondades*

Nova classe média
emergente

Mobilidade social

Incentivos a
Produção/Consumo:

- “Linha Branca”
- Indústria
automobilística

CDC
60 meses



Minha Casa
Minha Vida
Minha Casa
Minha Vida



Bolsa Família

7. No Ensino *Superior*

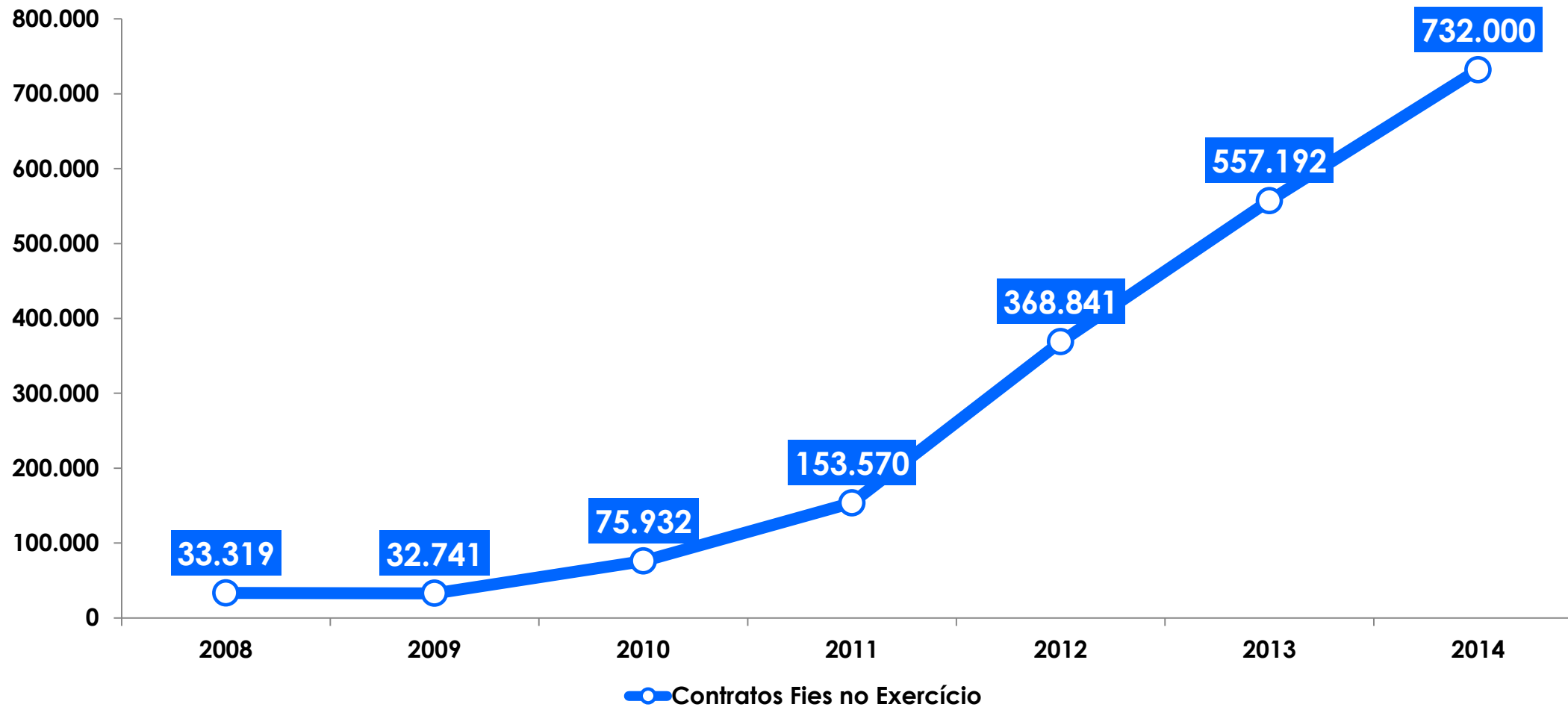
ProUni
PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS



FIES

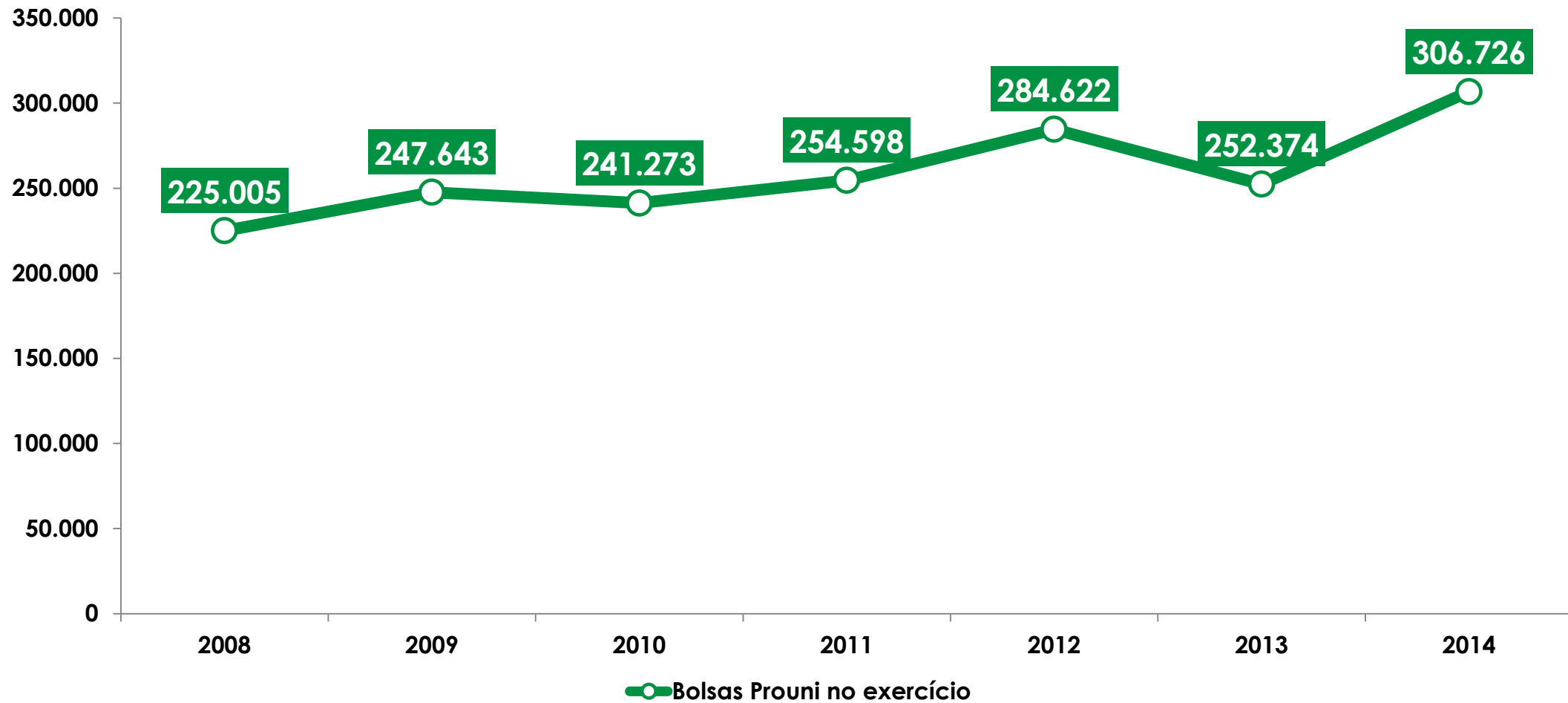
Programa de Financiamento
Estudantil

8. Evolução dos contratos FIES 2008-2014



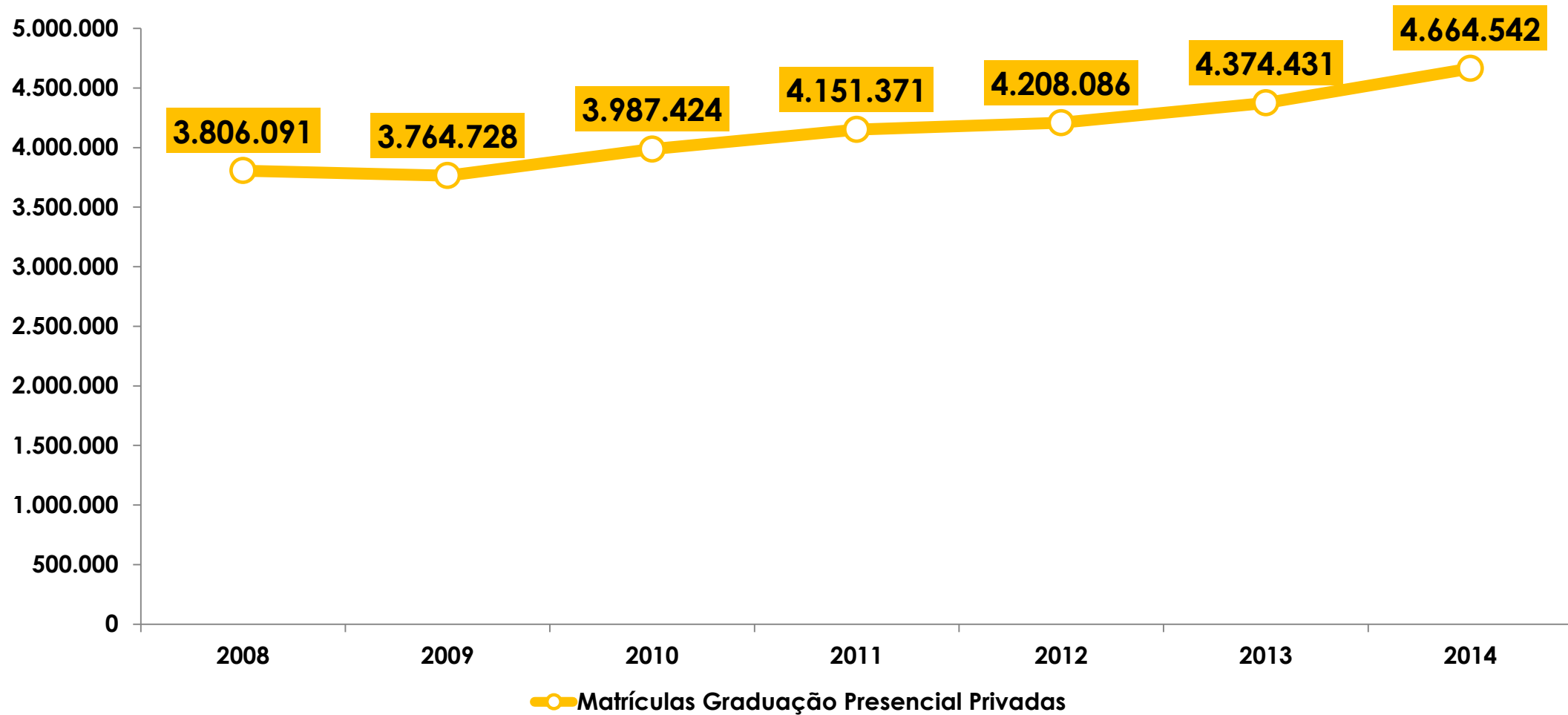
9. Evolução Prouni

2008-2014



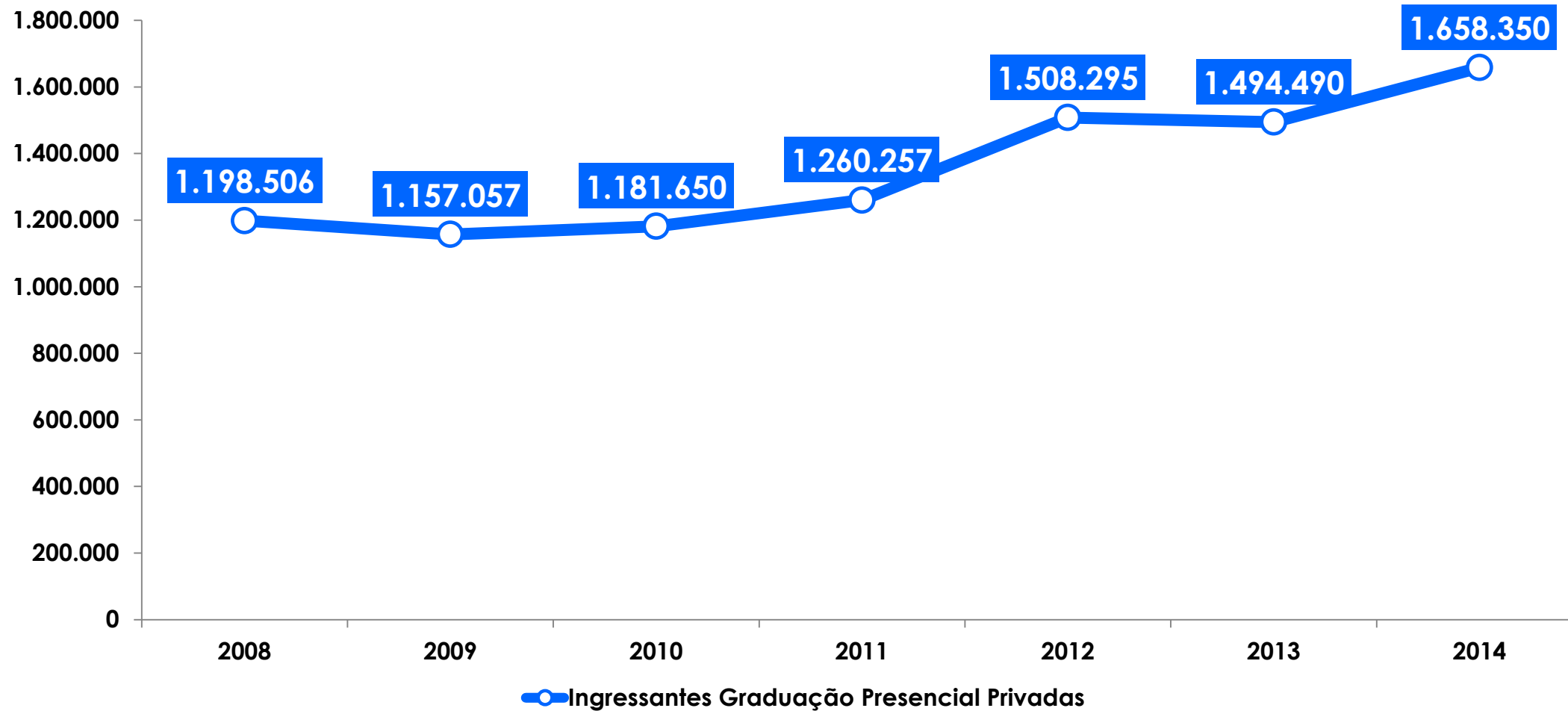
10. Evolução das Matrículas

2008-2014



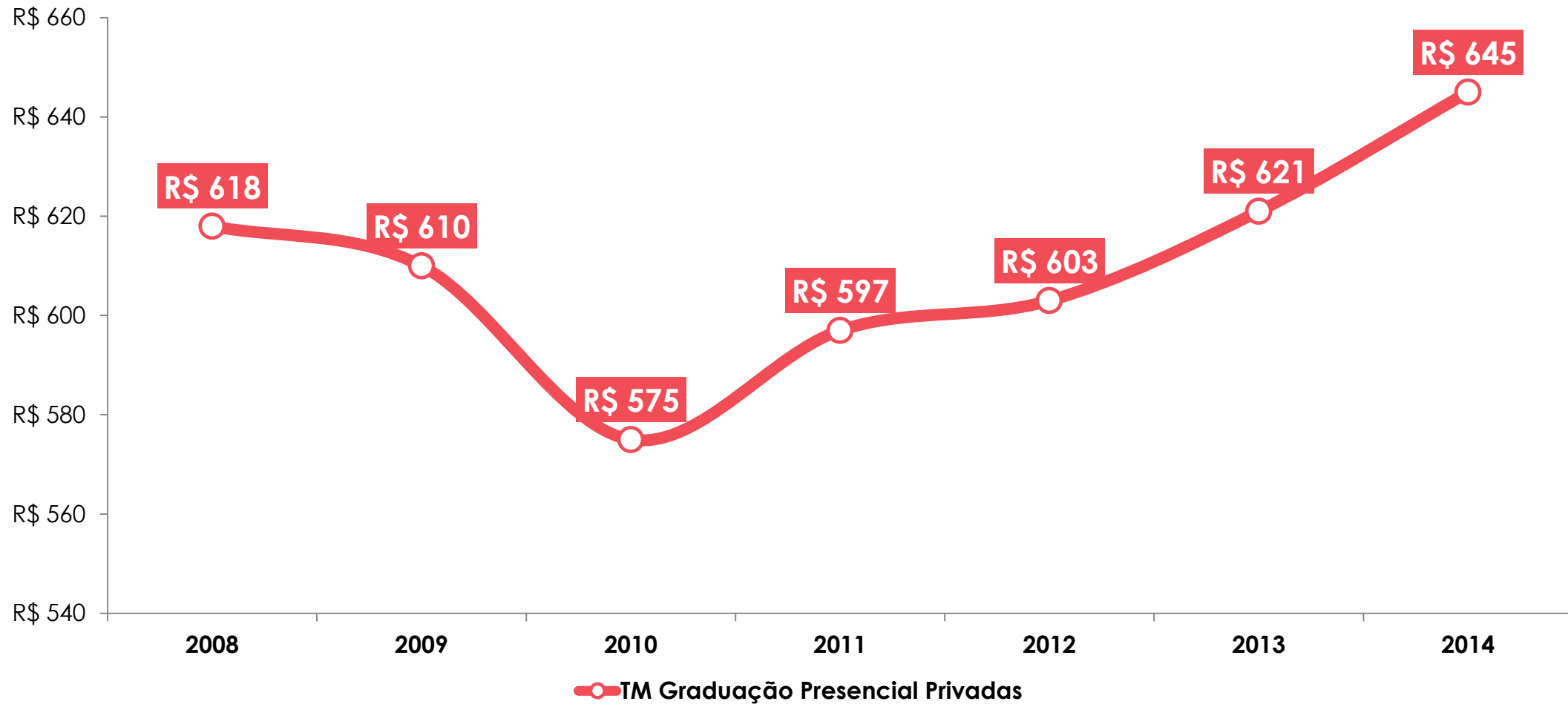
11. Evolução dos Ingressantes

2008-2014



12. Evolução do Ticket Médio

2008-2014





13. E a Marolinha
se transformou...

Tsunami

14. Tsunami

Crise

Econômica

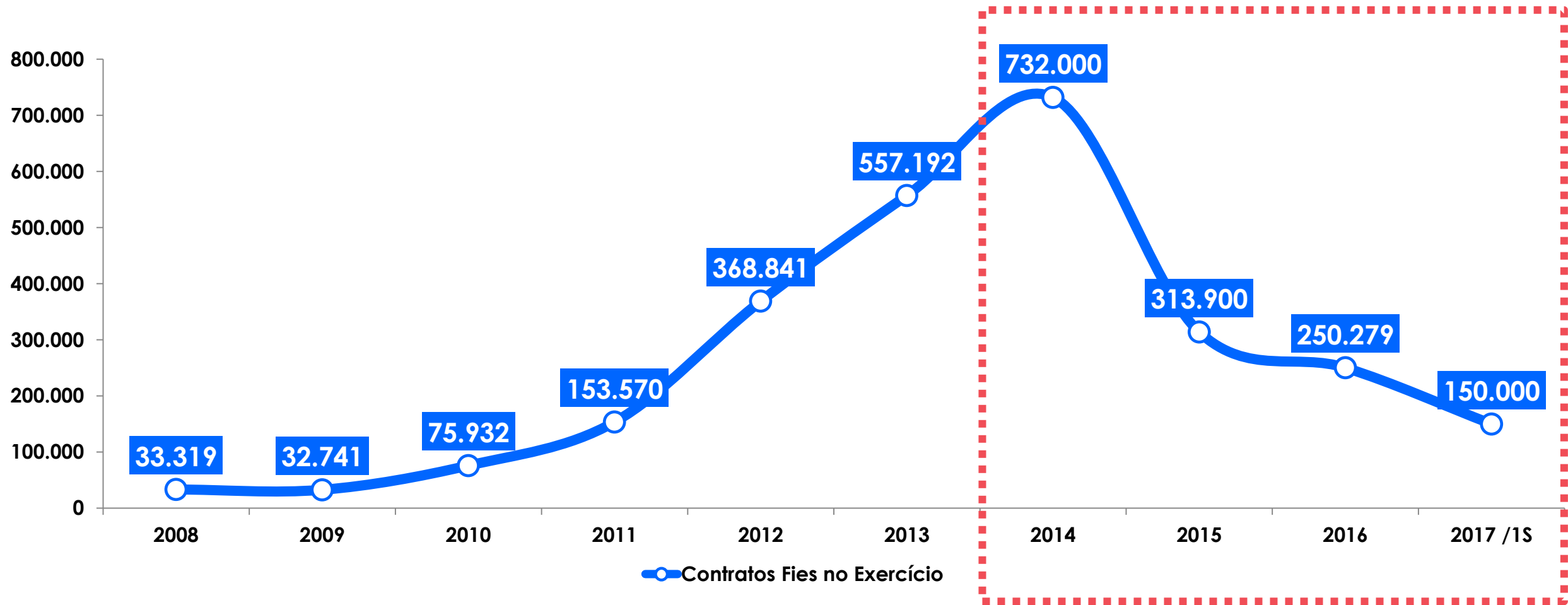
Social

Política

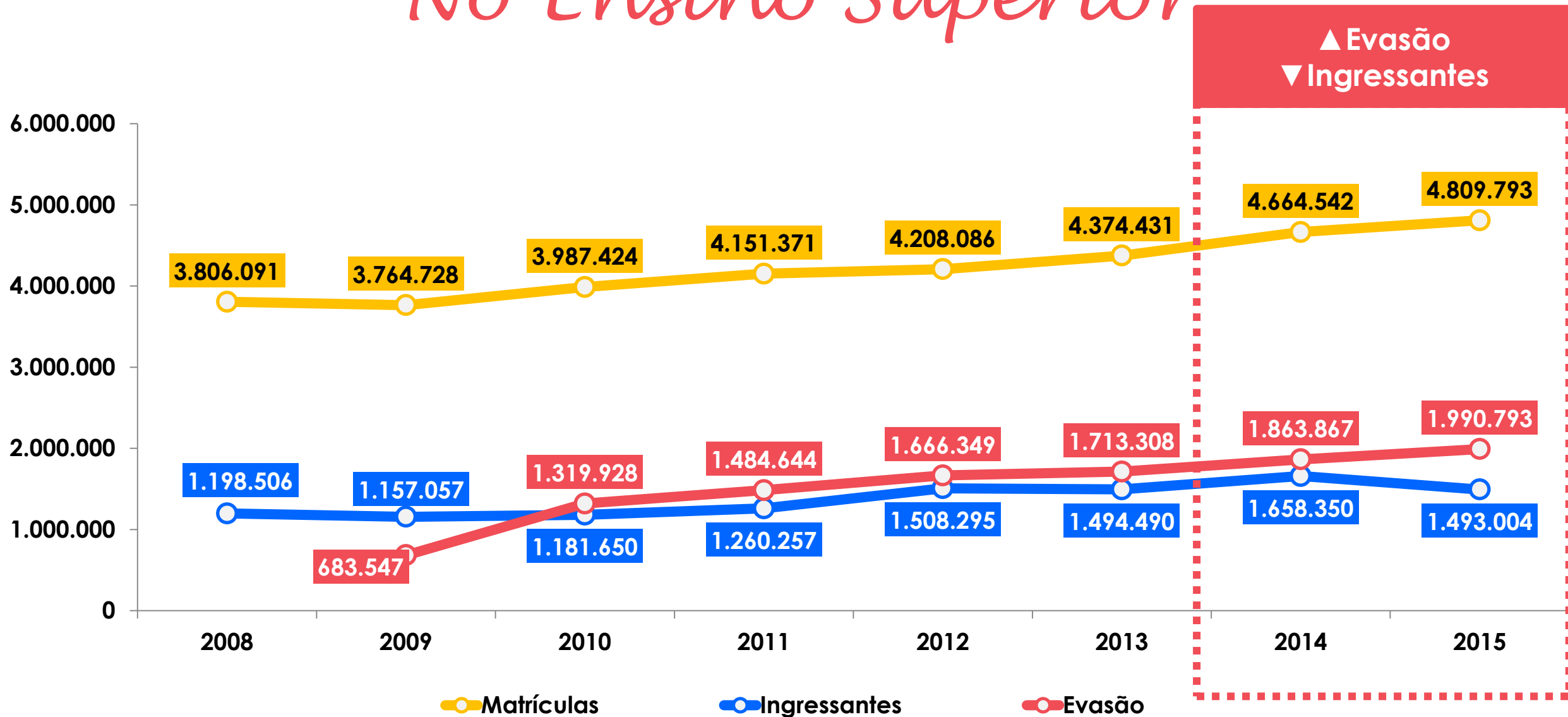
Moral

Ética

15. Enquanto isso.... *No Ensino Superior* Crise FIES – 2014/2017



15.1. Enquanto isso.... *No Ensino Superior*



16. E hoje???

FIES
em queda

Matrículas
em queda

Ingressantes
em queda

Evasão
em alta

Taxa de sucesso
em queda

Inadimplência
em alta

17. Avançando o *sinal vermelho*

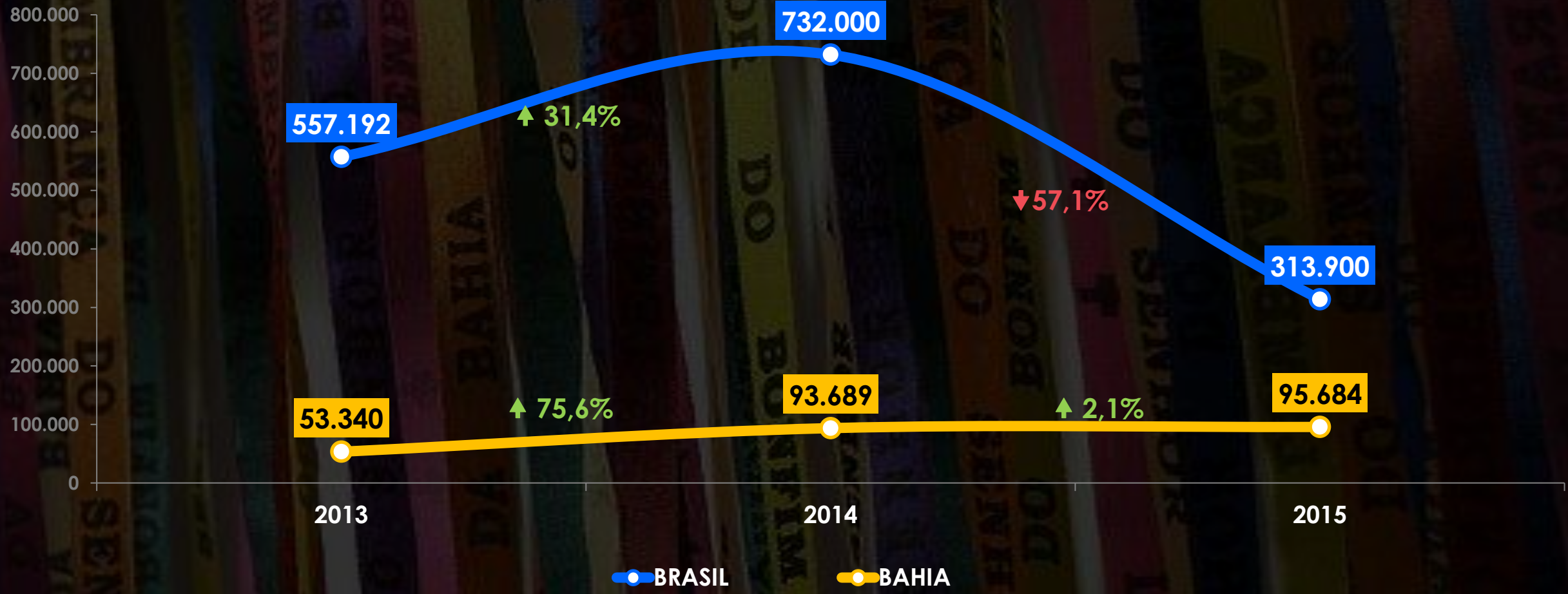


IES

Dependentes
de FIES

18. FIES

Brasil X Bahia



Performance das Matrículas FIES 2015

Bahia



IES Privadas BA
108

Graduação Presencial
225.953 Matrículas

95.684 Matrículas FIES

Até 40 % de Matrículas com FIES

Qtde. IES	Matr/15	FIES	Penetr. Média do FIES
65	86.665	19.858	22,91%
60,19%	38,36%	20,75%	

41% - 50% de Matrículas com FIES

Qtde. IES	Matr/15	FIES	Penetr. Média do FIES
15	51.547	24.811	48,13%
13,89%	22,81%	25,93%	

51% - 60% de Matrículas com FIES

Qtde. IES	Matr/15	FIES	Penetr. Média do FIES
13	58.566	31.177	53,23%
12,04%	25,92%	32,58%	

> 60% de Matrículas com FIES

Qtde. IES	Matr/15	FIES	Penetr. Média do FIES
15	29.175	19.838	68,00%
13,89%	12,91%	20,73%	

19. Expansão do *Ensino Superior*

Financiamento

2023

Predominante



20. Ascensão e
Queda do FIES

A Carruagem

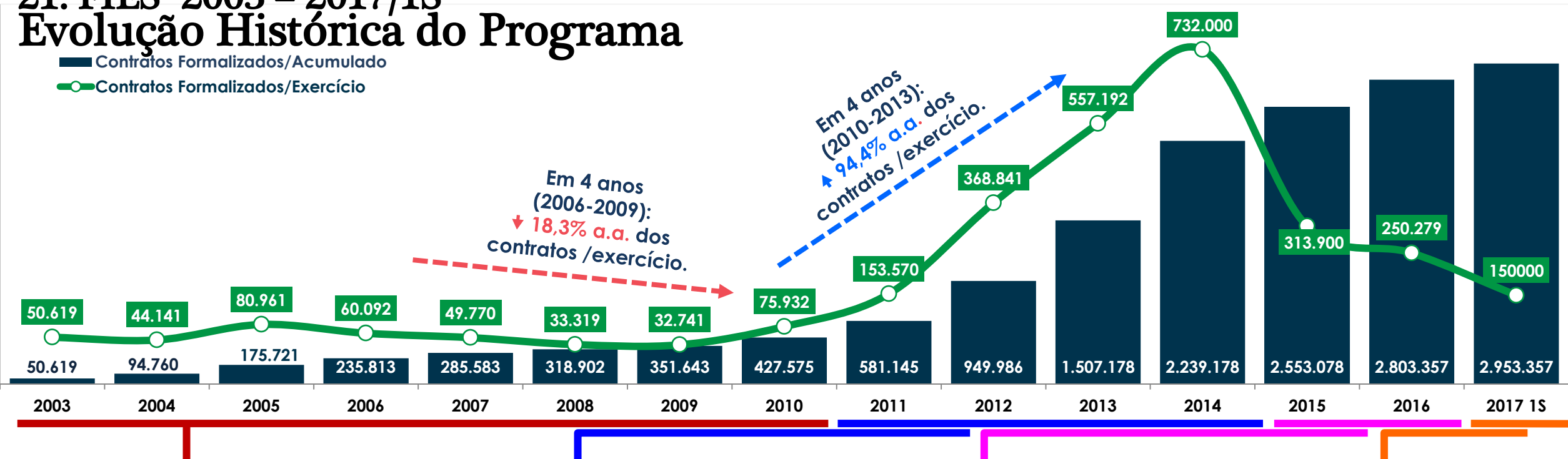


Que virou Abóbora

21. FIES 2003 – 2017/1S

Evolução Histórica do Programa

■ Contratos Formalizados/Acumulado
● Contratos Formalizados/Exercício



PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS:

- **Financiamento:**
 - até 70% dos encargos educacionais.
- **Taxa de juros:**
 - 6,5% a.a.
- **Amortização:**
 - imediatamente após a conclusão do curso.
- **Prazo:**
 - até 2x o período de duração do curso.
- **Limite de Renda:**
 - Renda familiar bruta de até 20 salários mínimos.
- **Garantia:**
 - Pessoal / avalista.

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS - ATÉ 1S/2015:

- **Financiamento:**
 - 100% dos encargos educacionais.
- **Taxa de juros:**
 - 3,4% a.a.
 - Pagamentos trimestrais de R\$ 50,00
- **Período de carência:**
 - 18 meses após o término do curso.
- **Amortização:**
 - 3x o período de duração do curso + 12 meses.
- **Limite de Renda:**
 - Renda familiar bruta de até 20 salários mínimos.
- **Garantia:**
 - Dispensa do avalista da operação.
 - Gatilho FGEDUC.

DE 2S/2015 ATÉ DEZ/2016:

- **Financiamento:**
 - 21,6% a 93,8% dos encargos educacionais.
- **Taxa de juros:**
 - 6,5% a.a.
 - Pagamentos trimestrais de R\$ 250,00
- **Período de carência:**
 - sem alteração.
- **Amortização:**
 - 3x o período de duração do curso.
- **Limite de Renda:**
 - até 2,5 salários mínimo per capita.
- **Garantia:**
 - sem alteração.

A PARTIR DE 2017/1S

- **Taxa de juros:**
 - 6,5% a.a.
 - Pagamentos trimestrais de R\$ 150,00;
- **Período de carência:**
 - sem alteração.
- **Amortização:**
 - 3x o período de duração do curso.
- **Limite de Renda:**
 - até 3 salários mínimo per capita.
- **Limite de financiamento**
 - Até R\$ 5 mil /mensalidade
- **Garantia:**
 - sem alteração.
- **60% das vagas p/ as áreas prioritárias:**
 - Saúde: até 50% das vagas (45% Medicina)
 - Eng. e C. Comp.: 40%
 - Lic./Pedagogia: 10%

Elaboração: CM Consultoria.

Até 2009: gráfico divulgado em relatório do MEC quando da alteração do programa para o denominado à época de "Novo FIES"; 2010-2013: Relatório de Gestão do Exercício 2013 – FIES, publicado pelo MEC em Março /2014 – Contratos Formalizados por Exercício – Tabela de Apoio 1, página 10; 2014: declarações dadas à imprensa pelo Ministro da Educação. 2015: MEC – Apresentação "Balanço FIES – maio de 2015".



22. Evasão

Censo do Ensino Superior 2015

Evasão **Presencial e EaD** : *Categoria Administrativa* Brasil, 2015



Evasão Presencial e EaD:
Categoria Administrativa
Bahia, 2015



Evasão **Presencial** : Não Receita Privadas - Brasil, 2015

ANOS	ALUNOS	Mensalidade Média (anual)	NÃO-RECEITA – Integralização: 2 anos		
			Mensal	Anual	INTEGRALIZAÇÃO (BASE: 2 ANOS)
2009	683.547	R\$ 610,00	R\$ 416.963.670	R\$ 5.003.564.040	R\$ 10.007.128.080
2010	1.319.928	R\$ 575,00	R\$ 758.958.600	R\$ 9.107.503.200	R\$ 18.215.006.400
2011	1.484.644	R\$ 597,00	R\$ 886.332.468	R\$ 10.635.989.616	R\$ 21.271.979.232
2012	1.666.349	R\$ 603,00	R\$ 1.004.808.447	R\$ 12.057.701.364	R\$ 24.115.402.728
2013	1.713.308	R\$ 621,00	R\$ 1.063.964.268	R\$ 12.767.571.216	R\$ 25.535.142.432
2014	1.863.867	R\$ 645,00	R\$ 1.202.194.215	R\$ 14.426.330.580	R\$ 28.852.661.160
2015	1.990.793	R\$ 713,00	R\$ 1.419.435.409	R\$ 17.033.224.908	R\$ 34.066.449.816
Total	8.599.775	-	R\$ 6.752.657.077	R\$ 81.031.884.924	R\$ 162.063.769.848

Integralização: considerado o prazo de dois anos

Retenção de *Clientes*

Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes

As IES perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano

Uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento

A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência do cliente retido

Evasão 2015:
Brasil: 39,2%
Bahia: 30,1%



23. O fim da *vida fácil*

Ensino Superior 2017

Tendências

Custo Quanto custa ir para a Faculdade?

1. Fazer uma boa Faculdade é BARATO?
2. FIES: Dinheiro Acessível subvencionado
3. EDUCAÇÃO Universitária como “Chave para o Sucesso”
4. MENSALIDADES AUMENTANDO
5. EXISTE ROI em Educação?
6. O diploma garante um bom emprego?
7. A “Guerra de Preços” vai continuar?
8. Número de jovens está Decrescendo (mercado potencial da Universidade)
9. Os jovens continuarão a assumir os investimentos em Educação?
10. Tipos Diferentes de IES surgirão?
11. Qual o impacto sobre a qualidade do Ensino?
12. É possível modificar o paradigma preço/prazo?

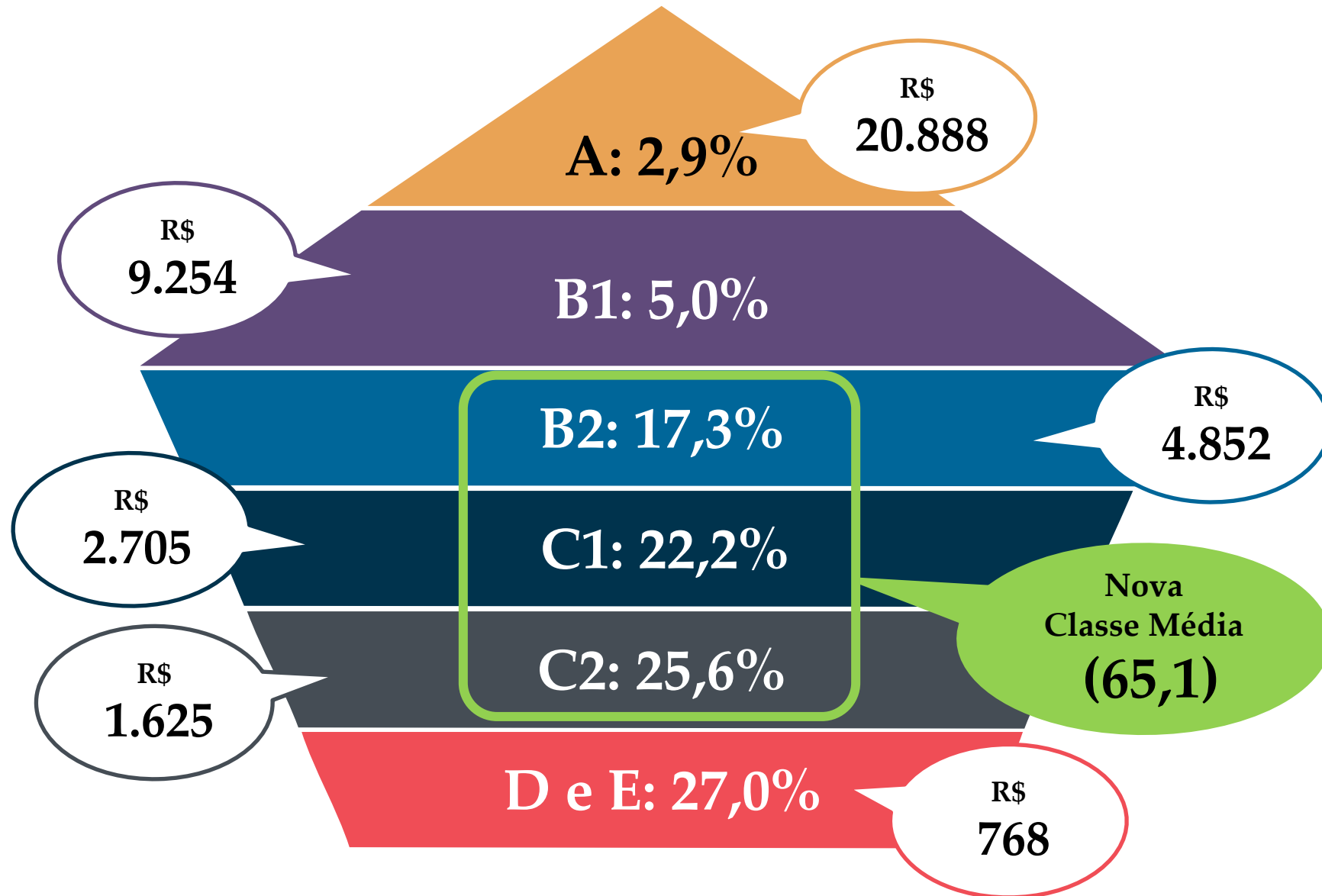
A close-up, low-angle shot of a person's feet walking on a grassy field. The person is wearing dark blue jeans and brown suede shoes. The background is a soft-focus green field. The text is overlaid on the image.

24. Para onde vai a
Classe Média?

Pirâmide Socioeconômica

A maior parte da população faz parte da nova classe média

— Renda Familiar



A group of diverse students in a classroom, looking at a book together. The students are of various ethnicities and are smiling and engaged. The background is slightly blurred, focusing attention on the students in the foreground.

25. Classe Média e *Ensino Superior*

A educação para a *Classe Média*

A **educação** é um dos valores mais importantes para a Classe Média e é vista como um **investimento**, pois para os pais significa “**ter o que eu não tive**”

É vista como um meio de **ascensão social** e de melhora da **qualidade de vida** da família

O fato de os pais da base da pirâmide não terem tido acesso à escola transforma a educação dos filhos em uma conquista da família. Essa conquista mobiliza o orçamento familiar

Classe C quer diploma
e preço baixo??

Classe C quer:

Diploma

+

CHA


+

Q

+

Prazo

Job to be done



A Mãe de
todas as Ideias
Para definir um
Modelo de Negócio



Um
Job to
be Done

Tudo tem que partir desta ideia!

Job to be Done

Em educação

Ajude-me a:

1 Ter Sucesso?

2 Um Emprego?

3 Uma Promoção?

4 Resolver um problema?

5 Ser um excelente médico?

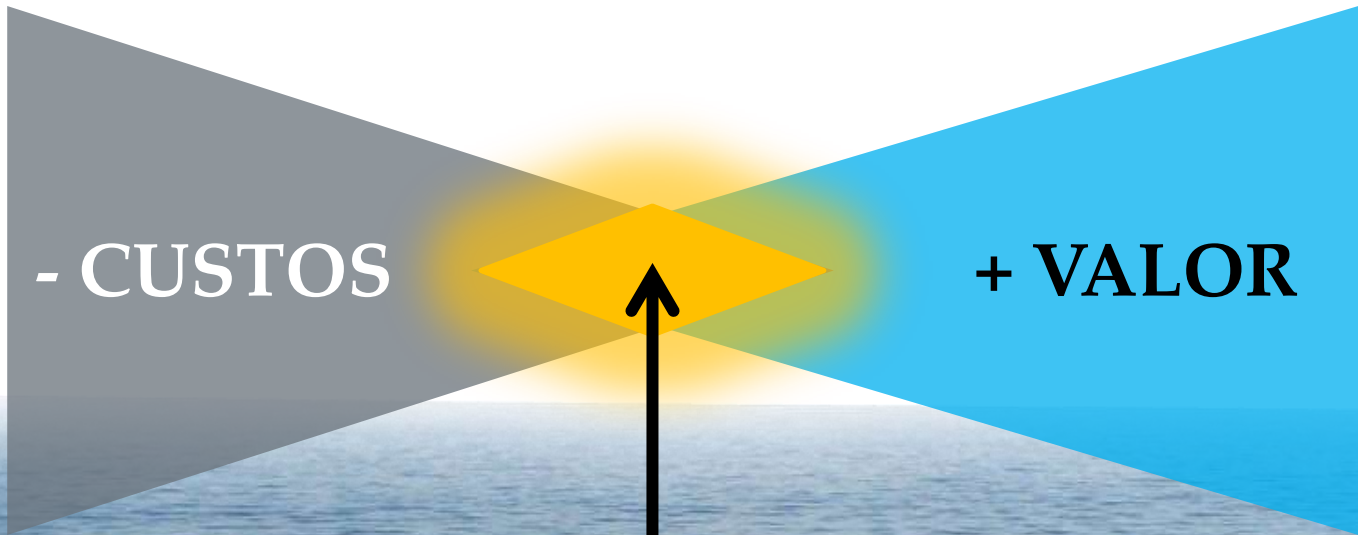
6 Ateste que atingi um certo nível de educação formal!



Tudo começa com
“Job to be done”

Só pagamos por algo que
realize uma tarefa
essencial para nós

preço preço preço preço
preço preço preço preço preço
Preço?? Preço?? preço
preço preço preço preço
preço preço valor valor
valor valor Valor!!
valor valor Valor!!
valor valor Valor!!



- Inovação de Valor -

Eliminar	Elevar
Quais fatores você pode eliminar que sejam motivo de concorrência no seu setor?	Quais fatores devem ser elevados bem acima dos padrões?
Reduzir	Criar
Que fatores devem ser reduzido bem abaixo dos padrões?	Que fatores devem ser criados que a indústria nunca ofereceu?



Foco do Cliente

O que o cliente quer?

Por que se matricula na IES?

Por que vai embora?

Você conhece o cliente?

Organograma Tradicional *versus* Organograma de IES Moderna Orientada para o Cliente

(a) Organograma tradicional



(b) Organograma de empresa moderna orientada ao cliente

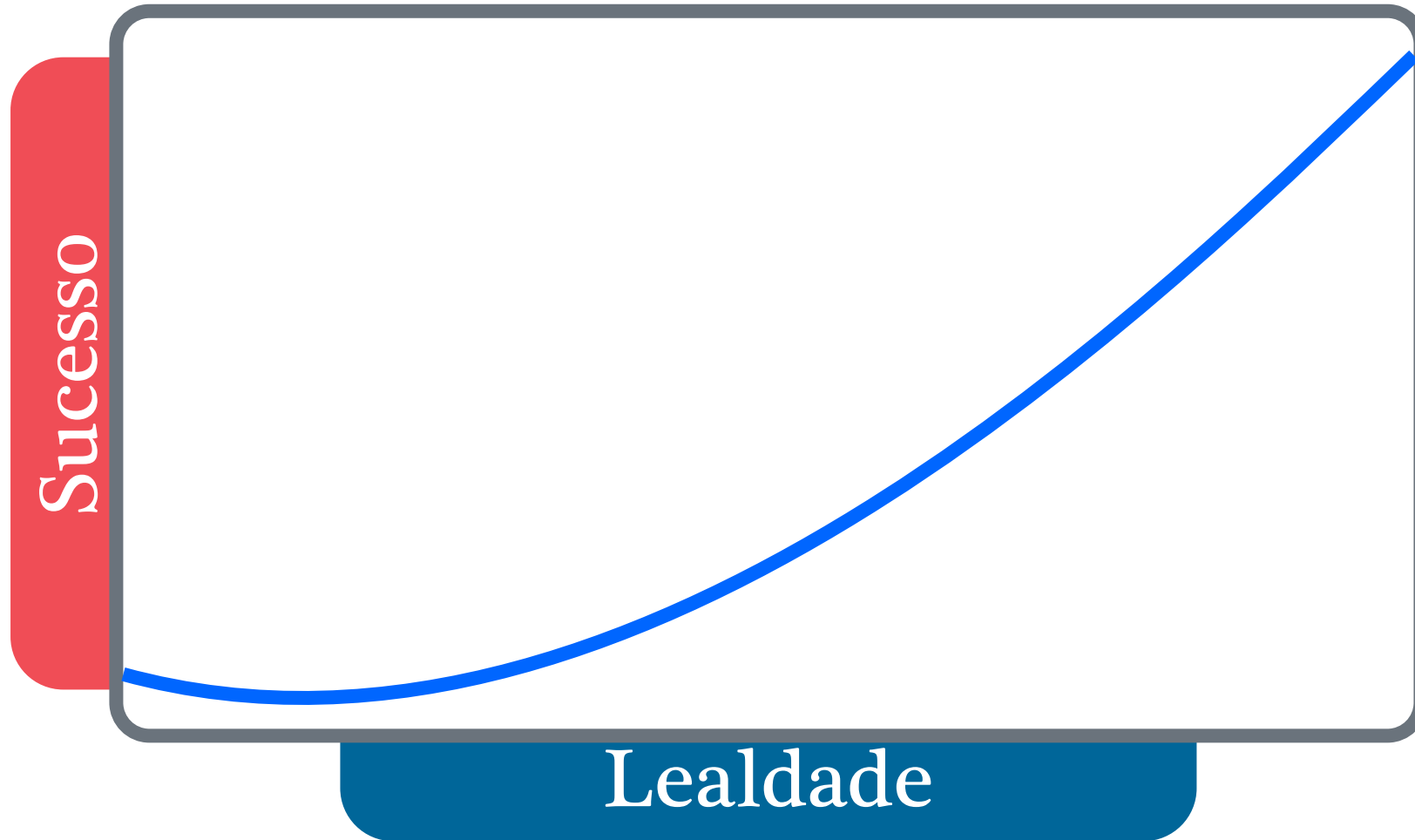


O Cliente

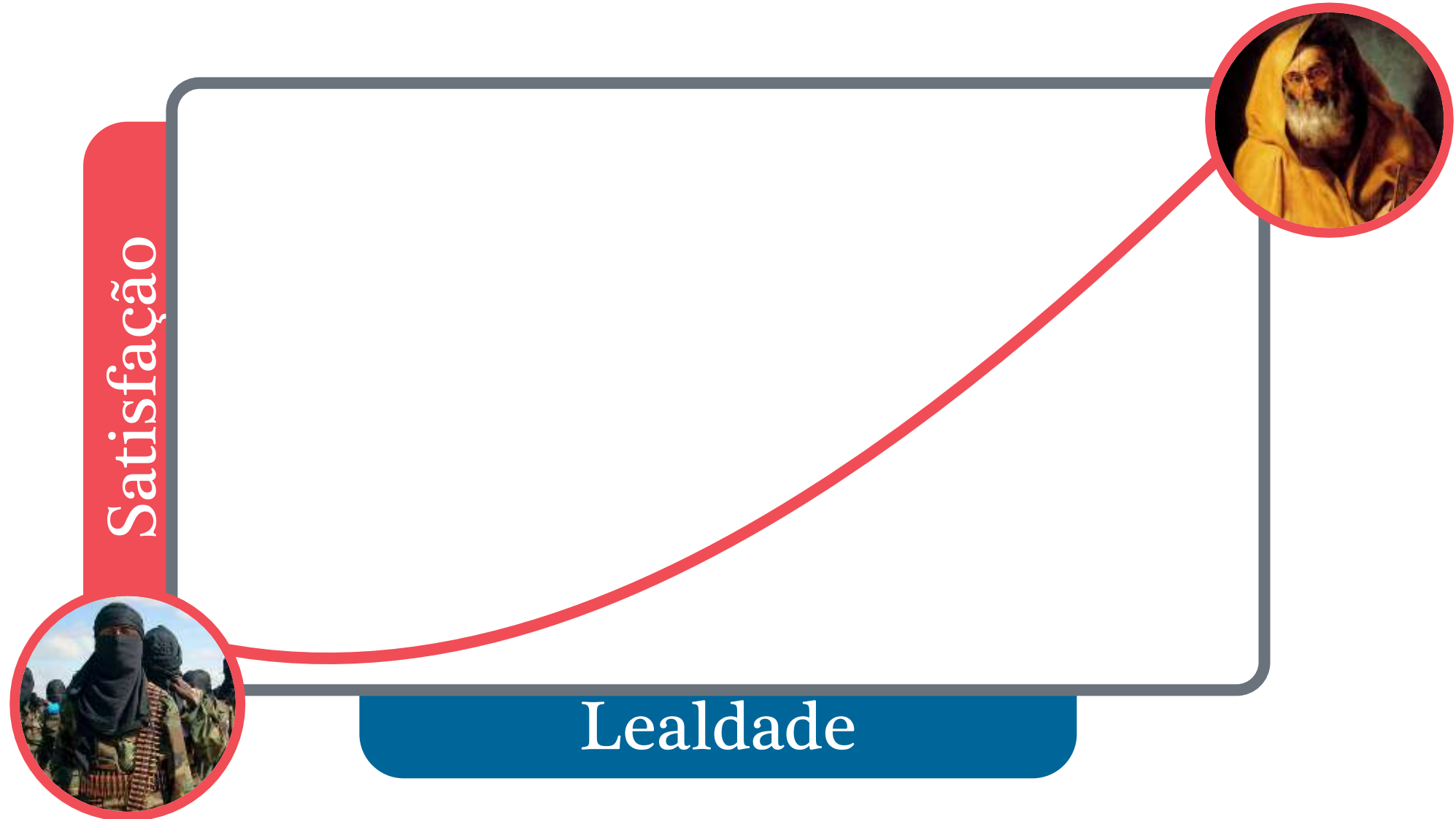
Prestar serviços de
qualidade em um mercado
competitivo obriga a
aumentar continuamente a
satisfação do cliente

Satisfazer clientes
não basta
para retê-los

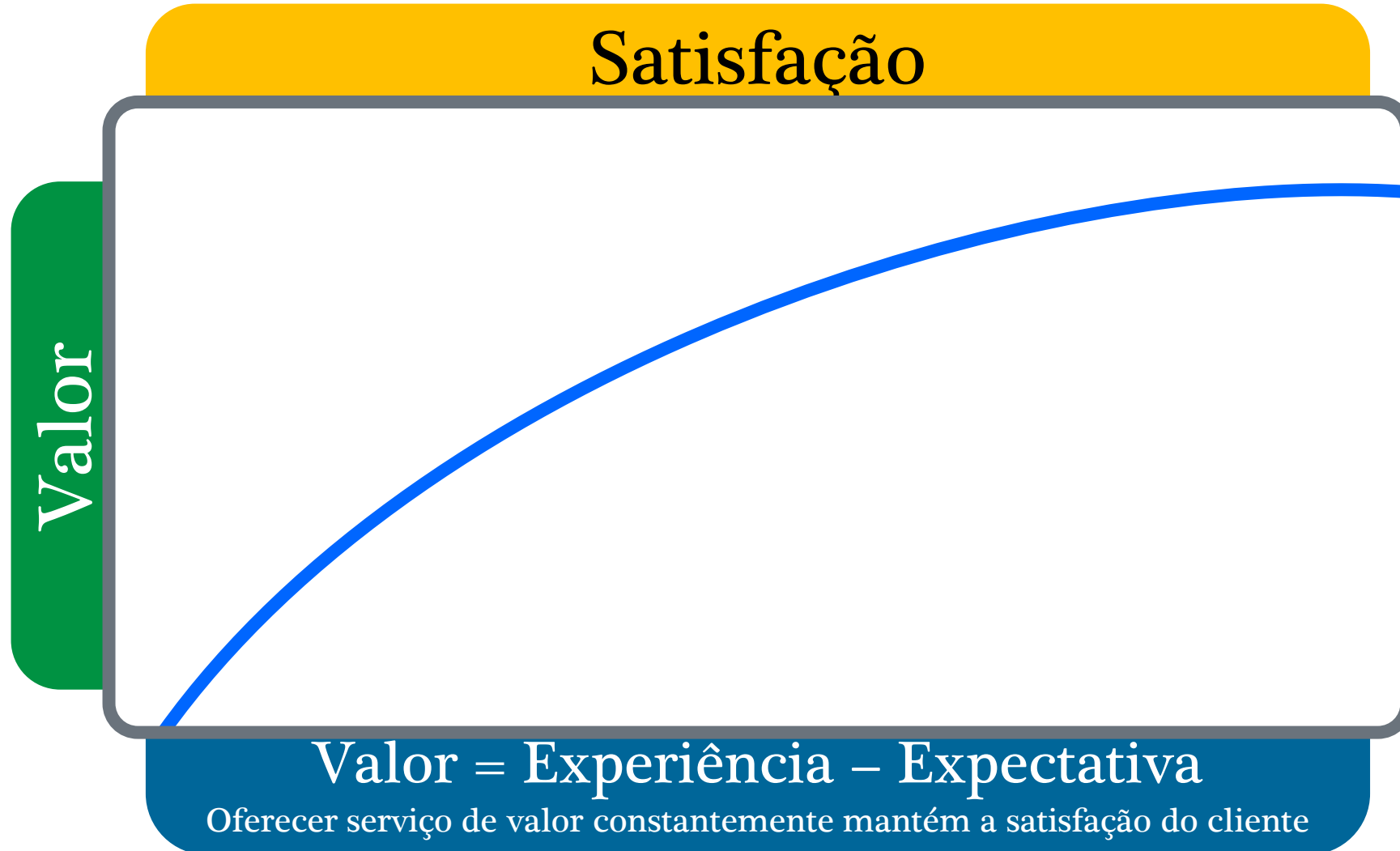
A Relação entre a Lealdade do Cliente e o Sucesso é **Convexa**



A Relação entre a Lealdade do Cliente e o Sucesso é **Convexa**



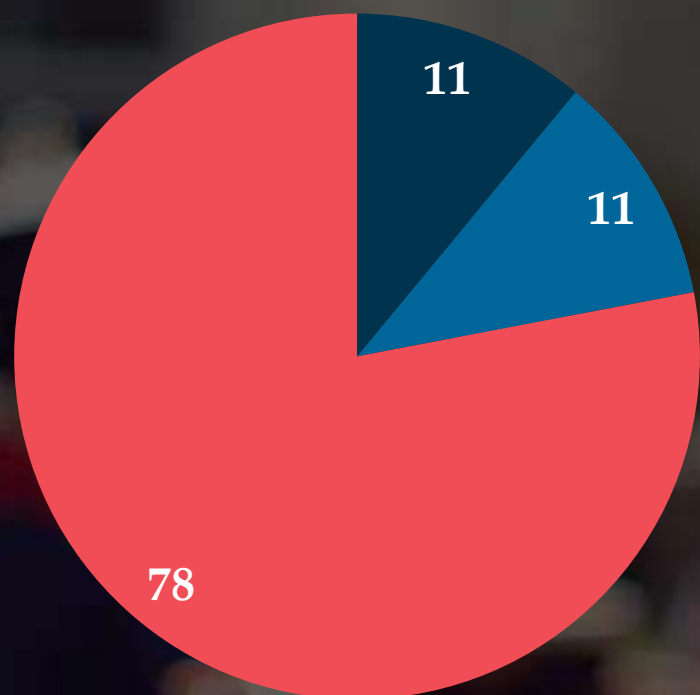
O Relacionamento entre Valor e Satisfação é **Côncavo**



8 em cada 10 pessoas acreditam que a faculdade tem como função principal uma melhor colocação no mercado de trabalho

Concorda ou discorda da seguinte afirmação:

A principal função da faculdade é melhorar o currículo (%)



■ Discorda

■ Nem concorda, nem discorda

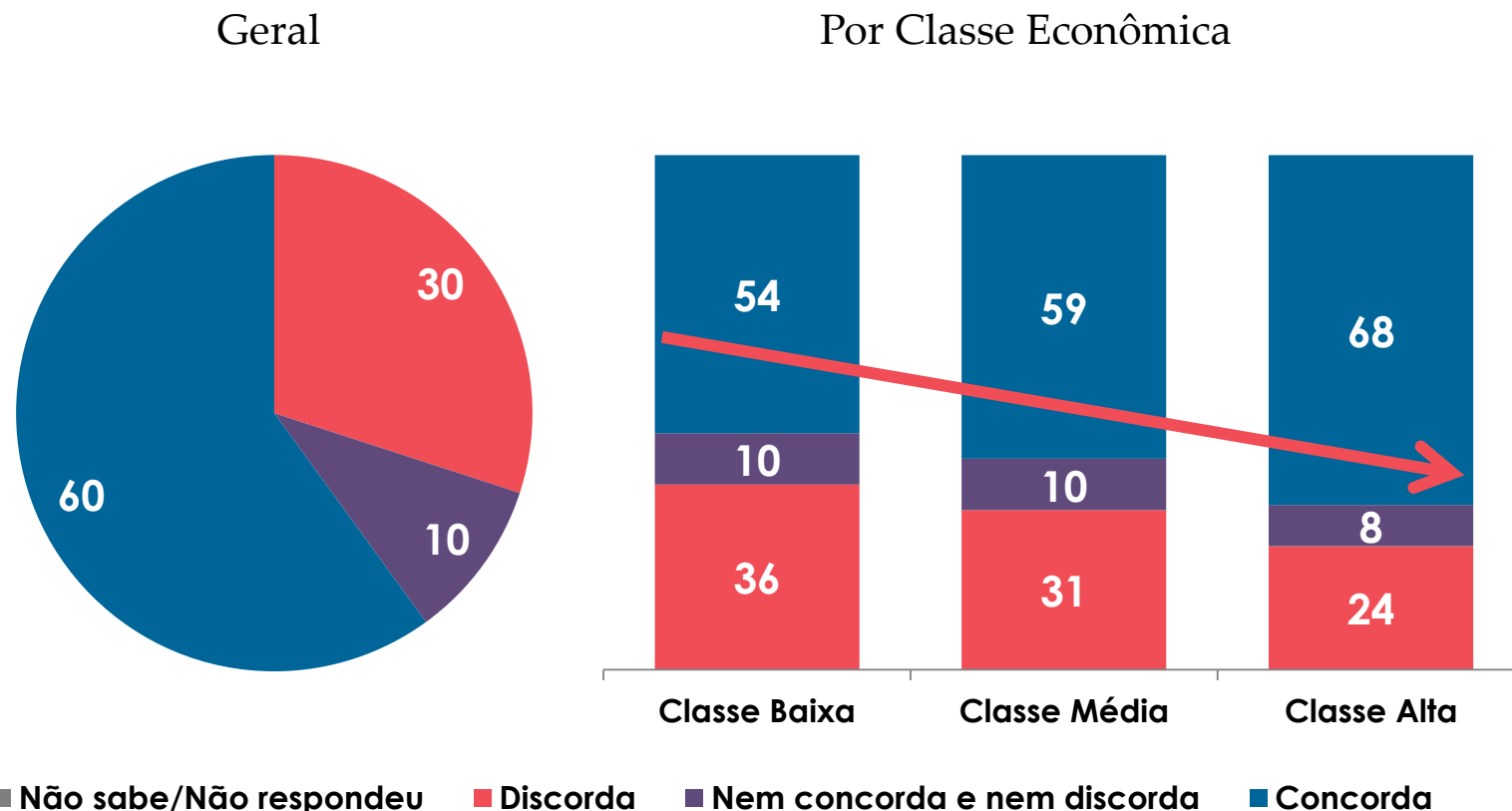
■ Concorda

A função percebida na faculdade é ajudar na **inserção profissional** dos alunos.

Ao perceber a importância de um bom curso no currículo, a maioria estaria disposta a pagar caro por ele

Concorda ou discorda da seguinte afirmação:

Pagaria caro por um curso muito bom para o meu currículo (%)



- **6 em cada 10** brasileiros concordam que **pagariam caro** por um bom curso para **melhorar o currículo**.
- Quanto **maior a renda**, maior é a disposição em investir no **crescimento profissional** através do estudo.



Dificuldades?

Oportunidades!!

Crises?

Criatividade!!
Problemas antigos!!
Soluções novas!!

26. WHY NOT ??

*Prodigalidad
Racionalidad*

27. Aprendendo com as



Mensalidade cabendo no bolso.

A close-up photograph of a hand dropping a coin into a stack of coins. The hand is positioned at the top left, with the thumb and index finger holding a coin. Below it, several stacks of coins are visible, decreasing in height from left to right. The background is a blurred blue and white surface.

28. Recebíveis

Novo Nome do Jogo



29. Tudo muda
O Tempo Todo

Volátil

Espantoso

Incerto

Louco

O Mundo
Hoje



Complexo

Irreal

Ambíguo

Vibrante

Um Mundo...



Inspirado por um **Propósito**,

Movido por **Benefícios**



O Futuro além das Marcas |
lovemarks

A high-angle, wide shot of a massive crowd of people filling a city street. The crowd is dense and extends far into the distance. In the foreground, the heads and shoulders of many people are visible, though they are slightly out of focus. The street is lined with buildings, and some signs are visible, including one that says "ΦΟΤΟ" (PHOTO) and another that says "ΜΕΝΕ" (MENE). There are also some parked cars and a few people walking on the sidewalks. The overall atmosphere is one of a large-scale public event or protest.

Pertencente as
pessoas



respeito
amor respeito respeito
amor amor **respeito** respeito
amor amor respeito respeito
amor amor amor amor
amor respeito **amor**
respeito respeito **amor** amor
respeito respeito amor
respeito

A man with long dark hair, wearing a blue t-shirt and blue jeans, is hugging a large tiger from behind. The tiger is standing on its hind legs and has its front paws wrapped around the man's chest. They are in a savanna landscape with rolling hills, tall grass, and a few trees under a clear sky. The lighting suggests it's either dawn or dusk.

Lealdade além da
razão



Libere o

podder

descomunal das

ideias





Ideias

Imaginação

Intuição

Inspiração

Empatia

Execução

Estupefação

Entusiasmo

Expectativas



Mundo da
Emoção

Exuberância

Envolvimento

Empowerment

*Encabeçamento
(vanguarda)*



emoção

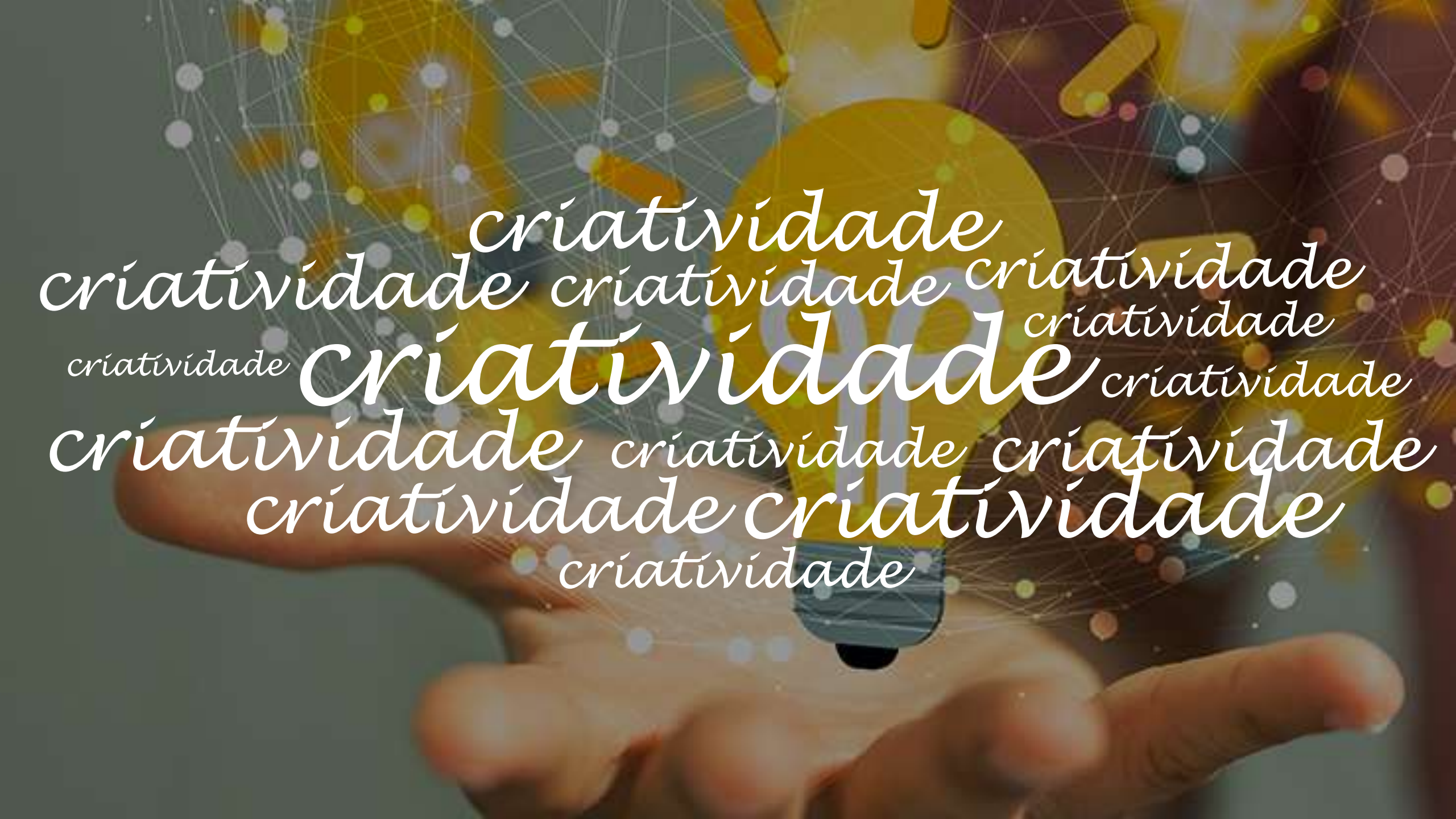
emoção emoção emoção

emoção **EMOÇÃO** emoção

emoção emoção emoção emoção

emoção emoção

emoção



criatividade
criatividade *criatividade* *criatividade*
criatividade ***criatividade*** *criatividade*
criatividade *criatividade* *criatividade*
criatividade *criatividade*
criatividade

Fidelização *de Clientes*

- 1 Concorrente é qualquer empresa com a qual o cliente compara você.
- 2 Fantástica atenção aos detalhes.
- 3 Todos mostram entusiasmo.
- 4 Tudo mostra entusiasmo.
- 5 Múltiplos pontos de escuta.
- 6 Recompensa, reconhecimento e comemoração.

30. Mudanças



Aluno Ator



Tics



Metodologias



EaD



Blended Learning



Formas de Pagamento

31. Dobra o *Tempo*

Relacionamento

IES X Aluno



32. Importância da *Cultura*

Planejamento
Longo Prazo

The background features a close-up, slightly blurred view of Brazilian currency. Several 100 Real banknotes are scattered across the frame, with the number '100' and the word 'REAIS' visible. In the center-right, there is a neat stack of 5 Real banknotes, showing the number '5' and the word 'REAIS'. The overall lighting is somewhat dim, giving the scene a professional and financial feel.

33. Tipos de *Financiamento/Parcelamento*

Importância do *Financiamento Estudantil*

1

Existe uma **grande demanda por Ensino Superior** no Brasil

- Brasil tem **3x menos** pessoas com nível superior que a **média da OCDE**.
- **Mais da metade** das pessoas com ensino médio apontam **dificuldade de pagamento** como maior impeditivo para ingresso no ensino superior.

2

Retorno do Ensino Superior é positivo tanto para o aluno quanto para o País

- **Profissionais com nível superior** em universidades privadas têm **salário 2-3x maior** que pessoas com ensino médio
- **Arrecadação** incremental de impostos é **4x superior** ao custo do programa FIES por aluno.
- **Elevar o número de formados** á média da OCDE traria impacto de **3-6% no PIB**, sem considerar aumento de produtividade
- O custo do **FIES** é **~75% inferior** ao custo das universidades públicas; se comparado com as universidade públicas tradicionais, esta diferença chega a **~90%**.

3

Países desenvolvidos com grande penetração de financiamento estudantil têm em comum **funding público, perdas concentradas no governo, subsídio da taxa de juros e incentivos para carreiras estratégicas.**

Cenário de Financiamento *Estudantil*



CRÉDITO EDUCATIVO NOS EUA

70% dos estudantes nos EUA usam crédito educativo para custear o ensino superior.

Fonte: BBC Brasil



FINANCIAMENTO PRÓPRIO

6% dos alunos estudando com crédito educativo concedido pelas Instituições de Ensino.

Fonte: CM Consultoria



CRESCIMENTO

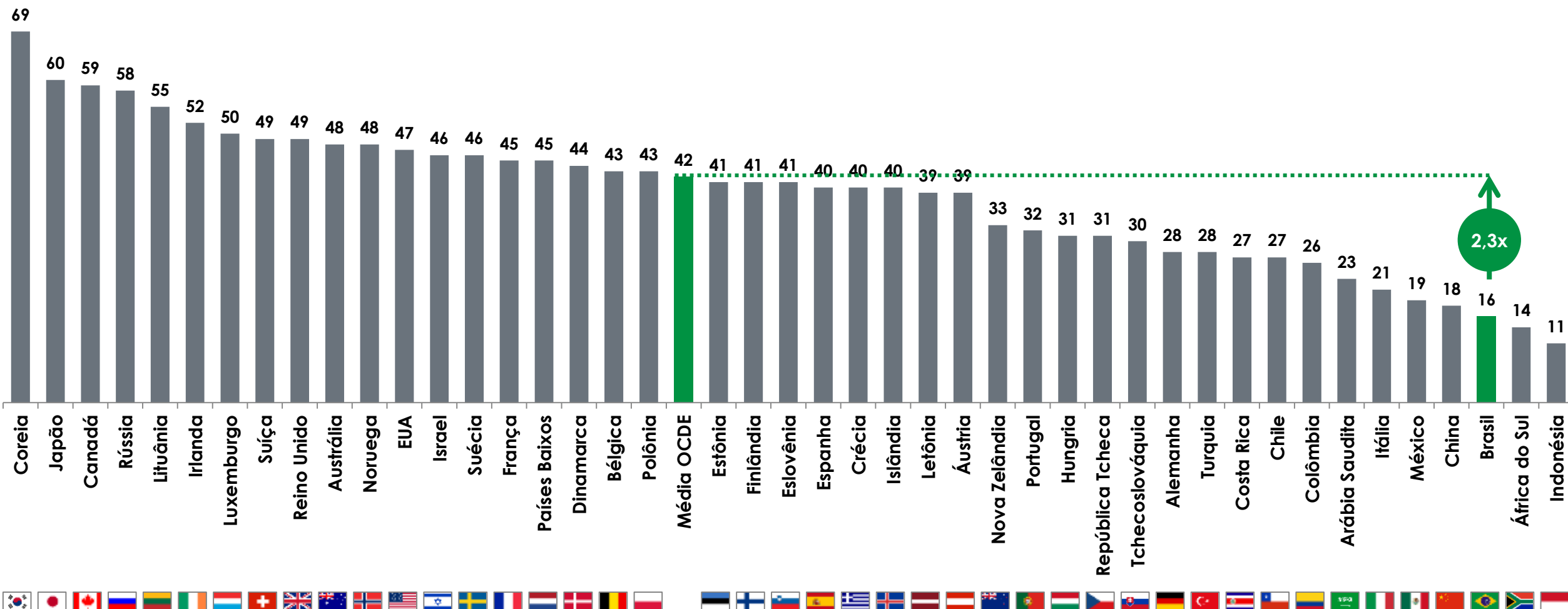
Instituições de Ensino que ofertam **Crédito Educativo** próprio tiveram um crescimento de **25% da captação** de novos alunos Fonte: mercado de capitais

TENDÊNCIA:

Em 5 anos todas as Instituições de ensino superior oferecerão Crédito Educativo próprio, as que estão saindo na frente experimentam crescimento em detrimento das que ainda não oferecem.

Brasil tem um percentual de formandos em universidades *2,6x inferior à média de países da OCDE*

População entre 25-34 anos com escolaridade de nível universitário
2014, Percentual



Pesquisas apontam que o custo da educação é a principal barreira ao ingresso dos jovens no Ensino Superior no Mundo e no Brasil

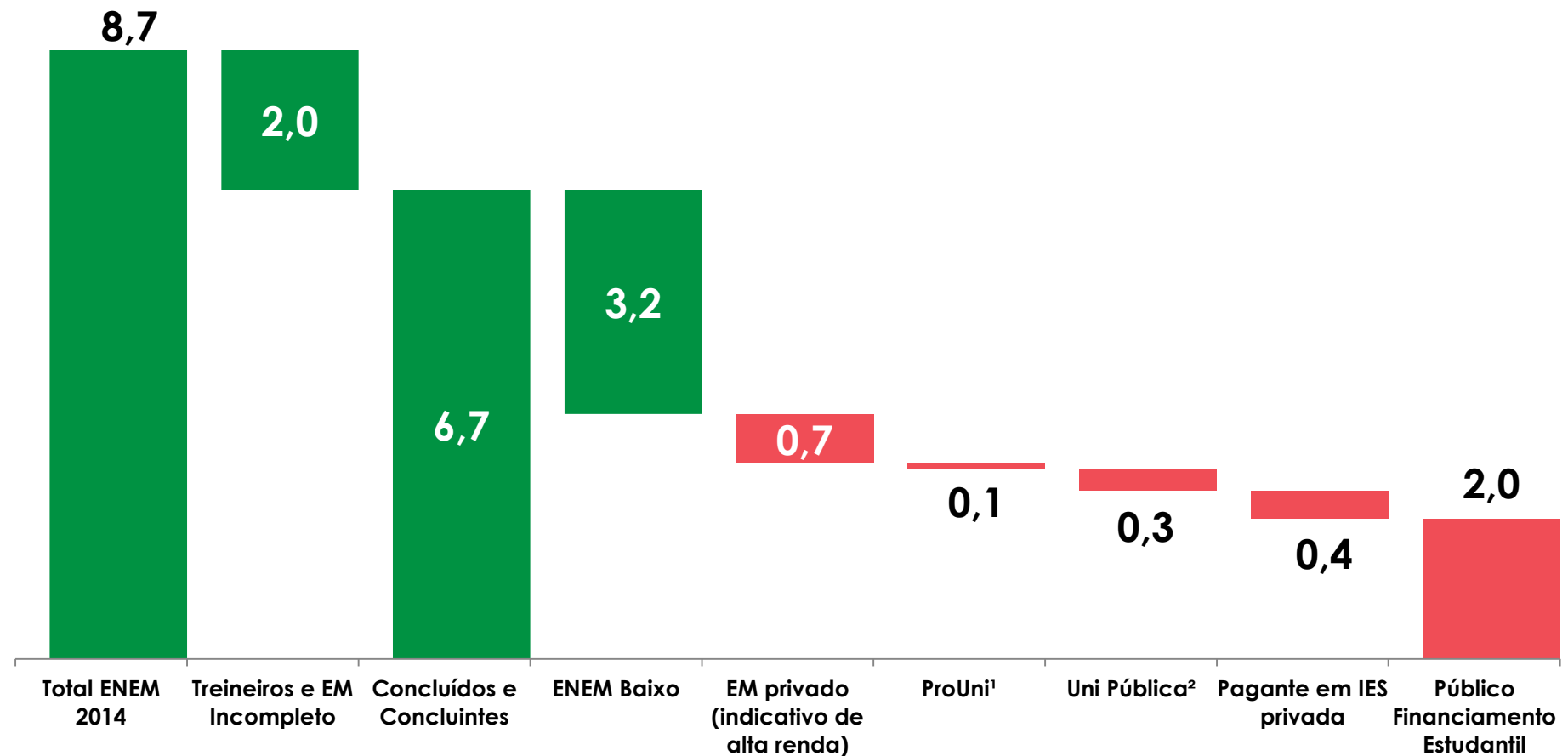
Razões para não cursar ES	Brasil	Estados Unidos	México	Peru	Índia	Arábia Saudita	Reino Unido	Marrocos	Alemanha	Geral
Não tinha dinheiro suficiente	43%	48%	24%	20%	18%	38%	35%	34%	17%	31%
Falta de tempo para estudar devido ao trabalho	25%	16%	29%	21%	10%	16%	18%	21%	19%	20%
Falta de interesse em continuar os estudos	4%	11%	5%	15%	16%	41%	24%	27%	7%	15%
Não achava que isso agregaria valor	10%	13%	8%	21%	21%	22%	13%	11%	7%	13%
Não havia um curso de seu interesse	16%	11%	10%	13%	7%	15%	12%	8%	12%	12%
Capacidade insuficiente	12%	5%	8%	11%	14%	8%	9%	6%	25%	11%
Ausência de ofertas na área	5%	12%	14%	9%	8%	17%	10%	10%	12%	11%
Não aceito no programa escolhido	3%	6%	10%	11%	14%	26%	10%	5%	10%	10%
O salário não mudaria	5%	7%	6%	20%	5%	10%	10%	0%	10%	8%
A família não permitiu	3%	7%	5%	11%	14%	13%	8%	4%	7%	7%
Pode encontrar emprego de outra forma	2%	6%	6%	8%	5%	10%	9%	2%	7%	6%
Principais Motivos para Não Estudar	Custo + Necessidade de Trabalho			Custo + Retorno		Custo + falta de Interesse			Custo + Capacidade	

Análises apontam que pode existir um público potencial de 2 milhões de estudantes por ano que poderiam se beneficiar de Financiamento Estudantil

Método de estimativa

- Análise dos **microdados do ENEM 2014** em conjunto com **microdados do Censo da Educação Superior**
- Resultados **granulares por estado**
- Análise do **status de conclusão** do EM para incluir apenas pessoas que podem entrar no ES
- Análise da **escola de procedência** para excluir alunos de alta renda (EM privado)
- Segregação dos **alunos de alto desempenho** que são atendidos por **IES Públicas ou ProUni**
- Segregação dos alunos de EM Público que historicamente são **pagantes** de IES Privadas

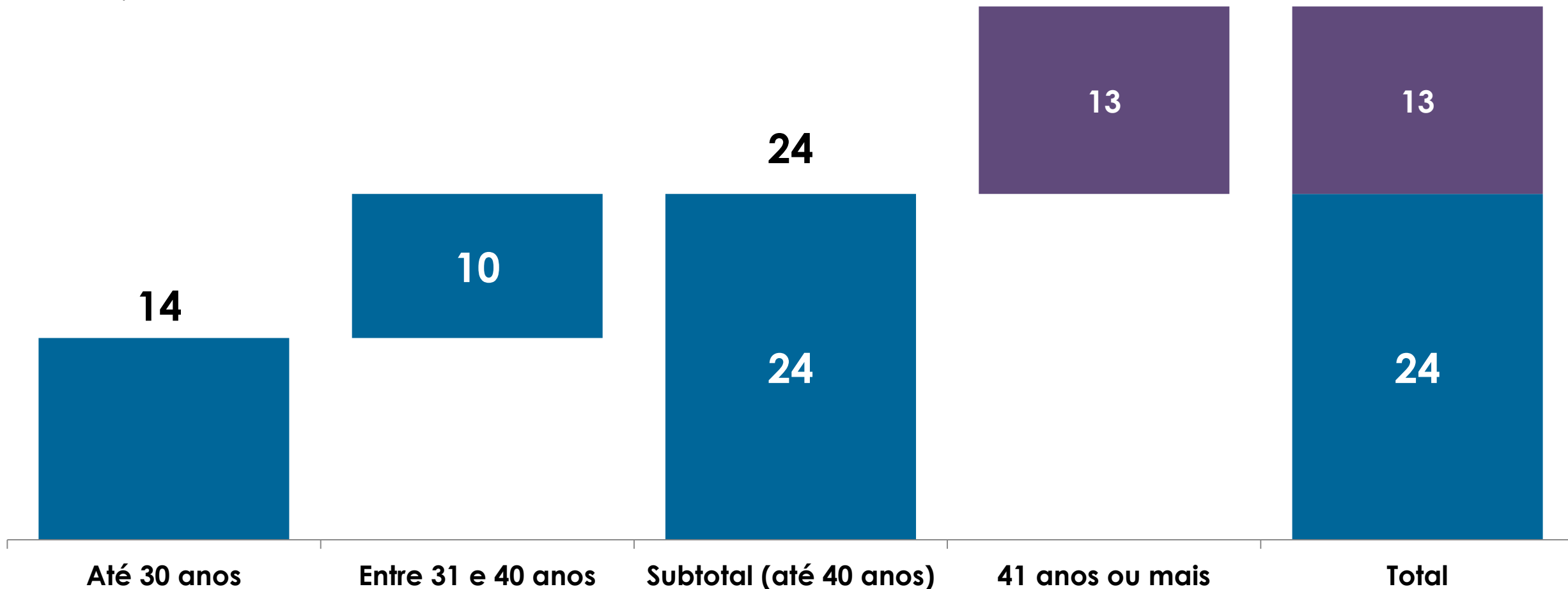
Estimativa do público alvo por ano do financiamento estudantil
ENEM 2014; milhões de estudantes por ano



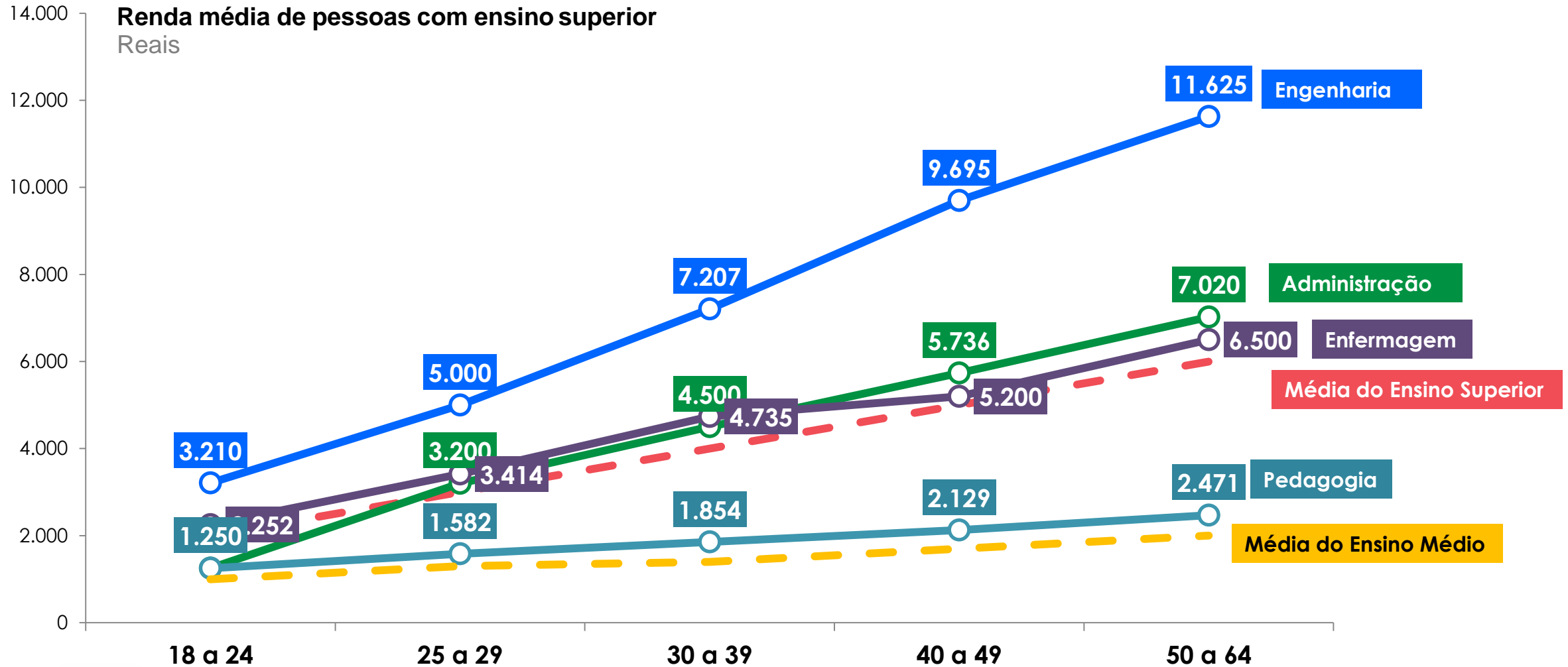
Há um estoque de 24-37 milhões de pessoas com Ensino Médio Completo que poderiam acessar o Ensino Superior

Número de pessoas com EM por idade

Milhões de pessoas; 2014



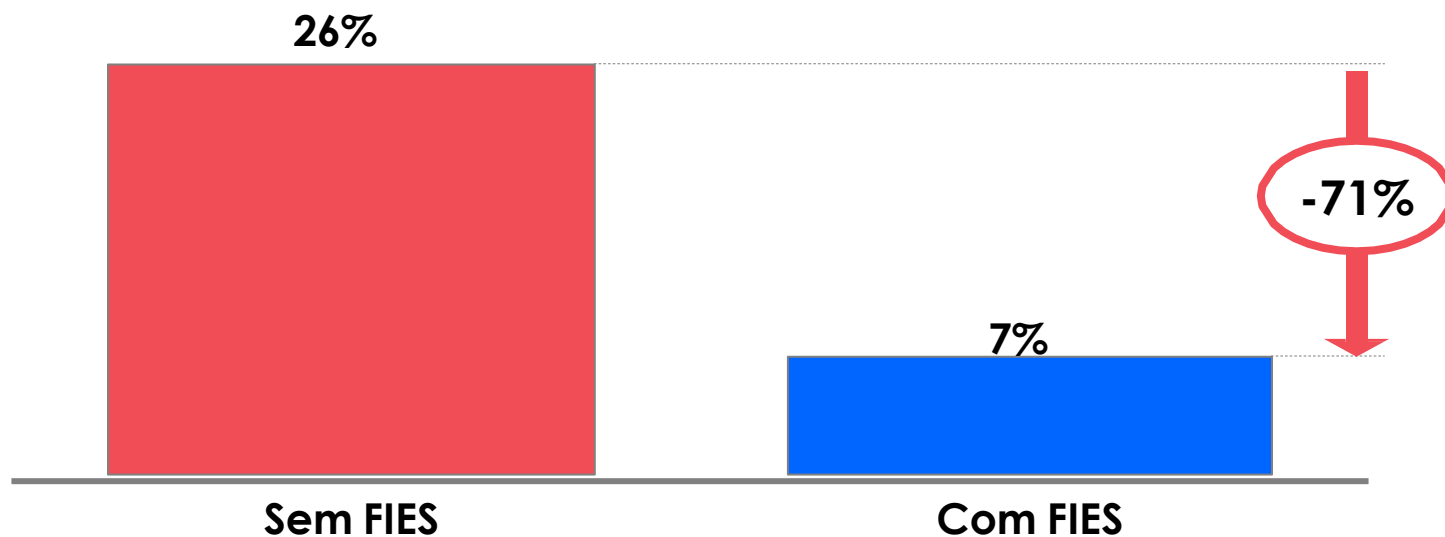
O Ensino Superior tem um impacto significativo na elevação de renda do brasileiro, aumentando o nível salarial do aluno em 2-3 vezes



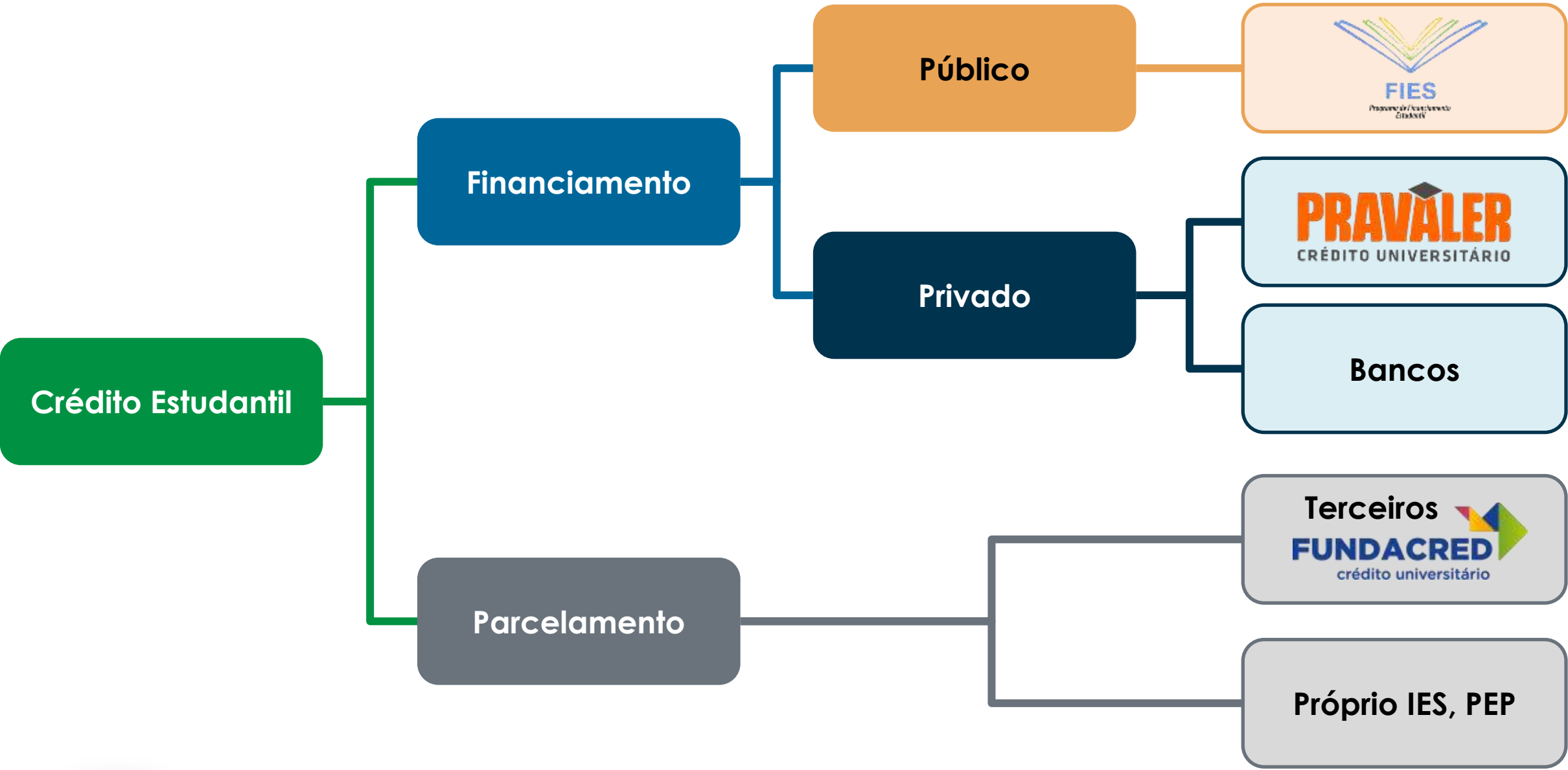
A taxa de evasão dos alunos com FIES é cerca de 1/3 da observada entre os alunos sem FIES

Evasão dos alunos após 1º ano de curso

% dos ingressantes, 2014



- Dado publicado no Mapa do Ensino Superior 2016 (SEMESP) com base nos microdados do INEP, corroborado por dados internos das IES do grupo ABRAES
- Possíveis razões para evasão baixa são:
 - Financiamento permite que aluno faça curso de sua escolha
 - Pagamento da mensalidade não é impeditivo para continuação do curso
 - Maior comprometimento do aluno FIES



Bolsas

Públicas



Total

Parcial

Privadas

Empresas

Total

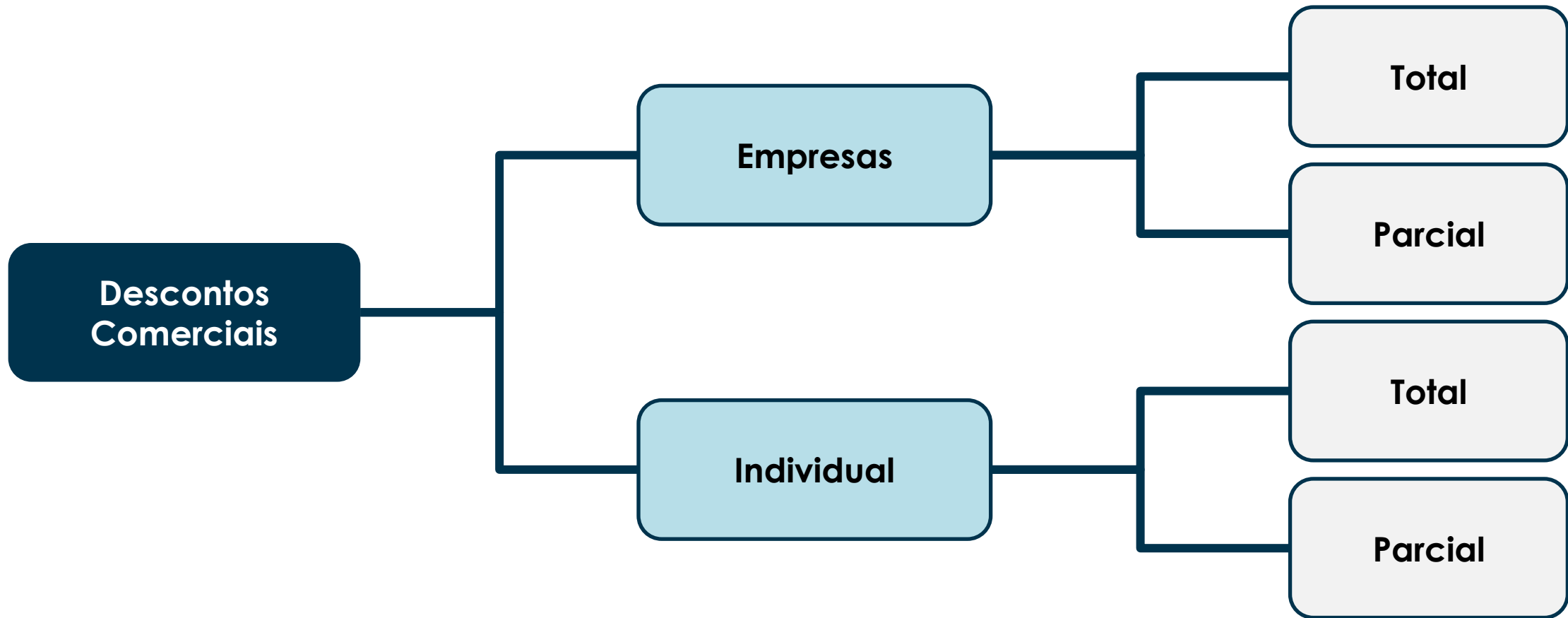
Parcial

Próprios




Total

Parcial

- Convênios
- Promocional
- Estágio
- IC
- Monitoria
- Atleta
- Ex-aluno
- Irmãos
- Cultura
- Mérito



Financiamento

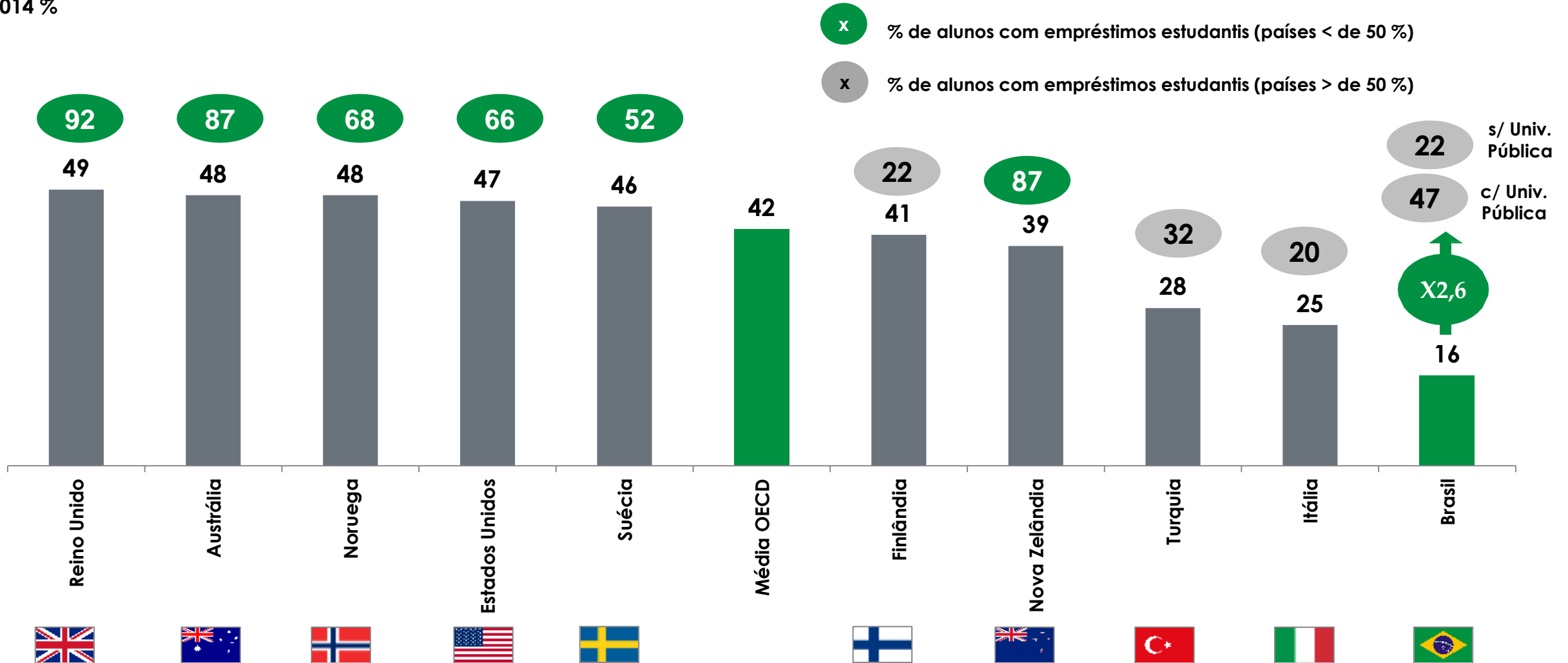
CARACTERÍSTICAS	 PRAVALER <small>CRÉDITO UNIVERSITÁRIO</small>	 Cred IES	 Bradesco
Tipo de Curso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graduação, Pós Graduação e Técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graduação 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graduação, Pós Graduação, MBA
Pré Requisitos Gerais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudante e Garantidor: Renda mínima 2,5 vezes o valor da mensalidade ▪ Garantidor: Renda mínima a partir de 1SM ▪ IES: Somente IES conveniadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudante: Estar devidamente matriculado ▪ IES: Somente IES conveniadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudante ▪ Correntista do banco ▪ IES: Somente IES conveniadas no caso do Crédito Universitário Bradesco
Produto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PraValer Crédito Universitário 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Credies Financiamento Educacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CDC Intercâmbio, CDC Material Didático Universitários, CDC MBA e Pós Graduação, Crédito Pessoal Bradesco e Crédito Universitário Bradesco
Valor Financiado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100% do valor das mensalidades no semestre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 50% da mensalidade regular do curso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conforme características do produto e em função da política de crédito do banco. ▪ Em geral, há necessidade de entrada de 30% do valor a ser financiado.
Prazo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Até 2,5 vezes o tempo do curso 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De 1 a 12 semestres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De 12 a 48 meses dependendo do produto
Renovação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semestral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semestral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não há.
Taxa de Juro ao mês	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0% até 2,19% a.m. ▪ Obs.: as IES parceiras subsidiam parte ou totalmente os juros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 0% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De 1,20% a.m. até 7,28% a.m.
Tarifa de Contratação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não há. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não há. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Isento
Demais Encargos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IOF (financiado e incluído no valor das prestações). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taxa administrativa mensal de 0,35% a.m. sobre o valor de cada mensalidade. ▪ IOF: não há. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IOF (não incluído no valor das parcelas.).
Plataforma de Contratação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital: PraValer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital: Fundacred 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Home banking + agência física Bradesco
Agente Operador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideal Invest 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundacred (antiga fundaplub) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bradesco



34. O que acontece
Lá Fora?

Diversos países utilizam programas de financiamento em larga escala para manter penetração elevada do Ensino Superior

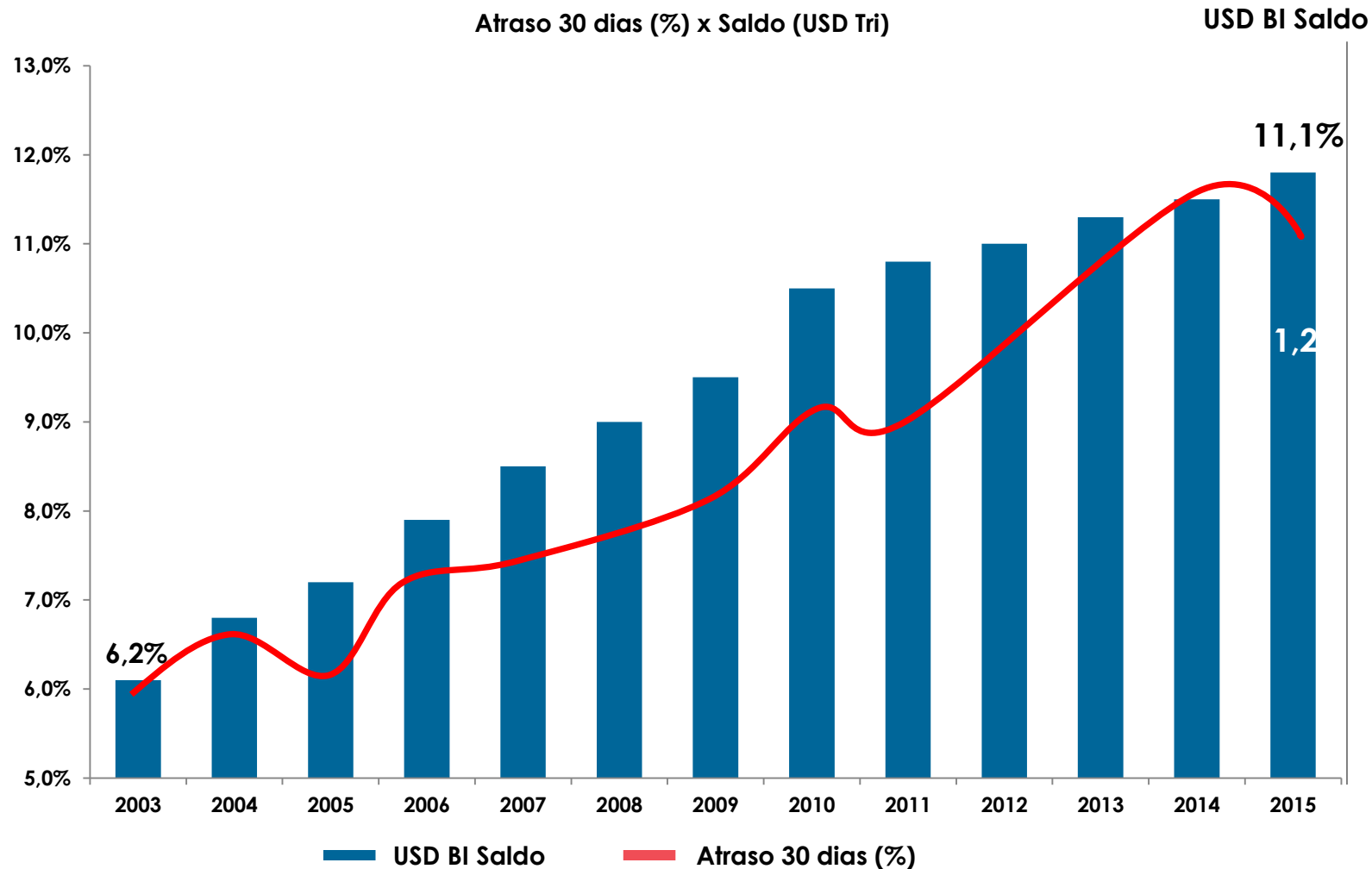
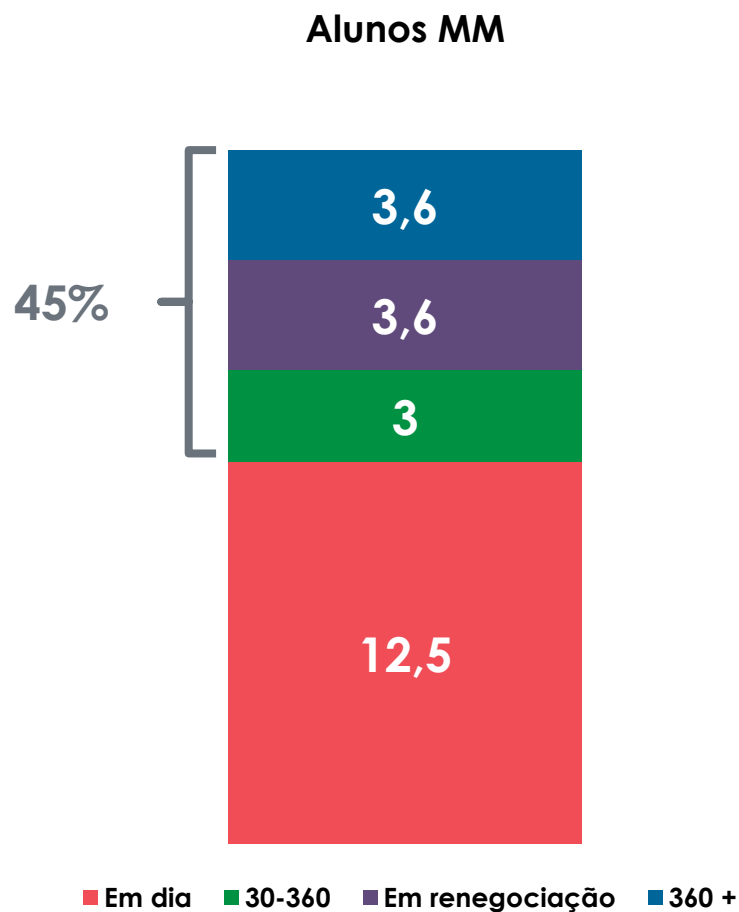
População entre 25-34 anos com escolaridade de nível universitário, 2014 %



O que ocorre em *Mercados mais maduros?*

Case EUA

- Desde 2003, com o aumento dos empréstimos e a crise financeira, a inadimplência cresceu 80%.
- Atualmente a perda esperada é de 12% - 13%

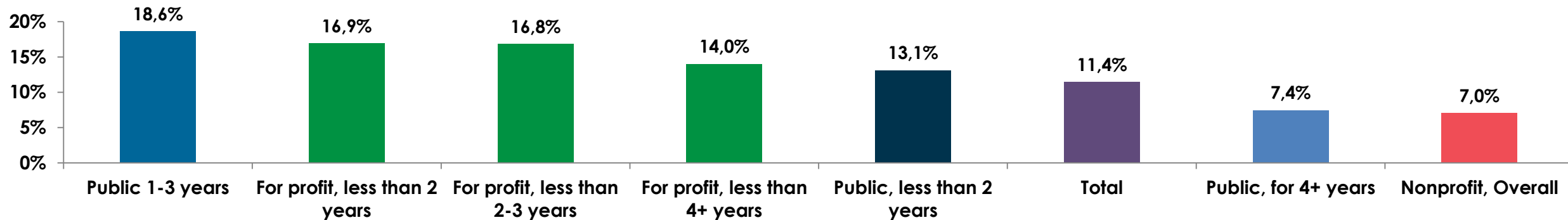


Qualidade do Curso também é *Chave na Melhora da inadimplência*

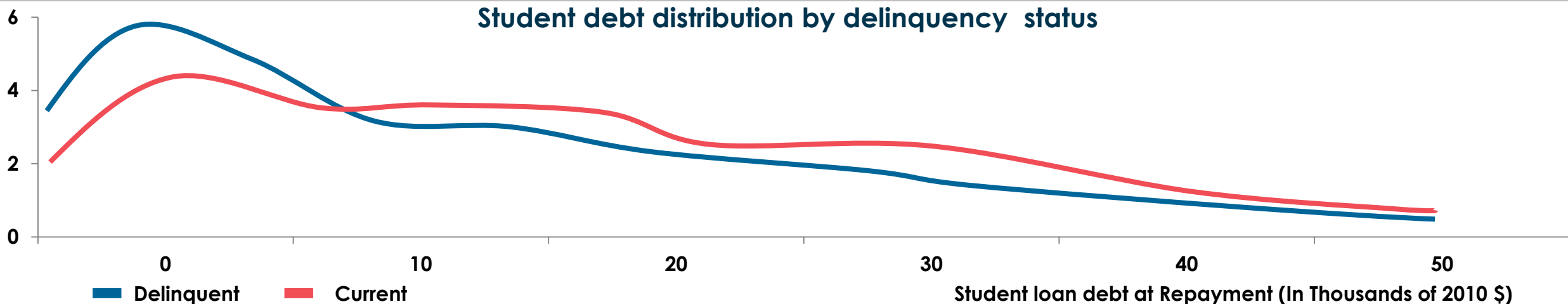
Case EUA

- Forte correlação entre nível de perda e o tipo de IES, e o Saldo Devedor Médio

Three-Year Cohort Default Rates by Sector, Fiscal Year 2013



Student debt distribution by delinquency status



A close-up photograph of a person's hands counting several Brazilian 50 Real banknotes. The notes are fanned out, and the person's fingers are visible as they handle the currency. The background is dark, making the light-colored banknotes stand out.

35. Parcelamento + Alongamento

Nome do Jogo

Entendendo a

Classe Média

Parcelamento + Alongamento

36. Caracterização
do Modelo



1

Conceito do Produto

Programa de
**parcelamento das
mensalidades** escolares,
sem incidência de juros.



2

Público Alvo

Estudantes matriculados em cursos superiores das IES (Classe Média):

- Graduação presencial e a distância (EAD);
- Pós-Graduação lato sensu presencial e a distância.

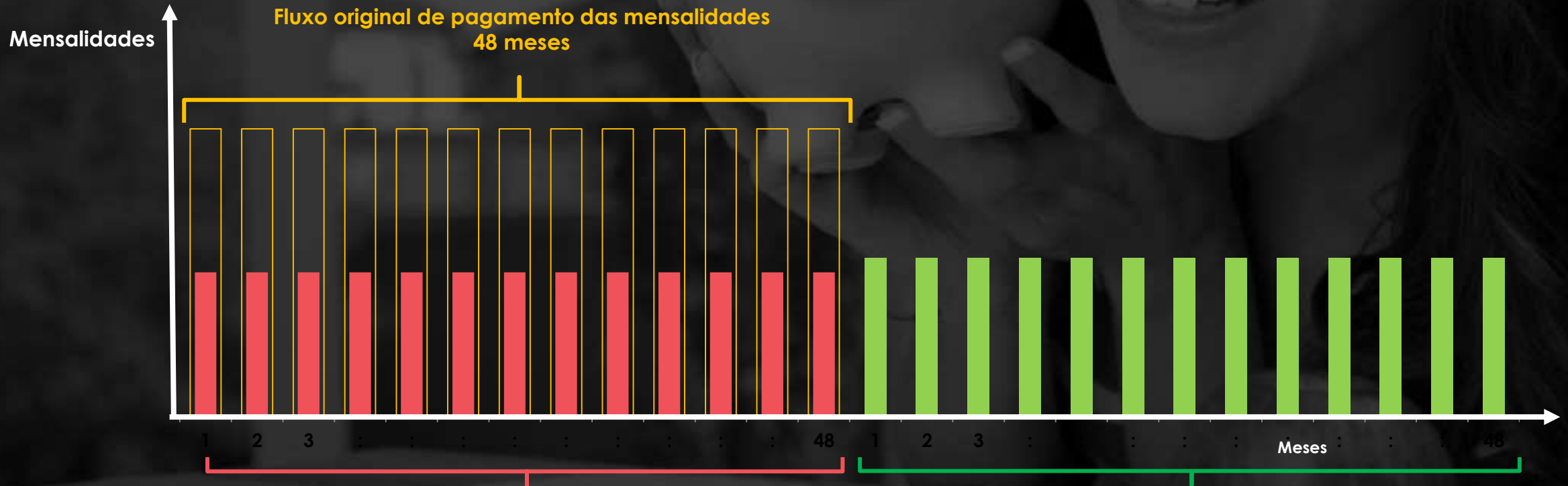


3 Contratação

- Plataforma Própria.
- Plataforma Terceirizada

Portanto, o pagamento das parcelas ficaria assim...

Ex: Integralização em 4 anos



Durante o curso:
Pagamento de 50% do valor bruto das mensalidades

Após Integralização:
Pagamento do saldo remanescente (corrigido) em um período correspondente ao da integralização do curso



4

Montante a ser
Parcelado

Opção padrão: 50% do
valor da mensalidade.



5

Vencimento *das prestações*

Conforme regras já estabelecidas pela IES em seu contrato de prestação de serviços.

6 Prazo e Valor *das prestações*

- Até 2x o período normal de integralização do curso.



7

Pagamento
das prestações

Conforme
critério da IES



8

Encargos *Financeiros*

- Taxa de juros: não há.
- Taxa de cadastro.
- Correção das prestações: IGP-M.

9 Constituição *de garantias*

- A exigência ou não de fiador fica a critério da IES.
- Termo de Concessão de Parcelamento das Mensalidades.
- Contrato de Confissão de Dívida do montante parcelado.

10

Parceria
IES + Creduc

SEM CUSTO PARA A IES

SEM JUROS PARA O ALUNO

GESTÃO PRÓPRIA

ANTECIPAÇÃO DO RECEBÍVEIS

AMORTIZAÇÃO E COBRANÇA

Aluno paga uma Taxa de Adesão para liberação do crédito.

Apenas atualização pelo INPC.

Autonomia para definir as regras do crédito

No momento que a IES considerar pertinente

Para uso próprio ou terceirizado

MAIS AGILIDADE+

MAIS ALUNOS

+ MAIOR RETENÇÃO

=



Comparativo

Valor a antecipar: **R\$ 150.000,00**, com **TAXA** de antecipação em **24** meses

MODALIDADE de antecipação	TAXA MENSAL de antecipação	VALOR antecipado
FIDIC	0,80%	121.200,00
Desconto Banco	2,80%	49.200,00

*Taxa de referência, jan/17.

An aerial photograph of a hot air balloon festival. The sky is filled with numerous colorful hot air balloons of various shapes and sizes, floating over a valley. The foreground shows dark, jagged rock formations, likely the 'fairy chimneys' of Cappadocia. The background features rolling hills and a small town. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunrise or sunset.

37. Reimaginando!!!
IES Vencedoras

Qualidade é apenas o
Preço do Ingresso

38. Eliminado o *Pecado*

Pontos Fracos

Captação

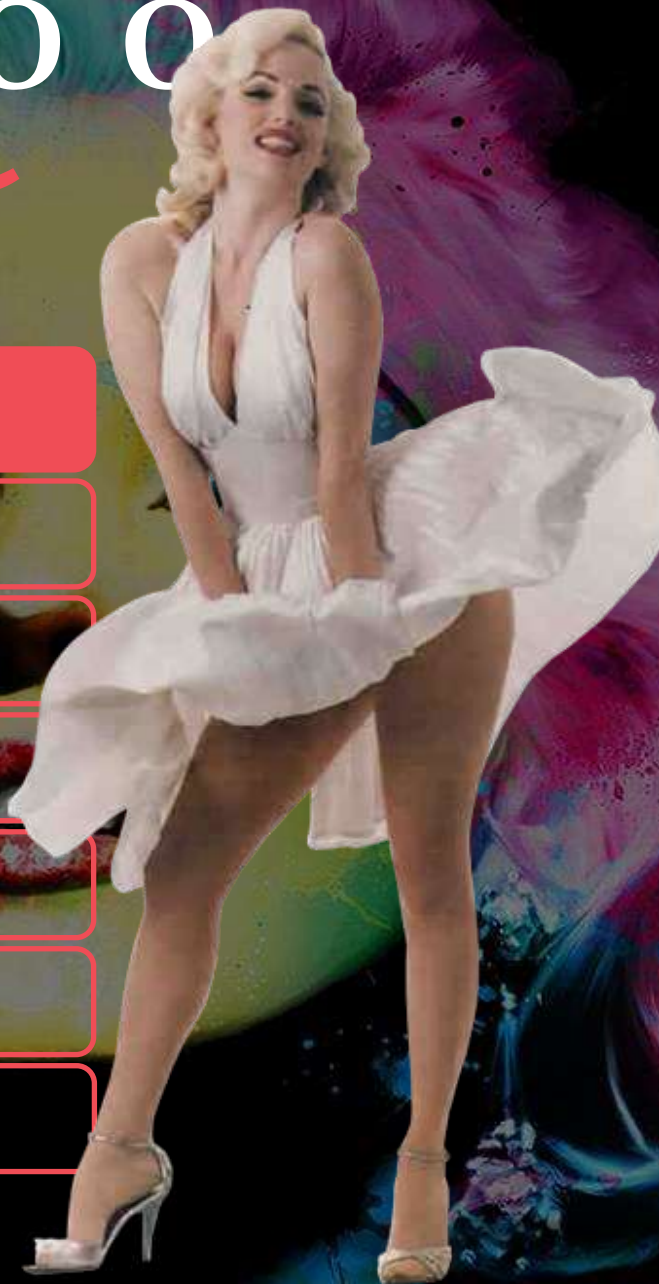
Evasão

Profissionalismo

Corpo Docente (Disponibilidade)

Preço

Retenção



39. Valorizando *Virtudes*

Pontos Fortes Ensino Privado Brasil

Market share Elevado

Cobertura Nacional

Capacidade Instalada

Portfólio Amplo

Mobilidade Social



40. Marketing



Marketing



Marca



Imagem



Reputação

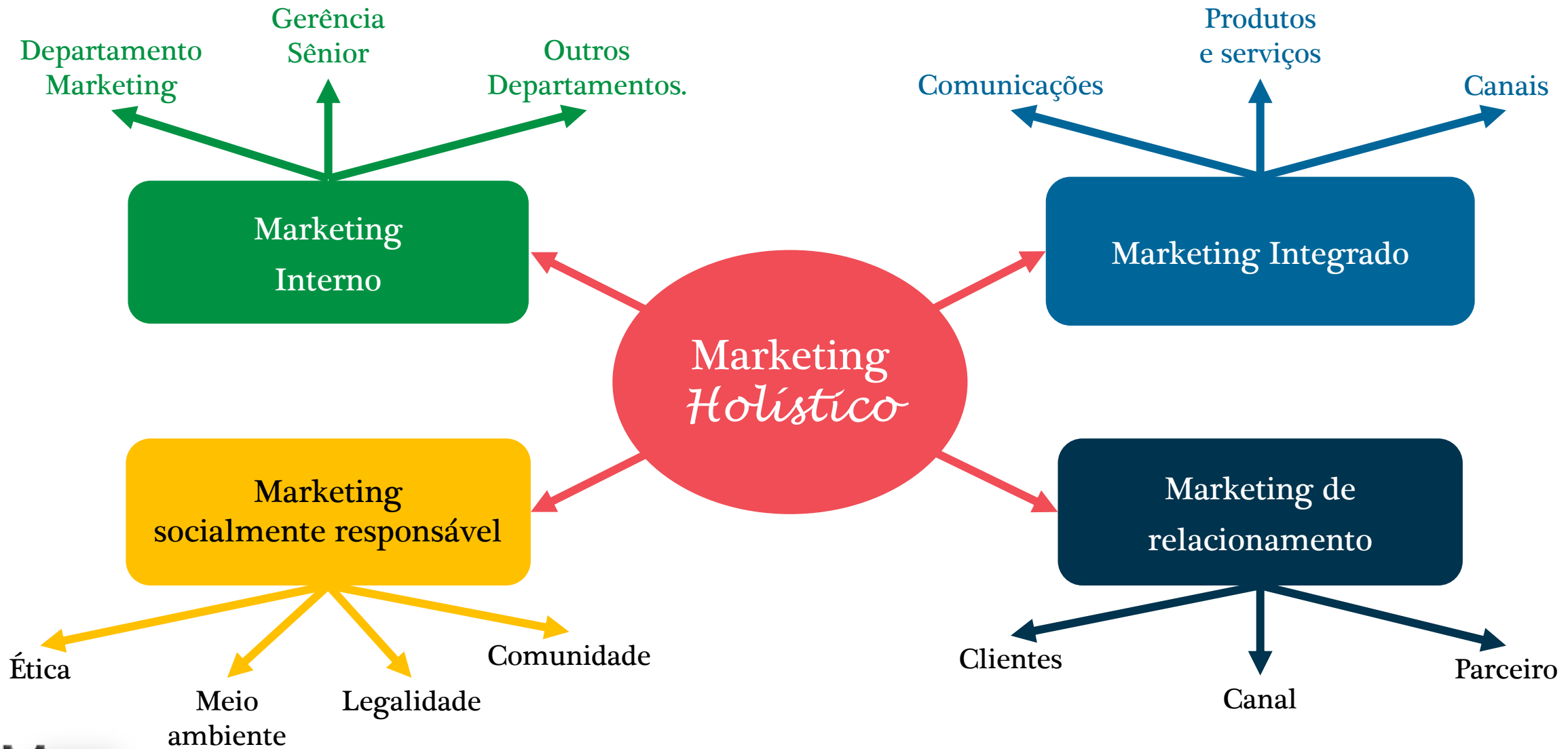


O que é Marketing?

“É função única da Instituição moderna, e que tem por objetivo conquistar e preservar clientes.”

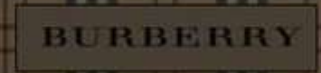
Peter Drucker

Dimensões do *Marketing Holístico*



Principais Componentes da *Arena de Marketing de* uma Instituição Educacional





Marca

kroton

DeVry
University



UNISINOS



Estácio



UNIP
UNIVERSIDADE PAULISTA



LAUREATE
INTERNATIONAL
UNIVERSITIES



Unit
UNIVERSIDADE TIRADENTES



ser
educacional



Mackenzie

UNINOVE
Universidade Nove de Julho



UNICEUB
Centro Universitário de Brasília

UniCesumar



GRUPO
UNIASSELVI

aelbra
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LITERÁRIA DO BRASIL

Marca



Orientação
ao **Produto**


Orientação
ao **Mercado**

Orientação ao
Serviço e
Atendimento

Orientação à
EXPERIÊNCIA

A Era das *Experiências*

Era que valoriza sensações


- 1 Facilidade
 - 2 Praticidade
 - 3 Exclusividade
 - 4 Escapismo
 - 5 Bem-estar
 - 6 Qualidade de vida
- 

A Relevância do *Intangível*





Imagem

A woman with long brown hair, wearing a white tank top, is smiling and looking upwards while holding a large, colorful umbrella (yellow, red, and blue) in the rain. She has her hand on the umbrella's handle. The background is a dark, rainy scene with water droplets visible.

A imagem é a soma de
crenças, ideias e
impressões que uma
pessoa tem de um objeto

A imagem é
mais do que
simples crença

Imagens de três Universidades *(diferenciais semânticos)*

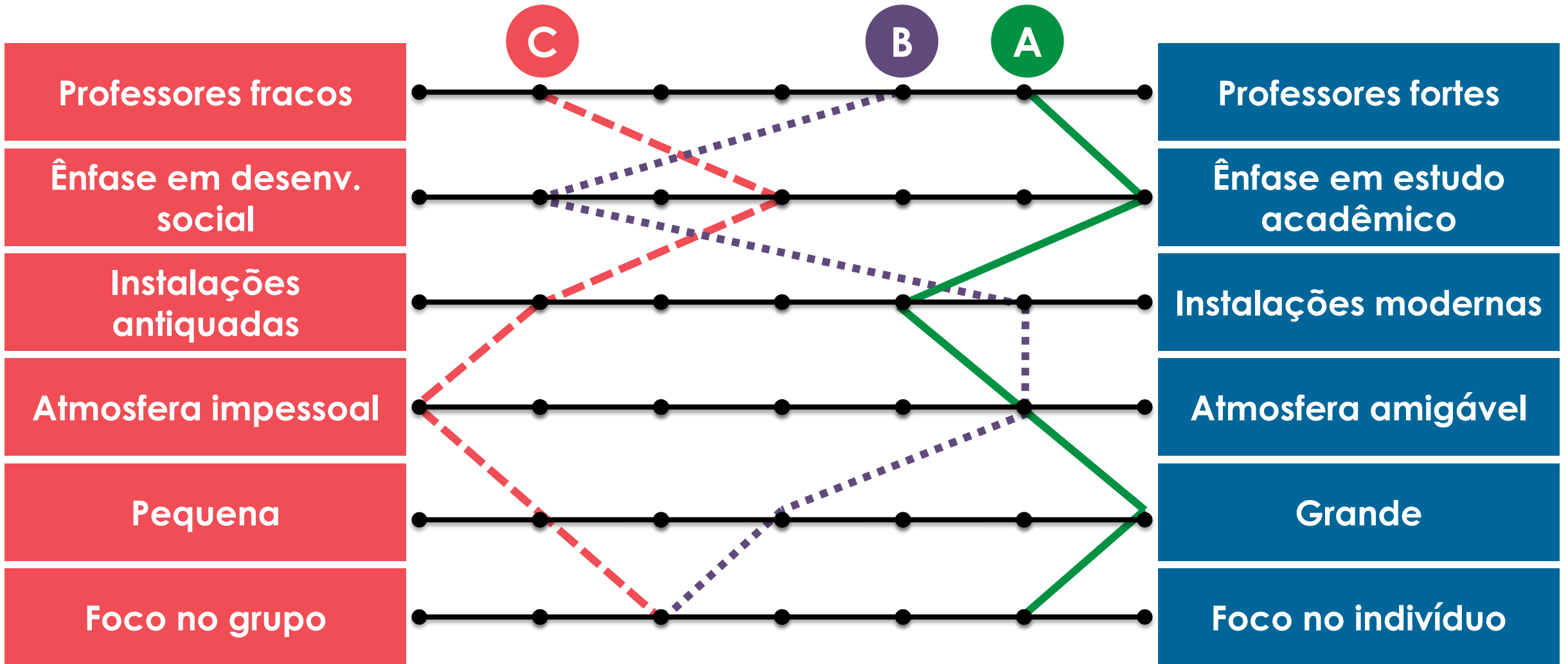
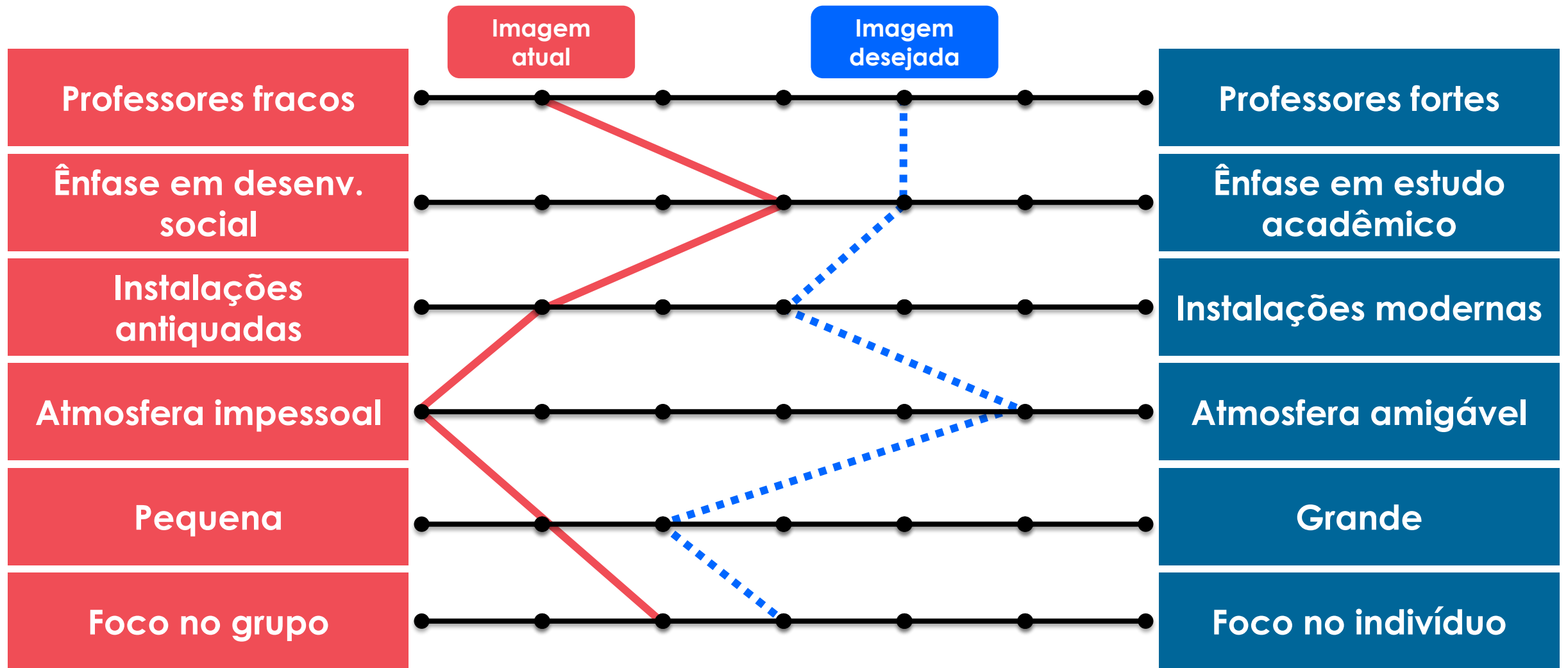


Imagem atual e desejada *da Universidade*



A group of business professionals are seated around a conference table in a modern meeting room. In the foreground, a woman with long blonde hair, wearing a grey blazer over a light blue shirt, is smiling warmly at the camera. Behind her, several other professionals, including a man in a grey suit and another in a dark suit, are engaged in conversation. The room features large windows with a geometric frame. The word "Reputação" is overlaid in a white, elegant script font across the bottom right of the image.

Reputação

Reputação

O que os diversos públicos **Pensam** e **Sentem** sobre uma organização baseada em (Des)informações acumuladas no decorrer do tempo.



MARCA

Promessas aos
stake holders

Declaração de
compromissos a realizar



REPUTAÇÃO

Prova ou não do
cumprimento das
promessas e
compromissos

Drivers da Reputação *no mundo*



Posicionamento

É a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo.

Declaração de *Posicionamento*

Target

Seu público alvo.

Frame of Reference

Sua área de atuação, o que você tem em comum com seus concorrentes, que é o referencial do seu segmento.

Point of Difference

O que o diferencia, dentro do seu segmento, de seus concorrentes.

Reason to believe

Razões para se acreditar no seu diferencial, no motivo de sua marca se destacar em relação às outras.

Exemplos de atributos e benefícios *negativamente correlacionados*

**Preço baixo versus alta
qualidade**

**Sabor versus baixas
calorias**

**Nutritivo versus
saboroso**

Eficaz versus suave

Potente versus seguro

Forte versus refinado

**Onipresente versus
exclusivo**

Variado versus simples

Empresas de Educação

Os Perfis das Universidades

em uma Ótica Global



Mercado do *Ensino Pós-médio*

Tipo de instituição Descrição/ taxa de matrícula bruta

1. Centro Excelência

- Melhores opções de aprendizagem no país
- Melhores opções de aprendizagem no país
- Diploma reconhecido internacionalmente

1. Centro Excelência

- Isento de taxa (instituições Públicas) ou > R\$2.811,00 em mensalidades
- Instituições de renome local e nacionalidade R\$1.874,01-R\$2.811,00 em mensalidades

2. Opção de Qualidade

- Educação padronizada de qualidade

3. Opção de preço com qualidade

- Alunos anseiam melhorar sua empregabilidade. Atrai alunos de renda média, sensíveis ao preço
- R\$937-R\$1.874 de mensalidade mensal

4. Opção de preços

- Pouco reconhecimento do diploma
- < R\$937,00 em mensalidades

Segmentação *do Mercado*

1

Em um mercado de definição ampla, nem todos os clientes têm as mesmas necessidades

2

Posicionamento é fácil. Segmentação de mercado é difícil. Problemas de posicionamento derivam de uma segmentação equivocada

3

Selecione um segmento e sirva-o. Não tente abranger mais de um segmento, nem ficar em uma posição intermediária entre dois deles:

- Entenda como seu mercado funciona (estrutura de mercado)
- Relacione o que se compra (incluindo onde, como, quando e quais as aplicações)
- Relacione quem compra (características demográficas e psicográficas)
- Relacione os motivos pelos quais compram (necessidades, benefícios almejados)
- Procure grupos com necessidades semelhantes

Bases para segmentar *Mercados*

Afiliação religiosa

Católicos, não católicos

Local de residência

Na área da diocese, fora da diocese, 4,5 quilômetros da escola, de 4,5 a 10 quilômetros, mais distante

Local de residência

Cursou o ensino médio em escola católica, não cursou

Habilidade acadêmica

Os 20% melhores, os 20% intermediários, 20% médios e os 40% fracos

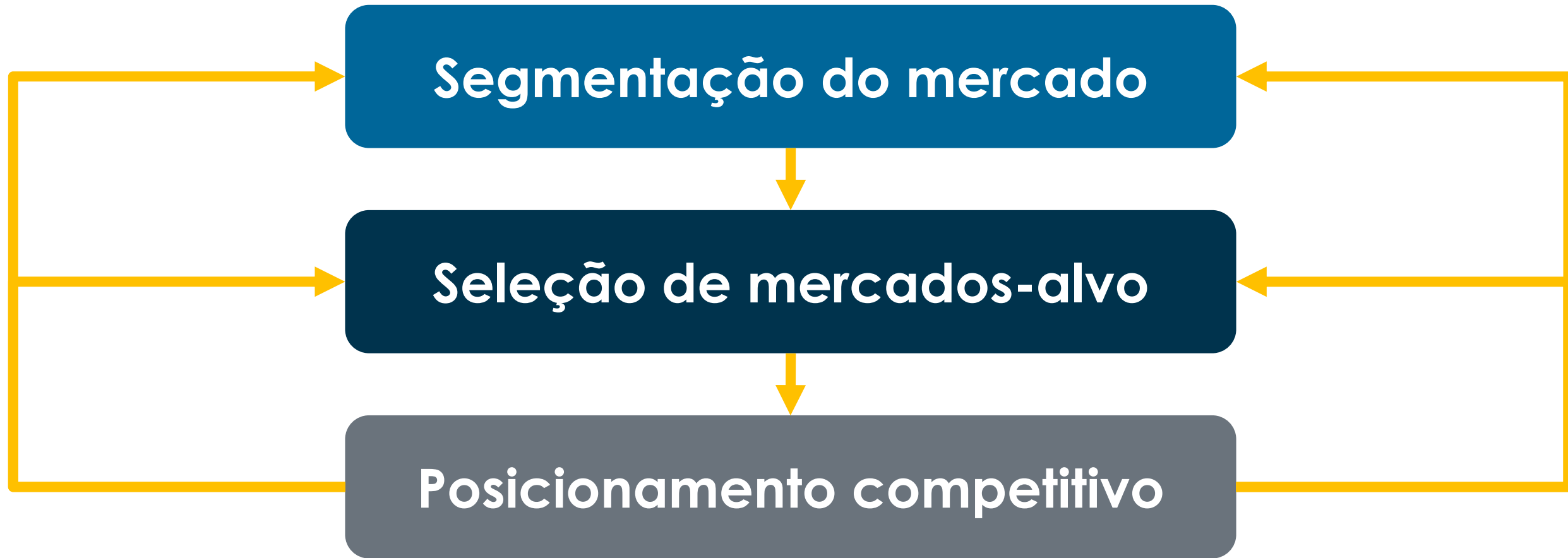
Possibilidade de pagamento da anuidade

Total, alguma, nenhuma

Sexo

Feminino, masculino

Estágios no Processo de *Segmentação e Posicionamento*





Apenas resolva
os problemas
dos alunos-clientes

A man in a dark blue suit and tie is shown from the chest up, celebrating with his arms raised in a fist. He is smiling broadly, showing his teeth. The background is a blurred cityscape with tall buildings. The text "Clientes querem Resultados!!" is overlaid on the image. "Clientes querem" is in white, and "Resultados!!" is in a large, yellow, cursive font.

Clientes querem
Resultados!!

Perenidade



Pré requisitos:

- Qualidade
- Pertinência
- Gestão
- Resultados
- Talento
- Marketing
- (Lovemark) Marca
- Imagem
- Reputação



Financiamento Universitário "mix" Auto Parcelamento



Geração de Recebíveis Moeda do Futuro



CM

Consultoria

CARLOS MONTEIRO

www.cmconsultoria.com.br

Marília-SP: (14)3402-3333

Brasília - DF: (61) 3328-7305

cam2@cmconsultoria.com.br