

*Qual conteúdo
o seu Mercado
adora e que
ao mesmo tempo
gera Resultados
Mensuráveis?*

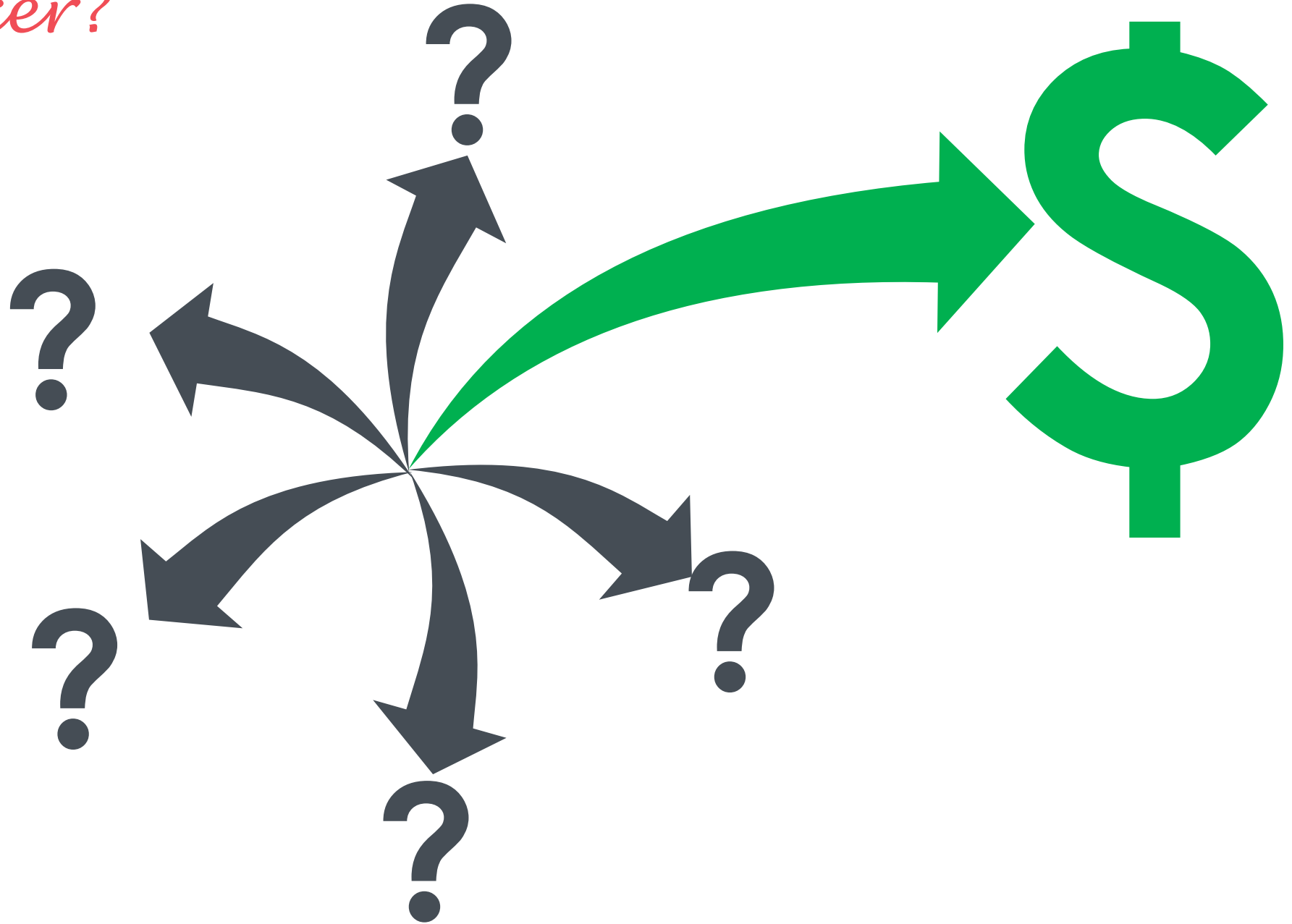




Empresa que
Vende,
É empresa que
Vence.

Estrutura e Importância do
Departamento Comercial
& Força de Vendas

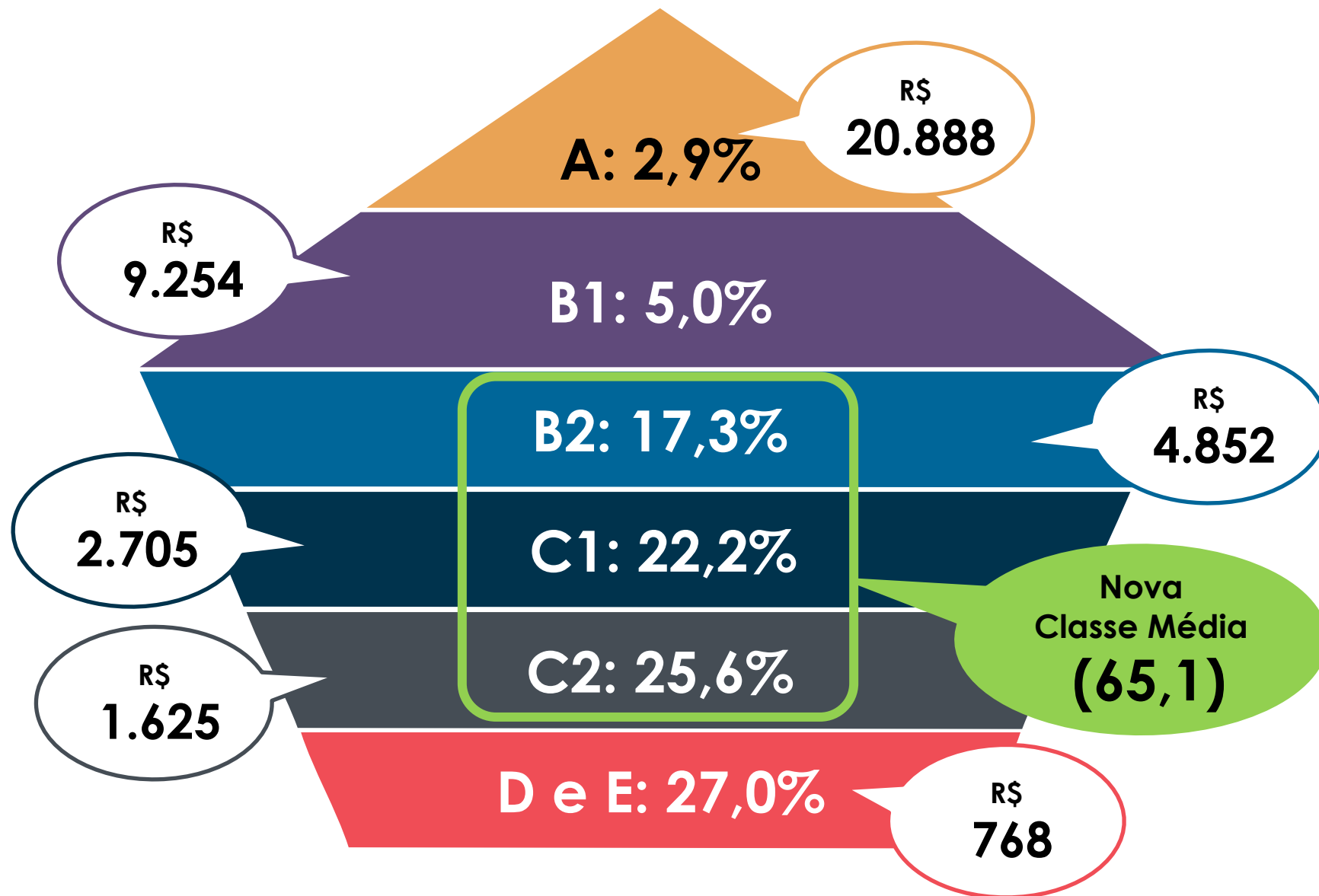
Você está pronto
para crescer?



Pirâmide Socioeconômica

A maior parte da população az parte da nova classe média

— Renda Familiar



HIPERCRESCEMENTO

IES

AUTO-
PARCELAMENTO

CLIENTE ALVO
CLASSE C

MARKETING

MARCA

IMAGEM

REPUTAÇÃO

FORÇA DE
VENDAS

R
S
T
M
R
A

MARKETING

```
graph TD;
  A[MARKETING] --> B[QUALIDADE];
  A --> C[VENDAS];
  B --> D[FIDELIZAÇÃO];
  C --> E[CAPTAÇÃO];
  C --> F[CRÉDITO ESTUDANTIL];
```

QUALIDADE

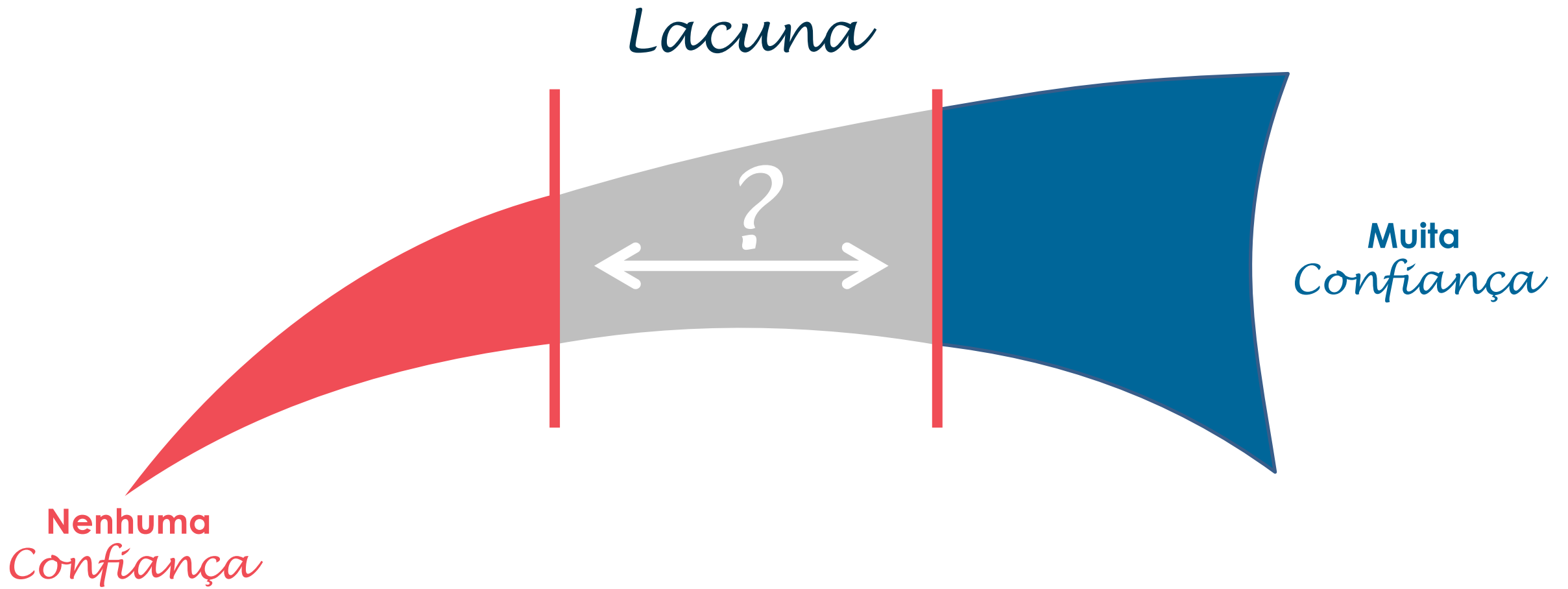
VENDAS

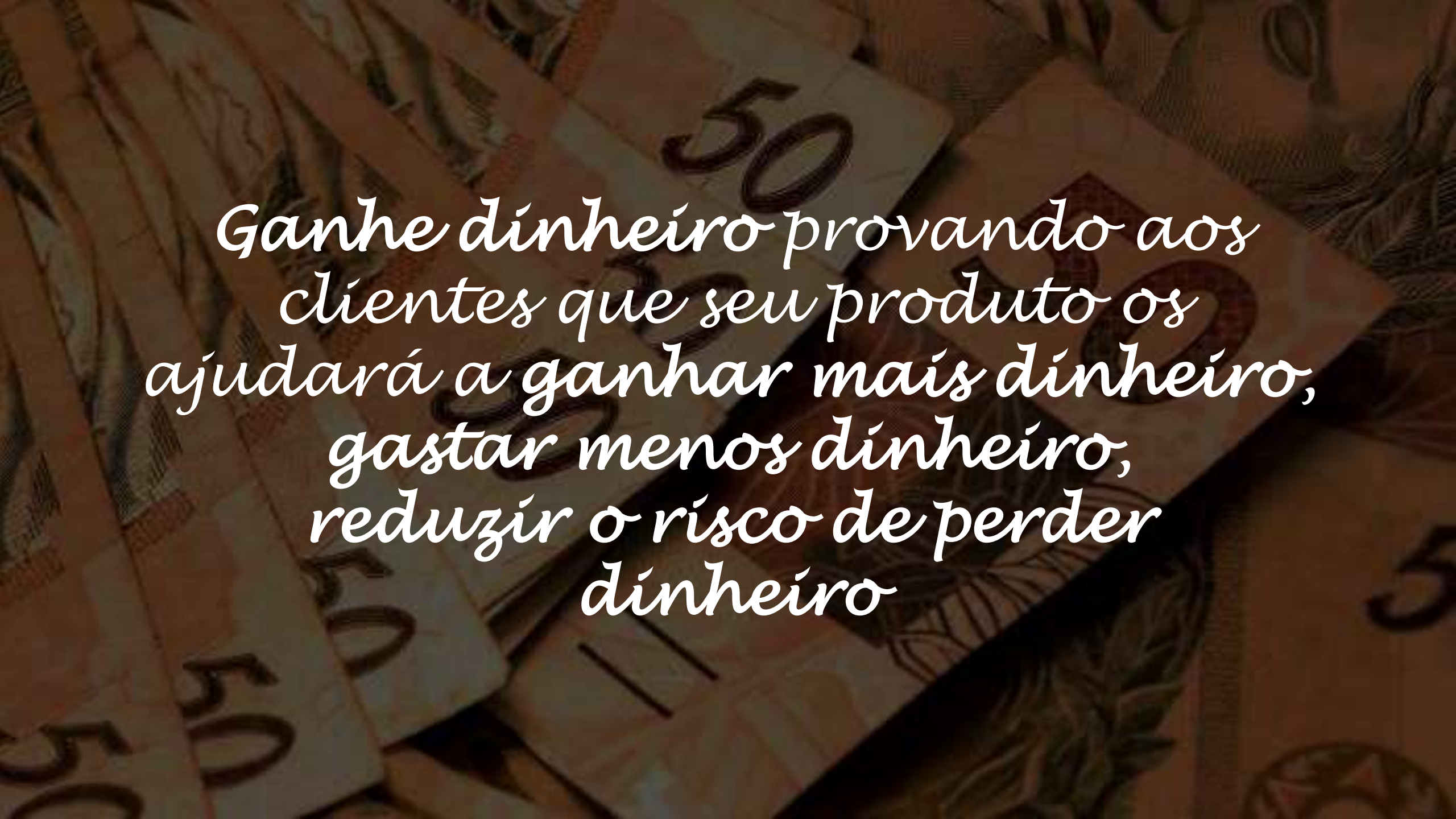
FIDELIZAÇÃO

CAPTAÇÃO

**CRÉDITO
ESTUDANTIL**

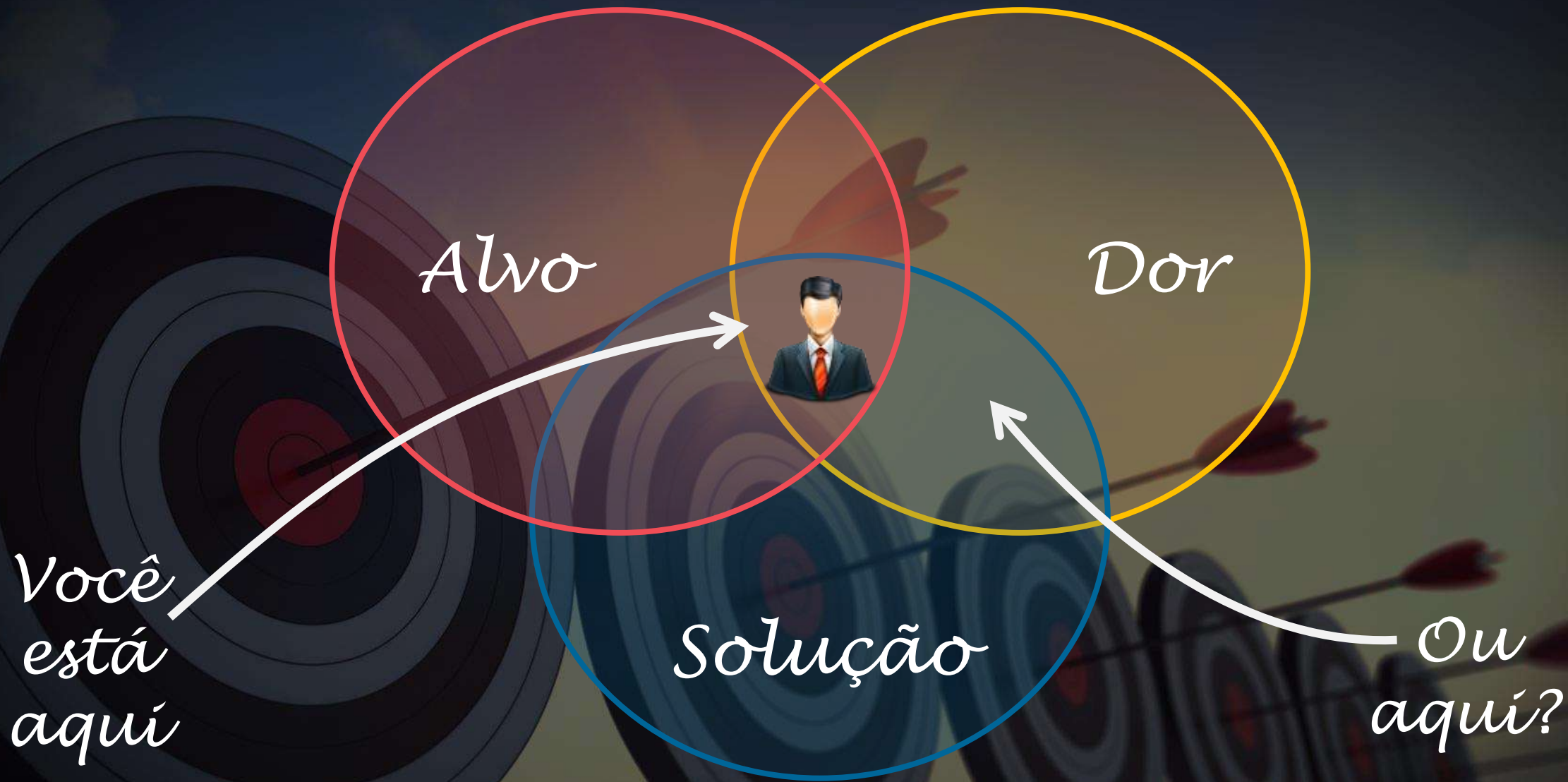
O Arco de Atenção



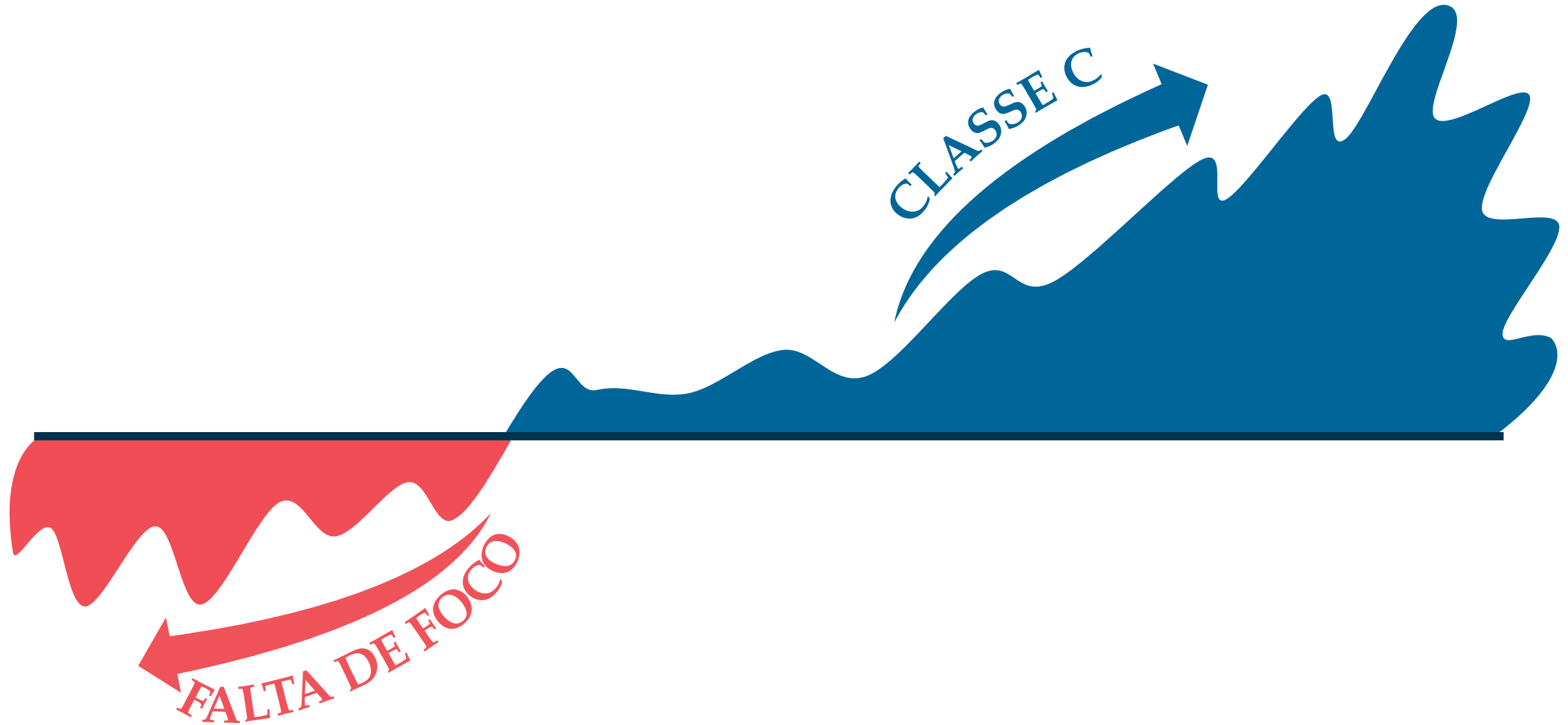


*Ganhe dinheiro provando aos
clientes que seu produto os
ajudará a ganhar mais dinheiro,
gastar menos dinheiro,
reduzir o risco de perder
dinheiro*

Onde fica o ponto ideal entre o público-alvo, o problema e a solução?



Garantir um Nicho é o Primeiro Passo para Transformar as Dificuldades em Sucesso



Como você pode ser um *peixe grande* em um *lago pequeno*?

É melhor escolher um mercado focado que seja “pequeno demais”

Mas no qual se possa encontrar e fechar transações

Do que definir um mercado-alvo tão amplo que você acabe se perdendo

É mais fácil reduzir o tamanho do lago do que aumentar o tamanho dos peixes

É mais fácil redirecionar, reorientar o foco e se reestruturar do que mudar produtos e ofertas

Para crescer além do marketing boca a boca, você precisa se destacar

É mais fácil se destacar e fechar transações em um lago menor

Quando você fala em coisas demais que faz bem (lagos demais)

Os clientes potenciais podem sair mais confusos do que impressionados

Cinco Aspectos do seu *Melhor Nicho*

1

UM PROBLEMA COMUM

- Qual dificuldade principal você resolve?
- E o problema precisa ser comum: Especialize-se em solucionar um problema específico, mas não se especialize tanto, a ponto de não conseguir encontrar ninguém que tenha esse problema.
- No nicho ao qual você pretende se direcionar, qual problema você pode resolver que é comum o suficiente para lhe dar uma boa possibilidade de encontrar clientes?

Especialize-se em solucionar um problema específico, mas não se especialize tanto, a ponto de não conseguir encontrar ninguém que tenha esse problema.

2

RESULTADOS TANGÍVEIS

- Em que você pode mostrar resultados concretos ou detalhados.
- Como você pode responder à pergunta “O que eu ganho com isso?”

Cinco Aspectos do seu *Melhor Nicho*

3

SOLUÇÃO VEROSSÍMIL

- É fácil fazer promessas de “Prazos mais longos, mais receita, custos mais baixos, juro inexistentes, blá, blá, blá...”.
- Os alunos ouvem esse tipo de alegação todos os dias.
- Por que eles deveriam acreditar em você e em suas promessas?
- Essa história tem dois lados:
 - a) Eles precisam acreditar que você é capaz de cumprir suas promessas.
 - b) Precisam acreditar que sua solução funcionará para eles e na própria capacidade de implementá-la.

Honestidade

Experiência

Confiança

Simplicidade

Autenticidade

Tanto da pessoa como da empresa na qual ela trabalha... Tudo isso ajuda.

4

PÚBLICO-ALVO IDENTIFICÁVEL

- Se você não conseguir definir as características, os problemas e as soluções para o público-alvo terá como ir atrás deles!

Defina quem é o seu cliente



Ofereça Proposta de Valor

Do ponto de vista do cliente



GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA:
formação superior com a melhor relação
custo/benefício

PV



Obter ascensão social e profissional 1

Ter ingresso no mercado de trabalho facilitado 2

Disponibilizar conteúdo de qualidade 3

Chances de melhor remuneração 4

Ensino de qualidade a preços mais acessíveis 1

Oferecer ensino com alto alcance geográfico 2

Oferecer flexibilidade para o aluno montar seu horário 3

Liberdade de estudar em qualquer lugar 4

Auxiliar o ingresso no mercado de trabalho 5

Oferecer portfólio de cursos diversificado e atualizado 6



Cinco Aspectos do seu *Melhor Nicho*

5

TALENTO ESPECIAL

- Para encontrar e ser encontrado.
- Fechar transações e evitar comoditização.
- Toda IES (e pessoa) tem pontos fortes , pontos fracos e superpoderes especiais.
- Independentemente de elas se darem ou não conta disso.

*O que faz com que
você se destaque?*

*Quais são suas vantagens
especiais*

*Para encontrar e ser encontrado.
Fechar transações e evitar comoditização...
você deve ser diferente ou especial*

Análise a *Matriz de Nichos*

Passo 1:

Faça uma Lista de Questões Essenciais

1

Qual é o problema que se quer resolver?

2

Por que se decidiu resolver esse problema?

3

Quais são os resultados específicos que se quer atingir?

4

Qual solução se buscar?

5

Qual o tamanho da transação ou quais são os resultados financeiros (quanto dinheiro você quer ganhar)?

6

Em uma escala de 1 a 10, quanto você quer mais projetos como esses?

Análise a *Matriz de Nichos*

Passo 2. Faça uma lista de “*Coisas para parar de fazer*”

- Que projetos não vingaram e por quê.
- Mercados, clientes ou projetos dos quais é preciso desistir.
- Tipos de clientes que são impossíveis ou aos quais não vale a pena ajudar.

Análise a *Matriz de Nichos*

1. Nicho/"Caso de Uso"	2. Problema Comum	3. Pessoa com Poder	4. Problema Pessoais
5. Solução	6. Resultados	7. Provas	8. Validação

Análise a *Matriz de Nichos*

1. Nicho/"Caso de Uso"	2. Problema Comum	3. Pessoa com Poder	4. Problemas Pessoais
NICHO CLASSE C	<ul style="list-style-type: none">Nome genérico para o problema que o aluno quer resolver."Alongamento do prazo de pagamento"	<ul style="list-style-type: none">Quem é o tomador de decisão?Quem são os influenciadores?Na Classe C:<ul style="list-style-type: none">MãeEsposa	<ul style="list-style-type: none">São as dores do clienteMedo da proposta de crédito não ser aprovada.EmpregabilidadeMobilidade SocialReconhecimento
5. Solução	6. Resultados	7. Provas (vendendo além dos pioneiros)	8. Validação
<ul style="list-style-type: none">São os remédios para as doresAquilo que precisa/quer para resolver o problemaCom posicionar sua solução para elas?	<ul style="list-style-type: none">Como demonstrar os benefícios conseguidos pelo aluno?O que o aluno está ganhando com isso?	<ul style="list-style-type: none">Depoimentos em vídeoEstudo de casos (IES de Sucesso)"MOSTRAR" em vez de "CONTAR"	<ul style="list-style-type: none">Entrevistas com clientes

PROBLEMA



SOLUÇÃO



RESULTADO

Não venda soluções,
mas resultados.

1

Como você ajuda o
aluno ? (IES?)

2

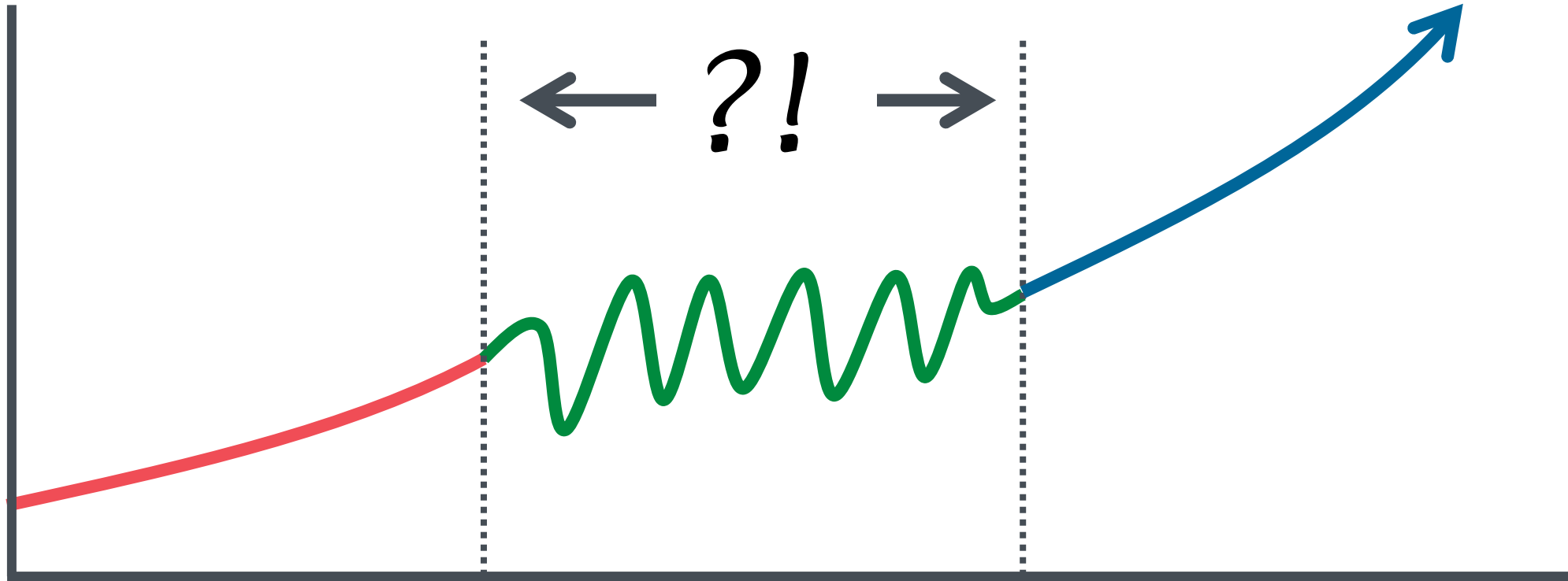
O que isso tem de
tão interessante?

3

E daí?

A Dura Verdade

O Sucesso Instantâneo é Coisa de Conto de Fadas



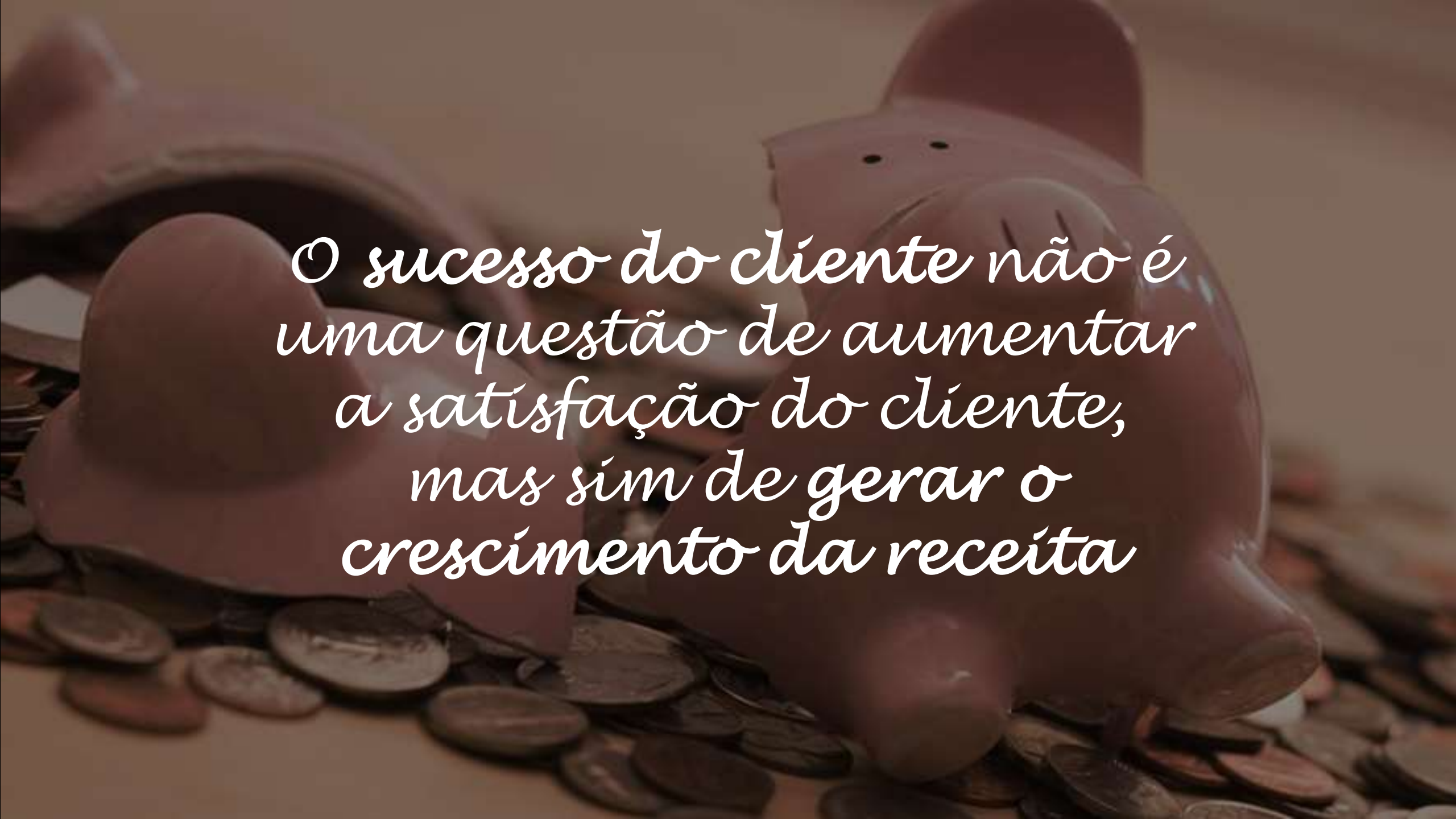
Consiga o que quer ajudando-os a conseguir o que eles querem

*Cientes satisfeitos
contando aos outros
sobre seu
atendimento*

*Clientes ou parceiros
novos obtidos por
meio de indicações
de seus amigos, redes
e relacionamentos*

*O sucesso
do cliente
é uma bela
maneira de
fertilizar o
crescimento*



A piggy bank, likely made of ceramic or plastic, is the central focus. It is surrounded by a large number of coins, possibly Euro coins, which are scattered around its base. The background is a soft, out-of-focus light color. The text is overlaid on the piggy bank in a white, cursive font.

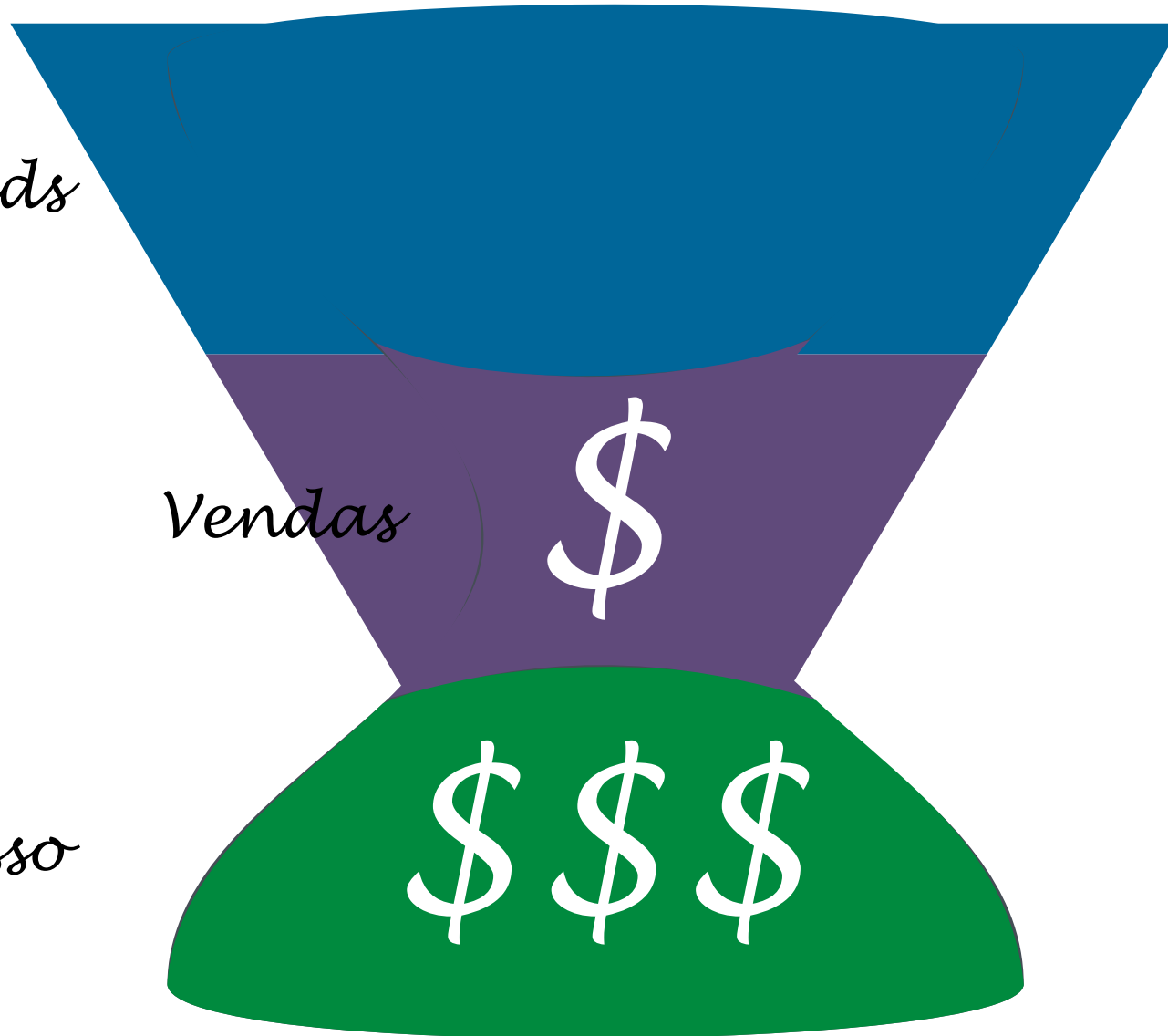
*O sucesso do cliente não é
uma questão de aumentar
a satisfação do cliente,
mas sim de gerar o
crescimento da receita*


Transforme seu Funil de Receitas em uma ampulheta, monitorando como o sucesso do cliente afeta a receita

Geração de leads

Vendas

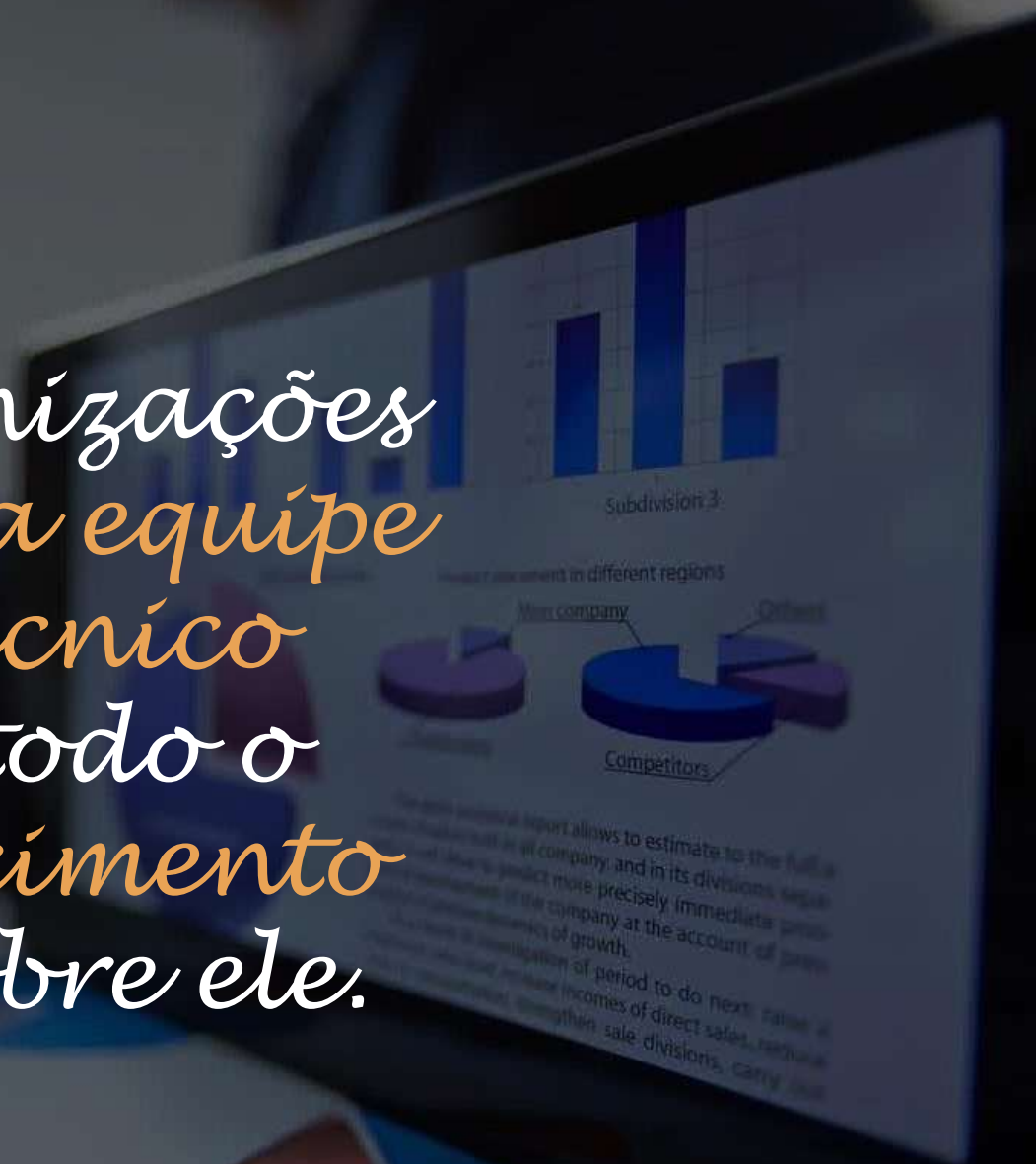
Sucesso



A person wearing blue jeans and red and white sneakers is walking and carrying several colorful shopping bags (orange, yellow, pink, and brown). The background is a blurred outdoor setting, possibly a shopping mall or street. The text is overlaid on the image in a white, cursive font, with the word 'premissa' highlighted in red.

Uma **premissa equívocada** é que
“um excelente produto automaticamente
gerará satisfação dos clientes”.

Algumas organizações negligenciam a equipe de suporte técnico ao cliente e todo o valioso conhecimento que ela tem sobre ele.





Crédito Próprio

Uma Peça Essencial para o seu Futuro



Programa de
Capacitação
em vendas

2. Estratégia Fundamental:

Desenvolver Programa de Treinamento e Desenvolvimento presencial, modular e progressivo, que possa ser aplicado, monitorado, ajustado e mensurado pelos gestores do time comercial do IES.

3

Análise

Competitiva

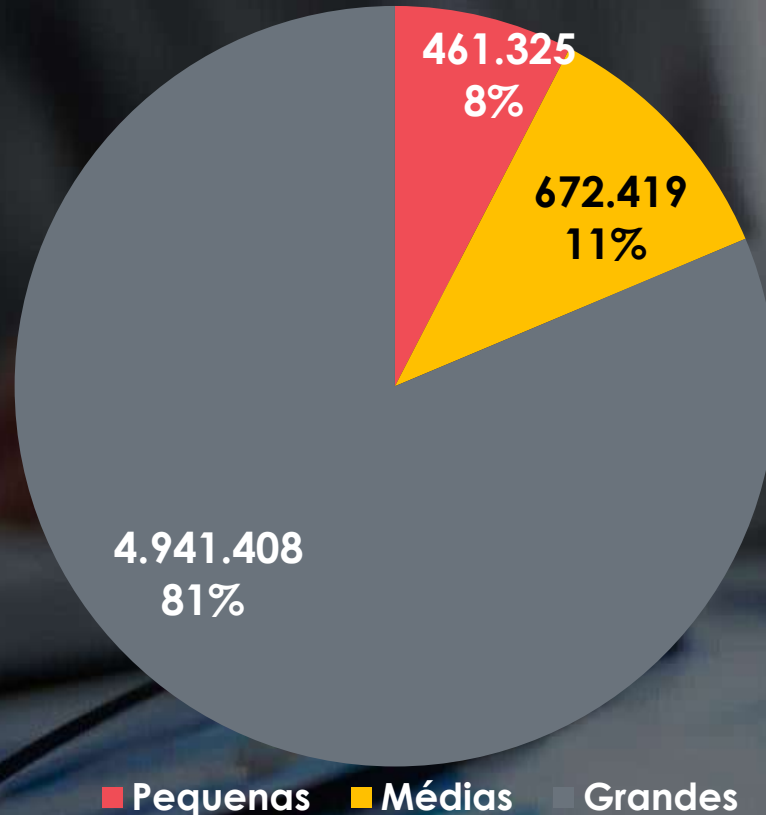
Brasil x Bahia

CENSO MEC 2015

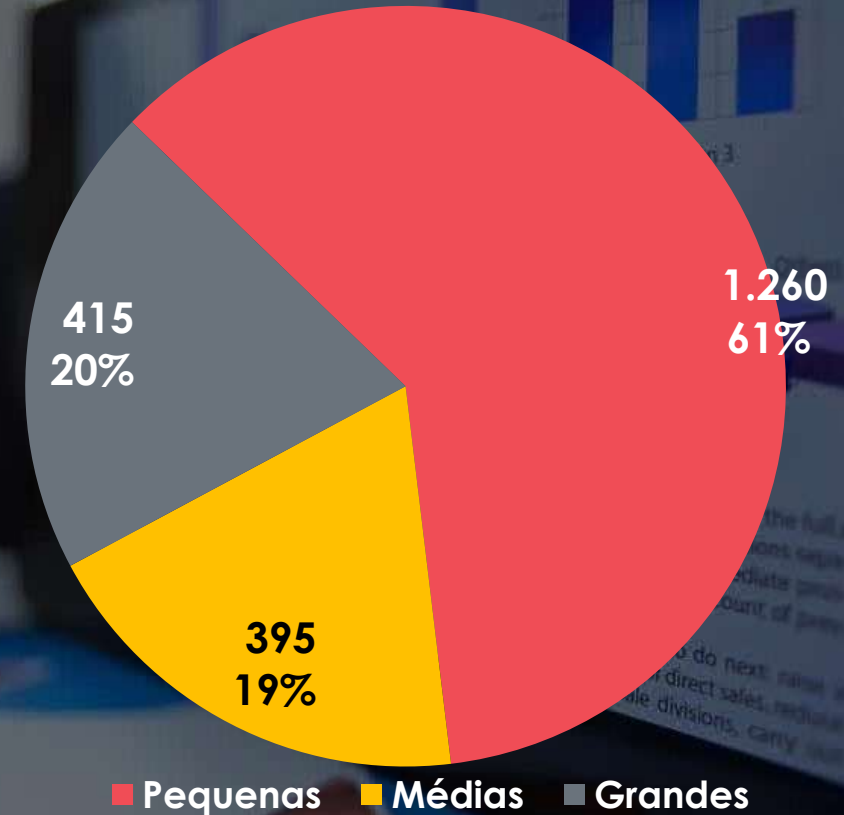
INEP/DAES 2017

Qual proporção de sua receita provém de *diferentes segmentos de clientes*?

IES Privadas Brasil
Distr. Matr/2015



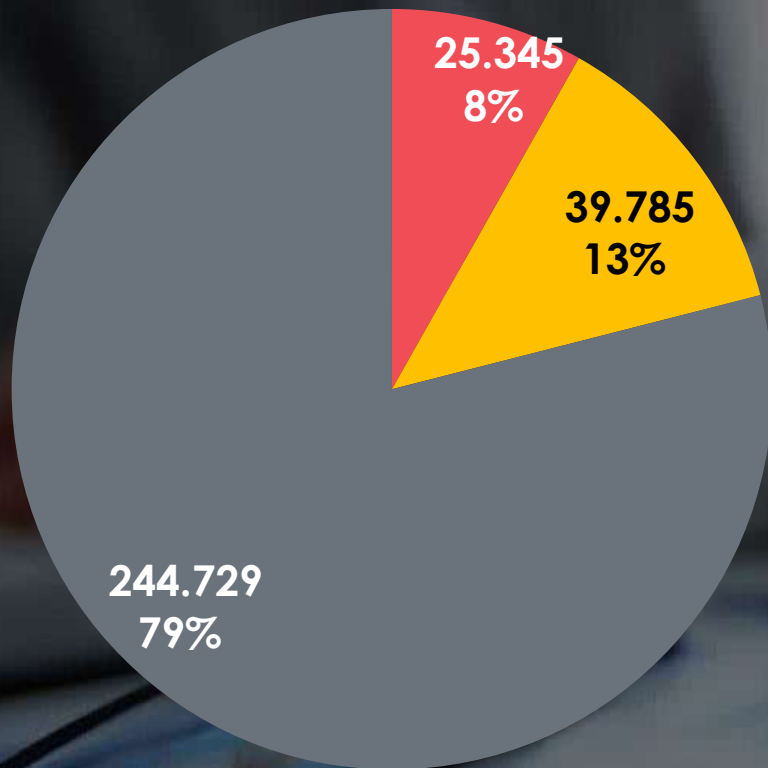
Quantidade de IES Privadas Brasil



Pequenas IES: Até 2000 matrículas
Médias IES: De 2001 à 5000 matrículas
Grande IES: + 5000 matrículas

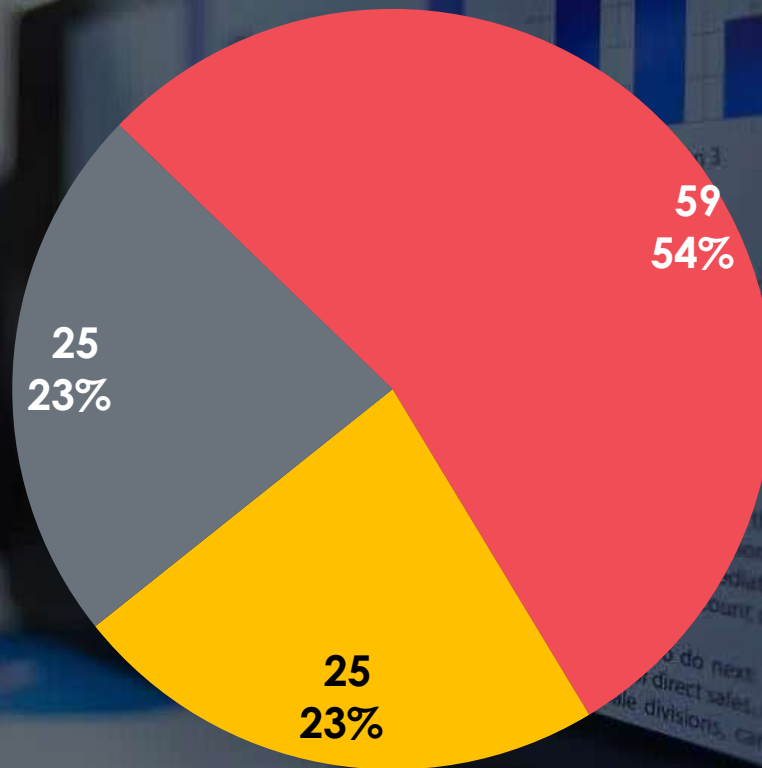
Qual proporção de sua receita provém de *diferentes segmentos de clientes*?

IES Privadas Bahia
Distr. Matr/2015



■ Pequenas ■ Médias ■ Grandes

Quantidade de IES Privadas Bahia



■ Pequenas ■ Médias ■ Grandes

Pequenas IES: Até 2000 matrículas
Médias IES: De 2001 à 5000 matrículas
Grande IES: + 5000 matrículas

Performance das Matrículas 2015

Brasil x Bahia



BR: 8.027.297

BA: 422.077

PRIVADAS	
BR: 6.075.152	75,7%
BA: 312.858	74,1%

PÚBLICAS	
BR: 1.952.142	24,3%
BA: 109.218	25,9%

PRESENCIAL	
BR: 4.809.793	79,2%
BA: 225.953	72,2%

EAD	
BR: 1.265.359	20,8%
BA: 86.906	27,8%

PRESENCIAL	
BR: 1.823.752	93,4%
BA: 100.583	92,1%

EAD	
BR: 128.393	6,6%
BA: 8.635	7,9%

MASCULINO	
BR: 2.077.738	43,2%
BA: 87.033	38,5%

FEMININO	
BR: 2.732.055	56,8%
BA: 138.920	61,5%

MASCULINO	
BR: 444.298	35,1%
BA: 26.999	31,1%

FEMININO	
BR: 821.061	64,9%
BA: 59.907	68,9%

MASCULINO	
BR: 868.436	47,6%
BA: 41.736	41,5%

FEMININO	
BR: 955.316	52,4%
BA: 58.847	58,5%

MASCULINO	
BR: 48.157	37,5%
BA: 2.880	33,4%

FEMININO	
BR: 80.236	62,5%
BA: 5.755	66,6%

Performance das Matrículas 2015

RM Salvador x Salvador



RM: 200.591

Salvador: 177.329

PRIVADAS

RM: 159.429 79,5%

Salvador: 139.359 78,6%

PÚBLICAS

RM: 41.162 20,5%

Salvador: 37.970 21,4%

PRESENCIAL

RM: 139.610 87,6%

Salvador: 123.423 88,6%

EAD

RM: 19.819 12,4%

Salvador: 15.936 11,4%

PRESENCIAL

RM: 39.586 96,2%

Salvador: 37.970 100%

EAD

RM: 1.576 3,8%

Salvador: 0 0%

MASCULINO	RM: 54.328	38,9%
Salvador: 48.752	39,5%	
FEMININO	RM: 85.282	61,1%
Salvador: 74.671	60,5%	

MASCULINO	RM: 6.875	34,7%
Salvador: 5.792	36,3%	
FEMININO	RM: 12.944	65,3%
Salvador: 10.144	63,7%	

MASCULINO	RM: 18.104	45,7%
Salvador: 17.369	45,7%	
FEMININO	RM: 21.482	54,3%
Salvador: 20.601	54,3%	

MASCULINO	RM: 551	35,0%
Salvador: 0	0,0%	
FEMININO	RM: 1.025	65,0%
Salvador: 0	0,0%	

Performance das Matrículas 2015

Brasil x Bahia



BR: 8.027.297

BA: 422.077

PRIVADAS	
BR: 6.075.152	75,7%
BA: 312.858	74,1%

PÚBLICAS	
BR: 1.952.142	24,3%
BA: 109.218	25,9%

PRESENCIAL	
BR: 4.809.793	79,2%
BA: 225.953	72,2%

EAD	
BR: 1.265.359	20,8%
BA: 86.906	27,8%

PRESENCIAL	
BR: 1.823.752	93,4%
BA: 100.583	92,1%

EAD	
BR: 128.393	6,6%
BA: 8.635	7,9%

CAPITAL		BR: 2.358.257	49,0%
INTERIOR		BR: 2.451.536	51,0%
		BA: 123.423	54,6%
		BA: 102.530	45,4%

CAPITAL		BR: 398.019	31,5%
INTERIOR		BR: 867.340	68,5%
		BA: 15.936	18,3%
		BA: 70.970	81,7%

CAPITAL		BR: 707.799	38,8%
INTERIOR		BR: 1.115.953	61,2%
		BA: 37.970	37,7%
		BA: 62.613	62,3%

CAPITAL		BR: 21.555	16,8%
INTERIOR		BR: 106.838	83,2%
		BA: 0	0,0%
		BA: 8.635	100%

Performance das Matrículas 2015

RM Salvador x Salvador



RM: 200.591

Salvador: 177.329

PRIVADAS

RM: 159.429 79,5%

Salvador: 139.359 78,6%

PÚBLICAS

RM: 41.162 20,5%

Salvador: 37.970 21,4%

PRESENCIAL

RM: 139.610 87,6%

Salvador: 123.423 88,6%

EAD

RM: 19.819 12,4%

Salvador: 15.936 11,4%

PRESENCIAL

RM: 39.586 96,2%

Salvador: 37.970 100%

EAD

RM: 1.576 3,8%

Salvador: 0 0%

Performance das Matrículas 2015

Brasil x Bahia



BR: 8.027.297

BA: 422.077

PRIVADAS	
BR: 6.075.152	75,7%
BA: 312.858	74,1%

PÚBLICAS	
BR: 1.952.142	24,3%
BA: 109.218	25,9%

PRESENCIAL	
BR: 4.809.793	79,2%
BA: 225.953	72,2%

EAD	
BR: 1.265.359	20,8%
BA: 86.906	27,8%

PRESENCIAL	
BR: 1.823.752	93,4%
BA: 100.583	92,1%

EAD	
BR: 128.393	6,6%
BA: 8.635	7,9%

ATÉ 24 ANOS	
BR: 2.649.685	55,1%
BA: 108.491	48,0%

> 35 ANOS	
BR: 641.234	13,3%
BA: 39.391	17,4%

ATÉ 24 ANOS	
BR: 267.451	21,1%
BA: 18.463	21,2%

> 35 ANOS	
BR: 474.164	37,5%
BA: 31.902	36,7%

ATÉ 24 ANOS	
BR: 1.165.325	63,9%
BA: 52.762	52,5%

> 35 ANOS	
BR: 171.507	9,4%
BA: 15.579	15,5%

ATÉ 24 ANOS	
BR: 21.289	16,6%
BA: 1.100	12,7%

> 35 ANOS	
BR: 54.585	42,5%
BA: 4.161	48,2%

Performance das Matrículas 2015

RM Salvador x Salvador



RM: 200.591

Salvador: 177.329

PRIVADAS	
RM: 159.429	79,5%
Salvador: 139.359	78,6%

PÚBLICAS	
RM: 41.162	20,5%
Salvador: 37.970	21,4%

PRESENCIAL	
RM: 139.610	87,6%
Salvador: 123.423	88,6%

EAD	
RM: 19.819	12,4%
Salvador: 15.936	11,4%

PRESENCIAL	
RM: 39.586	96,2%
Salvador: 37.970	100%

EAD	
RM: 1.576	3,8%
Salvador: 0	0%

ATÉ 24 ANOS	
RM: 63.131	45,2%
Salvador: 57.020	46,2%

> 35 ANOS	
RM: 27.624	19,8%
Salvador: 23.663	19,2%

ATÉ 24 ANOS	
RM: 1.984	10,0%
Salvador: 1.524	9,6%

> 35 ANOS	
RM: 10.149	51,2%
Salvador: 8.318	52,2%

ATÉ 24 ANOS	
RM: 21.065	53,2%
Salvador: 23.302	53,5%

> 35 ANOS	
RM: 5.157	13,0%
Salvador: 4.876	12,8%

ATÉ 24 ANOS	
RM: 131	8,3%
Salvador: 0	0,0%

> 35 ANOS	
RM: 955	60,6%
Salvador: 0	0,0%

Performance das Matrículas 2015

Brasil x Bahia



BR: 8.027.297

BA: 422.077

PRIVADAS	
BR: 6.075.152	75,7%
BA: 312.858	74,1%

PRESENCIAL	
BR: 4.809.793	79,2%
BA: 225.953	72,2%

EAD	
BR: 1.265.359	20,8%
BA: 86.906	27,8%

	BR	%	BA	%
PEQUENAS	458.399	9,5%	25.334	11,2%
MÉDIAS	667.270	13,9%	39.761	17,2%
GRANDES	3.684.124	76,6%	160.858	71,2%

	BR	%	BA	%
PEQUENAS	2.926	0,2%	11	0,01%
MÉDIAS	5.149	0,4%	24	0,03%
GRANDES	1.257.284	99,4%	86.871	99,96%

PÚBLICAS	
BR: 1.952.142	24,3%
BA: 109.218	25,9%

PRESENCIAL	
BR: 1.823.752	93,4%
BA: 100.583	92,1%

EAD	
BR: 128.393	6,6%
BA: 8.635	7,9%

	BR	%	BA	%
PEQUENAS	56.724	3,1%	1.392	1,4%
MÉDIAS	107.065	5,9%	3.850	3,8%
GRANDES	1.659.963	91,0%	95.341	94,8%

	BR	%	BA	%
PEQUENAS	0	0,0%	0	0%
MÉDIAS	1.231	1,0%	128	1,5%
GRANDES	127.162	99,0%	8.507	98,5%

Performance das Matrículas 2015

RM Salvador x Salvador



RM: 200.591

Salvador: 177.329

PRIVADAS	
RM: 159.426	79,5%
Salvador: 139.359	78,6%

PRESENCIAL	
RM: 139.610	87,6%
Salvador: 123.423	88,6%

EAD	
RM: 19.819	12,4%
Salvador: 15.936	11,4%

	RM	%	Município	%
PEQUENAS	7.838	5,6%	5.624	4,6%
MÉDIAS	23.742	17,0%	14.552	11,8%
GRANDES	108.030	77,4%	103.247	83,7%

	RM	%	Município	%
PEQUENAS	11	0,06%	11	0,07%
MÉDIAS	24	0,12%	24	0,15%
GRANDES	19.784	99,82%	15.901	99,78%

PÚBLICAS	
RM: 41.162	20,5%
Salvador: 37.970	21,4%

PRESENCIAL	
RM: 39.586	96,2%
Salvador: 37.970	100%

EAD	
RM: 1.576	3,8%
Salvador: 0	0%

	RM	%	Município	%
PEQUENAS	0	0%	0	0%
MÉDIAS	435	1,1%	0	0%
GRANDES	39.151	98,9%	37.970	100%

	RM	%	Município	%
PEQUENAS	0	0%	0	0%
MÉDIAS	128	8,1%	0	0%
GRANDES	1.448	91,9%	0	0%

Dez Maiores IES Privadas em Matrículas da RM Salvador - Presencial

IES	MAT./15	IPR	CAND.	VAG.	ING.	EGR.	EVAD.	C/V	I/V	Ind. Rep.
Universidade Salvador	20.212	14,5%	36.693	8.545	7.585	2.064	6.110	4,3	0,9	0,9
Centro Universitário Jorge Amado	18.864	13,5%	20.726	7.000	3.907	2.813	5.754	3,0	0,6	0,5
Estácio FIB - Centro Universitário Estácio da Bahia	13.322	9,5%	29.048	8.800	5.254	1.114	10.205	3,3	0,6	0,5
Universidade Católica do Salvador	9.623	6,9%	9.327	6.630	2.221	1.418	1.966	1,4	0,3	0,7
Faculdade Regional da Bahia	6.641	4,8%	3.068	5.030	2.026	231	807	0,6	0,4	2,0
Faculdade Dom Pedro II	6.217	4,5%	2.031	2.400	1.639	622	1.436	0,8	0,7	0,8
Faculdade Ruy Barbosa	6.109	4,4%	11.459	4.351	1.634	738	1.054	2,6	0,4	0,9
Faculdade Delta	6.035	4,3%	23.879	5.332	1.824	739	1.534	4,5	0,3	0,8
Faculdade de Tecnologia e Ciências	5.486	3,9%	18.617	4.333	1.312	938	1.528	4,3	0,3	0,5
Faculdade de Ciências Agrárias e da Saúde	4.783	3,4%	14.781	3.176	1.266	398	1.885	4,7	0,4	0,6
Total 10 Maiores	97.292	69,7%	169.629	55.597	28.668	11.075	32.279	3,1	0,5	0,7
Demais	42.318	30,3%	62.050	35.769	11.307	6.186	14.010	1,7	0,3	0,6
Total	139.610	100%	231.679	91.366	39.975	17.261	46.289	2,5	0,4	0,6

Dez Maiores IES Privadas em Matrículas da RM Salvador – A Distância

IES	MAT./15	IPR	ING.	EGR.	EVAD.	Ind. Rep.
Universidade Norte do Paraná	4.226	21,3%	2.387	498	1.297	1,3
Universidade Salvador	3.452	17,4%	1.269	594	1.267	0,7
Universidade Estácio de Sá	3.106	15,7%	2.147	221	5.288	0,4
Centro Universitário Jorge Amado	2.315	11,7%	758	372	1.256	0,5
Centro Universitário Internacional	1.353	6,8%	949	152	905	0,9
Centro Universitário Leonardo da Vinci	1.014	5,1%	438	433	808	0,4
Centro Universitário de Maringá - Unicesumar	925	4,7%	337	143	328	0,7
Centro Universitário Uniseb	680	3,4%	711	79	568	1,1
Universidade Paulista	673	3,4%	442	18	314	1,3
Universidade Anhanguera - Uniderp	670	3,4%	3	341	298	0,0
Total 10 Maiores	18.414	92,9%	9.441	2.851	12.329	0,6
Demais	1.405	7,1%	792	284	980	0,6
Total	19.819	100%	10.233	3.135	13.309	0,6

Dez Maiores IES Privadas em Ingressantes da RM Salvador - Presencial

IES	INGRESSANTES/2015	IPR
Universidade Salvador	7.585	19,0%
Estácio FIB - Centro Universitário Estácio da Bahia	5.254	13,1%
Centro Universitário Jorge Amado	3.907	9,8%
Universidade Católica do Salvador	2.221	5,6%
Faculdade Regional da Bahia	2.026	5,1%
Faculdade Delta	1.824	4,6%
Faculdade Dom Pedro II	1.639	4,1%
Faculdade Ruy Barbosa	1.634	4,1%
Faculdade de Tecnologia e Ciências	1.312	3,3%
Faculdade de Ciências Agrárias e da Saúde	1.266	3,2%
Total 10 Maiores	28.668	71,7%
Demais	11.307	28,3%
Total	39.975	100%

Dez Maiores IES Privadas em Ingressantes da RM Salvador – A Distância

IES	INGRESSANTES/2015	IPR
Universidade Norte do Paraná	2.387	23,3%
Universidade Estácio de Sá	2.147	21,0%
Universidade Salvador	1.269	12,4%
Centro Universitário Internacional	949	9,3%
Centro Universitário Jorge Amado	758	7,4%
Centro Universitário Uniseb	711	6,9%
Universidade Cidade de São Paulo	491	4,8%
Universidade Paulista	442	4,3%
Centro Universitário Leonardo da Vinci	438	4,3%
Centro Universitário de Maringá - Unicesumar	337	3,3%
Total 10 Maiores	9.929	97,0%
Demais	304	3,0%
Total	10.233	100%

Dez Maiores IES Privadas em Contratos FIES da RM Salvador - Presencial

IES	FIES/2015	IPR	Total de Matrículas Presencial	Penetração do FIES
Centro Universitário Jorge Amado	9.791	17,5%	18.864	51,9%
Estácio FIB - Centro Universitário Estácio da Bahia	6.633	11,8%	13.322	49,8%
Universidade Salvador	5.747	10,3%	20.212	28,4%
Faculdade Regional da Bahia	3.381	6,0%	6.641	50,9%
Faculdade Delta	3.110	5,5%	6.035	51,5%
Faculdade de Ciências Agrárias e da Saúde	3.086	5,5%	4.783	64,5%
Faculdade Ruy Barbosa	2.858	5,1%	6.109	46,8%
Universidade Católica do Salvador	2.727	4,9%	9.623	28,3%
Faculdade de Tecnologia e Ciências	2.563	4,6%	5.486	46,7%
Faculdade Maurício de Nassau de Salvador	2.233	4,0%	3.433	65,0%
Total 10 Maiores	42.129	75,2%	94.508	44,6%
Demais	13.930	24,8%	45.102	30,9%
Total	56.059	100%	139.610	40,2%

Dez Maiores IES Privadas em Contratos FIES Brasil

IES	MATT	FIES	FIES_X_MATT
UNIVERSIDADE PAULISTA	343.471	71.078	20,7%
UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ	207.450	51.217	24,7%
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO	135.363	22.227	16,4%
CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DO CEARÁ	36.594	21.086	57,6%
UNIVERSIDADE DE CUIABÁ	23.106	13.976	60,5%
UNIVERSIDADE ANHANGUERA DE SÃO PAULO - UNIAN-SP	37.158	12.940	34,8%
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA	22.045	11.383	51,6%
UNIVERSIDADE POTIGUAR	42.272	11.196	26,5%
CENTRO UNIVERSITÁRIO MAURÍCIO DE NASSAU	26.304	10.736	40,8%
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS	46.880	10.515	22,4%
Total Geral	920.643	236.354	25,7%

Dez Maiores Cursos das IES Privadas da RM Salvador – Presencial

CURSOS	MATRÍCULAS/2015	IPR
Direito	22.708	16,3%
Administração	11.601	8,3%
Enfermagem	10.191	7,3%
Engenharia Civil	7.671	5,5%
Psicologia	7.033	5,0%
Fisioterapia	6.156	4,4%
Serviço Social	5.089	3,6%
Ciências Contábeis	4.442	3,2%
Nutrição	3.999	2,9%
Pedagogia	3.945	2,8%
Total 10 Maiores	82.835	59,3%
Demais	56.775	40,7%
Total	139.610	100%

Dez Maiores Cursos das IES Privadas da RM Salvador – A Distância

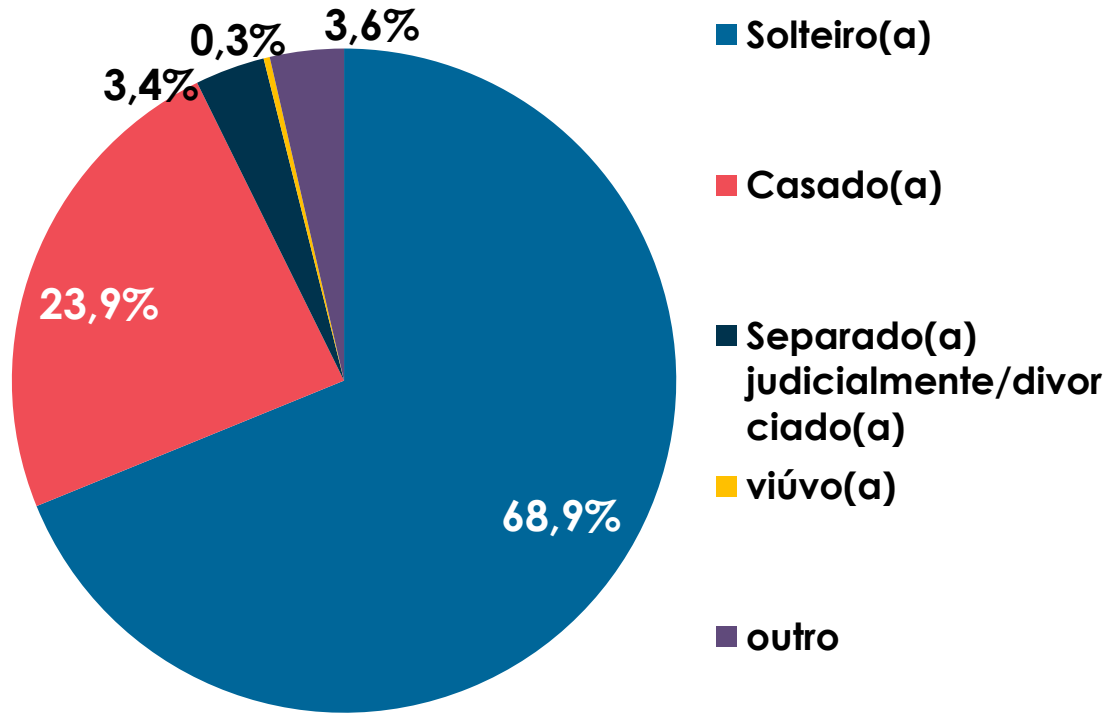
CURSOS	MATRÍCULAS/20105	IPR
Pedagogia	3.836	19,4%
Administração	2.873	14,5%
Serviço Social	2.017	10,2%
Gestão de Pessoal / Recursos Humanos	1.904	9,6%
Ciências Contábeis	1.110	5,6%
Gestão Logística	1.102	5,6%
Empreendedorismo	1.098	5,5%
Formação de Professor de Educação Física	461	2,3%
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	419	2,1%
Formação de Professor de História	371	1,9%
Total 10 Maiores	15.191	76,6%
Demais	4.628	23,4%
Total	19.819	100%

Perfil dos Estudantes *Concluintes 2015*

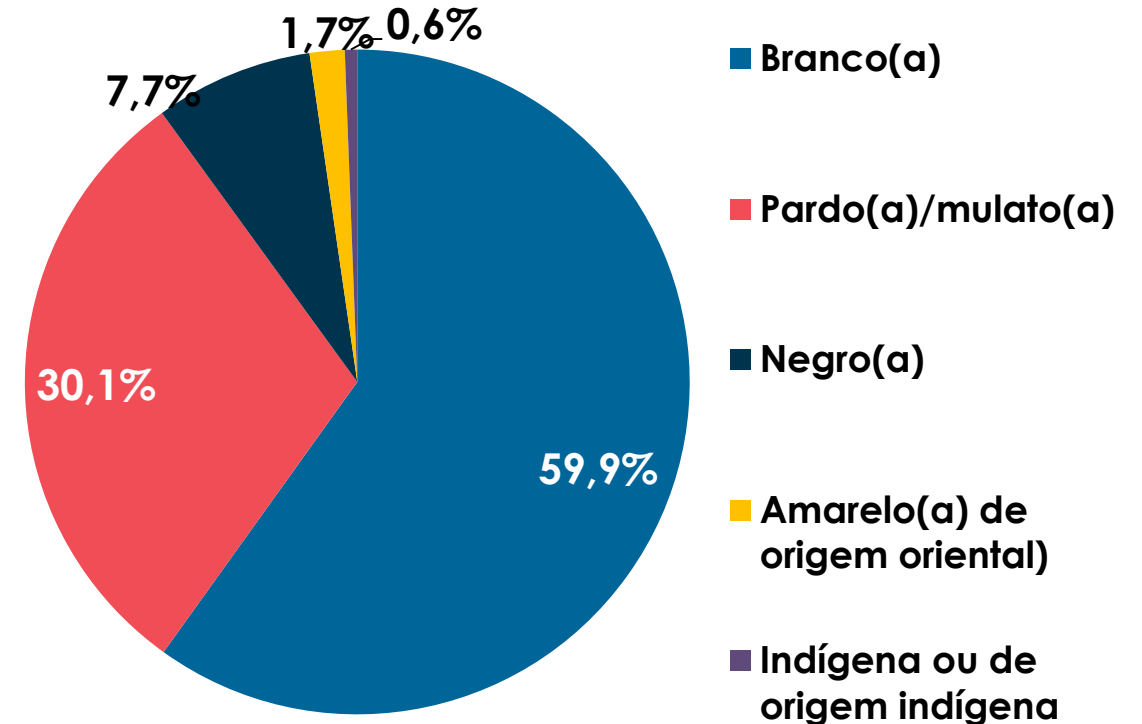
Os Estudantes que participaram do Enade em 2015 são, em sua maioria:

(i) solteiros, (ii) brancos, (iii) moram com os pais e (iv) dedicam de uma a três horas por semana aos estudos.

Estado Civil

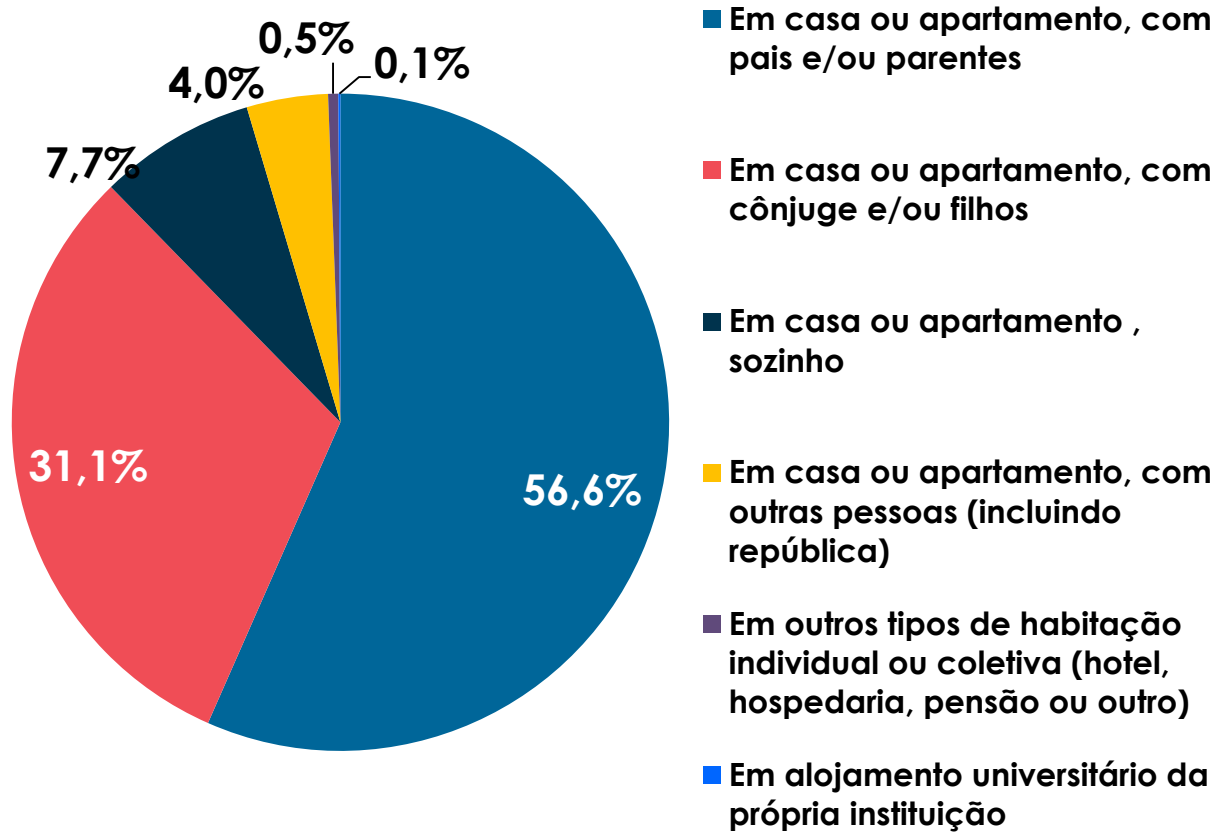


Como se Considera?

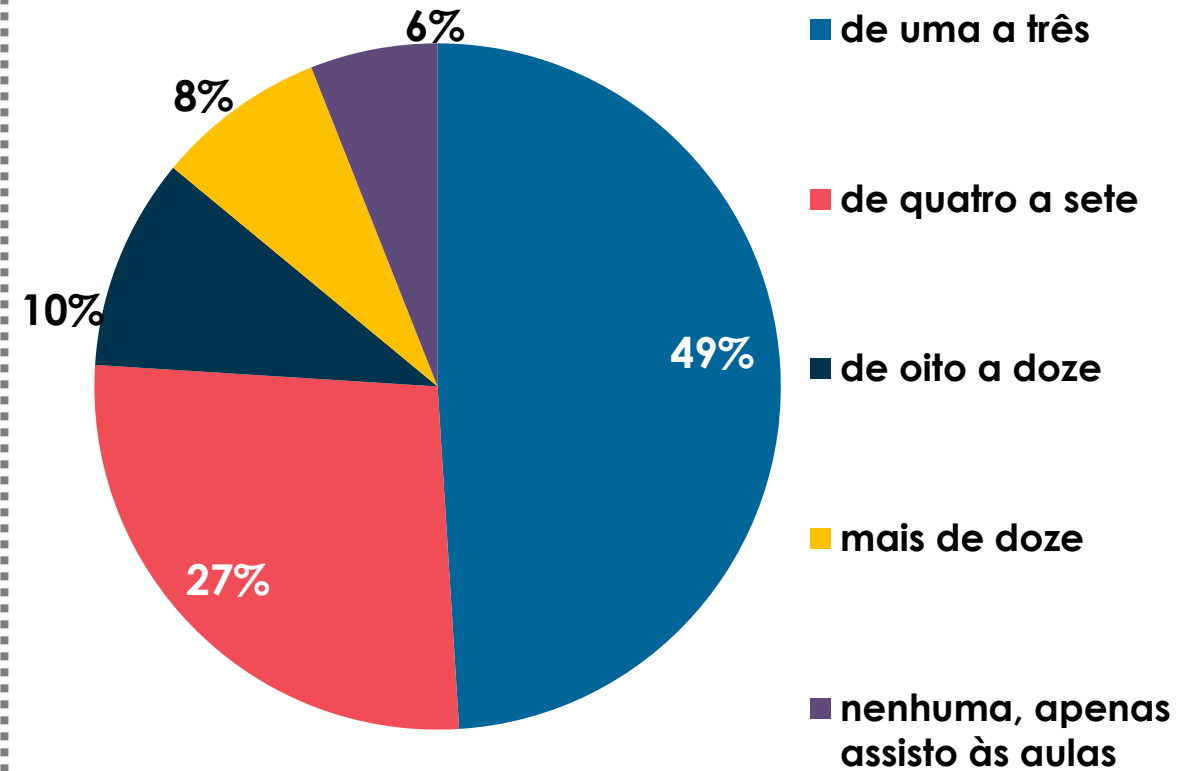


Perfil dos Estudantes Concluintes 2015

Onde e com quem mora?



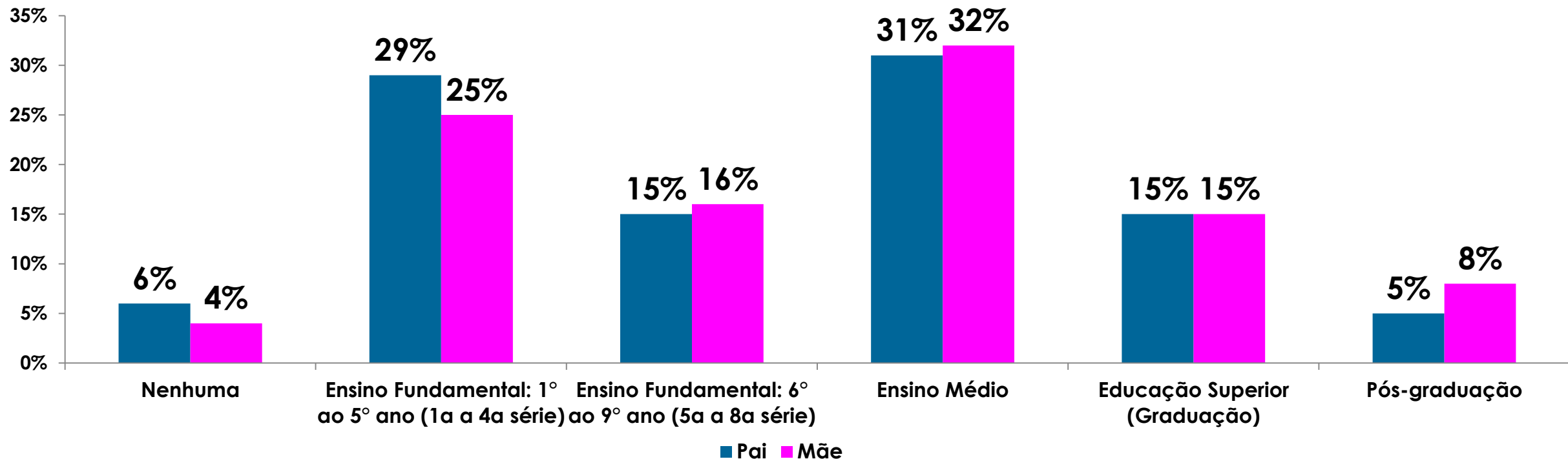
Horas dedicadas ao estudo por semana



Formação Superior na Família e *Grau de Escolaridade dos Pais*

33,8% DOS ESTUDANTES são os primeiros na família que concluíram o Ensino Superior

- 25,8 % dos Estudantes têm ao menos um dos Pais que cursou até o Ensino Fundamental
- 47,1% dos Estudantes têm ao menos um dos Pais que cursou até o Ensino Médio
- 24,1 % dos Estudantes têm ao menos um dos Pais que cursou até o Ensino Superior
- 11,1% dos Estudantes têm ao menos um dos Pais que cursou pós-graduação



Situação de Trabalho dos Estudantes Concluintes

Exceto estágios e bolsas

1

66,4% dos estudantes concluintes trabalham regularmente

2

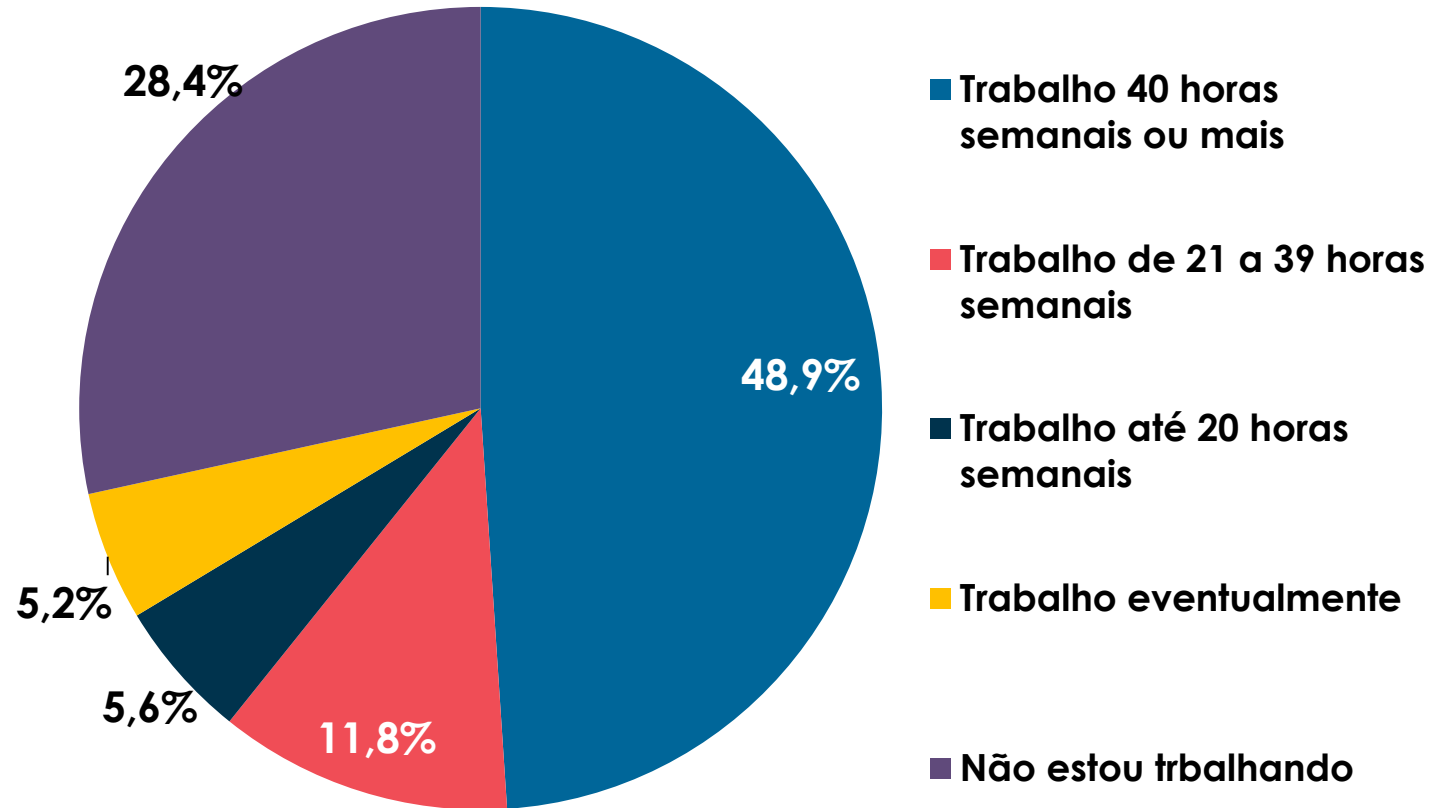
48,9% trabalham pelo menos 40 horas semanais

3

5,2% trabalham eventualmente

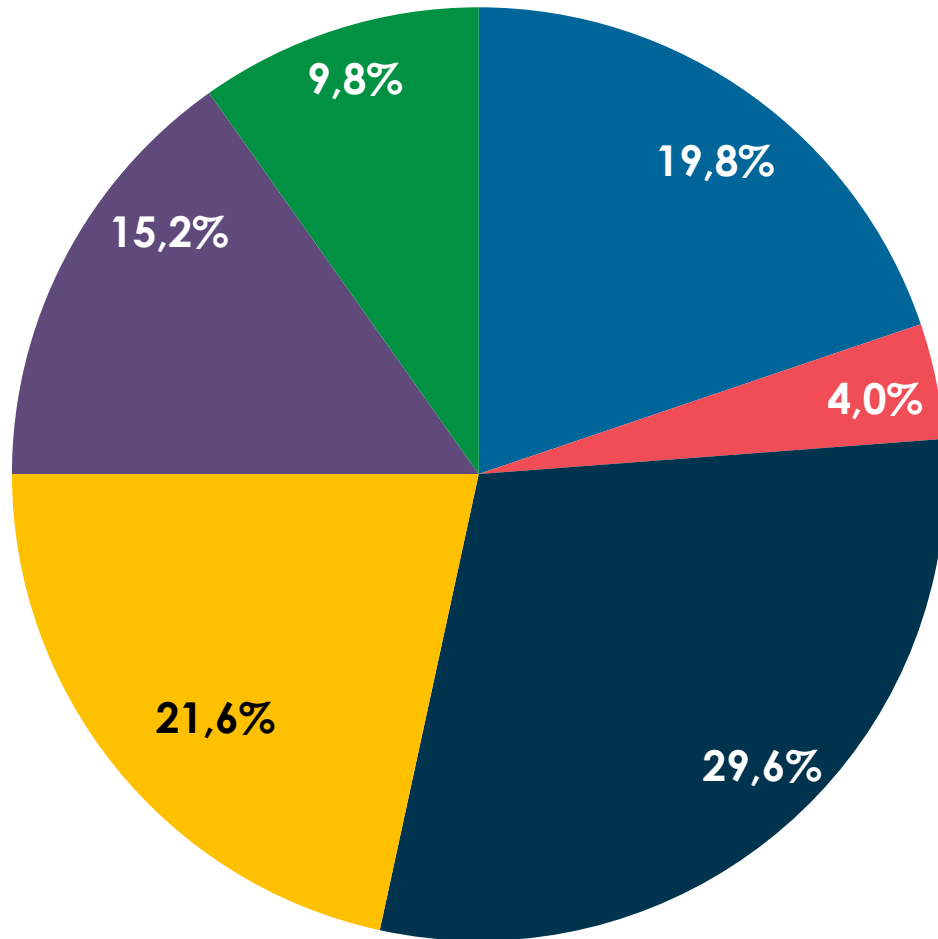
4

28,4% não trabalham



Situação Financeira

Incluindo Bolsas



- Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas
- Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais
- Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de pessoas para financiar meus gastos
- Tenho renda e contribuo com o sustento da família
- Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos
- Sou o principal responsável pelo sustento da minha família

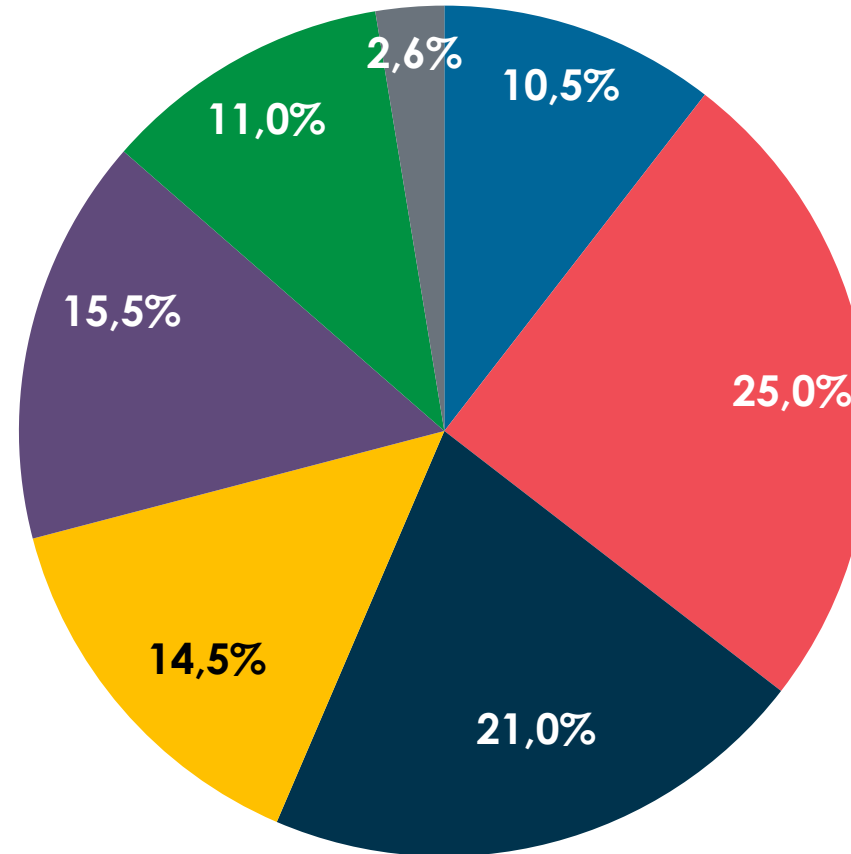
Renda Familiar

1

46% dos estudantes têm renda familiar entre 1,5 e 4,5 Salários Mínimos (SM)

2

Mais de 76% dos respondentes têm alguma renda, sendo que destes, 12,8% são os principais responsáveis pelo sustento da família.



- Até 1,5 salário mínimo (até R\$1.086,00)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$1.086,00 a R\$2.172,00)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$2.172 a R\$3.258,00)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$3.258,00 a R\$4.344,00)
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$4.344,00 a R\$7.240,00)
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$7.240,00 a R\$21.720,00)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$21.720,00)

Bolsas de Estudo e Financiamento do Curso para *custear todas ou a maior parte das mensalidades*

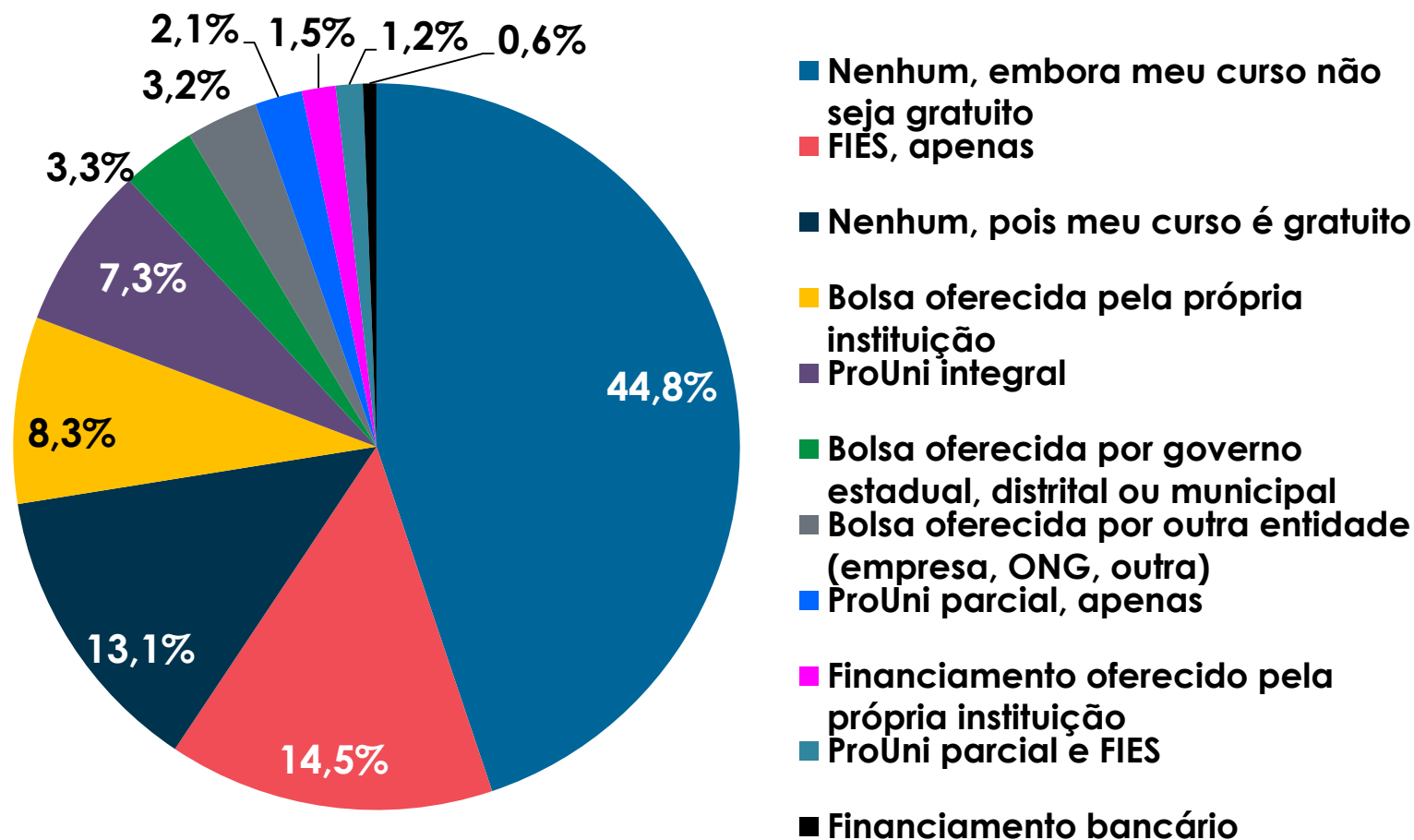
Dentre os estudantes beneficiados pelo Governo Federal:

1 53,4% tem renda familiar de até 3 salários mínimos

2 44,3% são os primeiros da família com acesso à educação superior

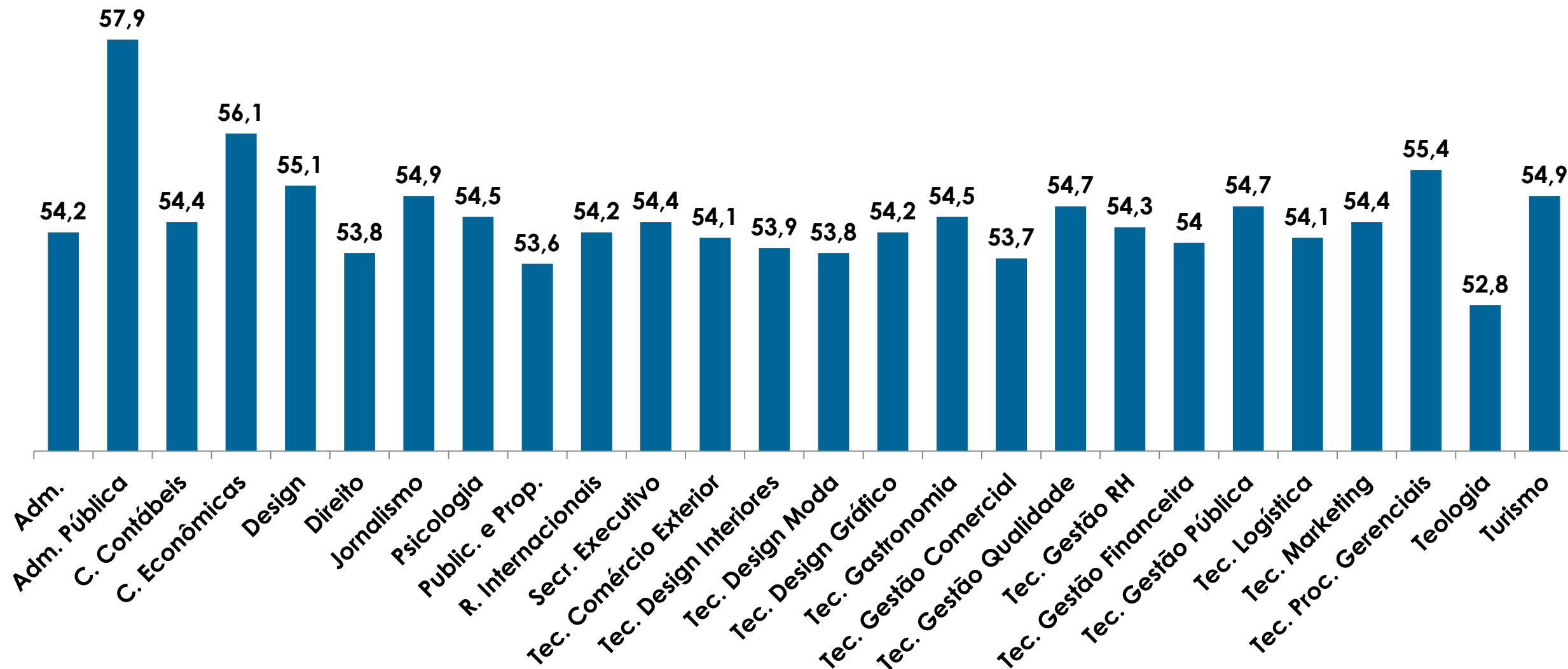
3 44,3% são os primeiros da família com acesso à educação superior

Tipo de bolsa de estudos ou financiamento do curso que você recebeu



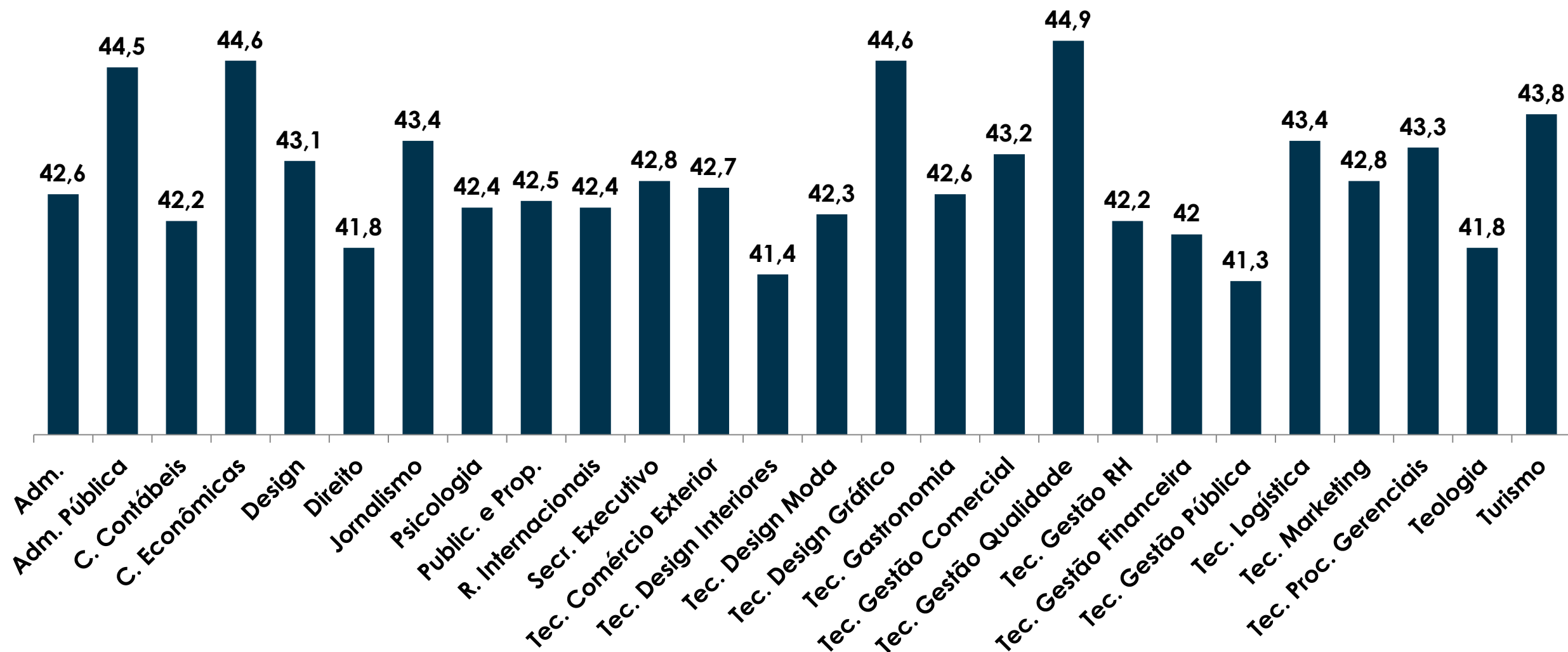
Resultados Enade 2015

Média da Formação Geral, por área

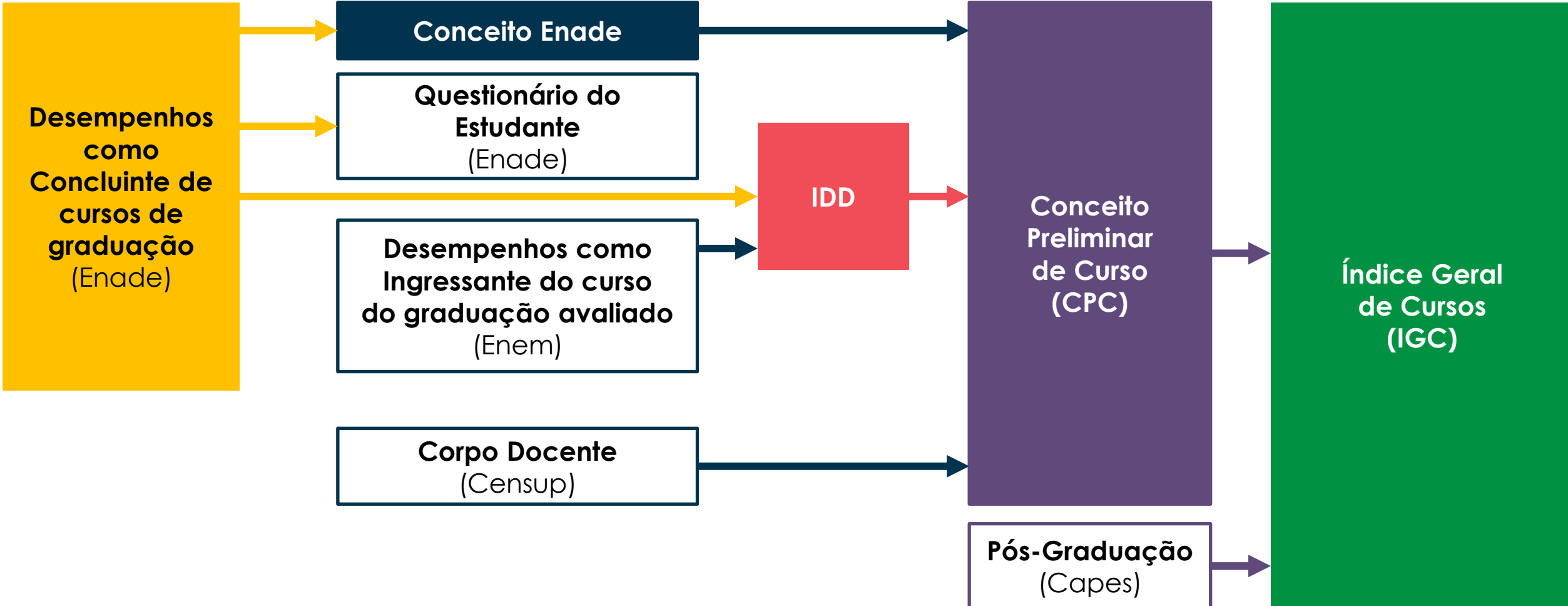


Resultados Enade 2015

Média da Formação Específica, por área

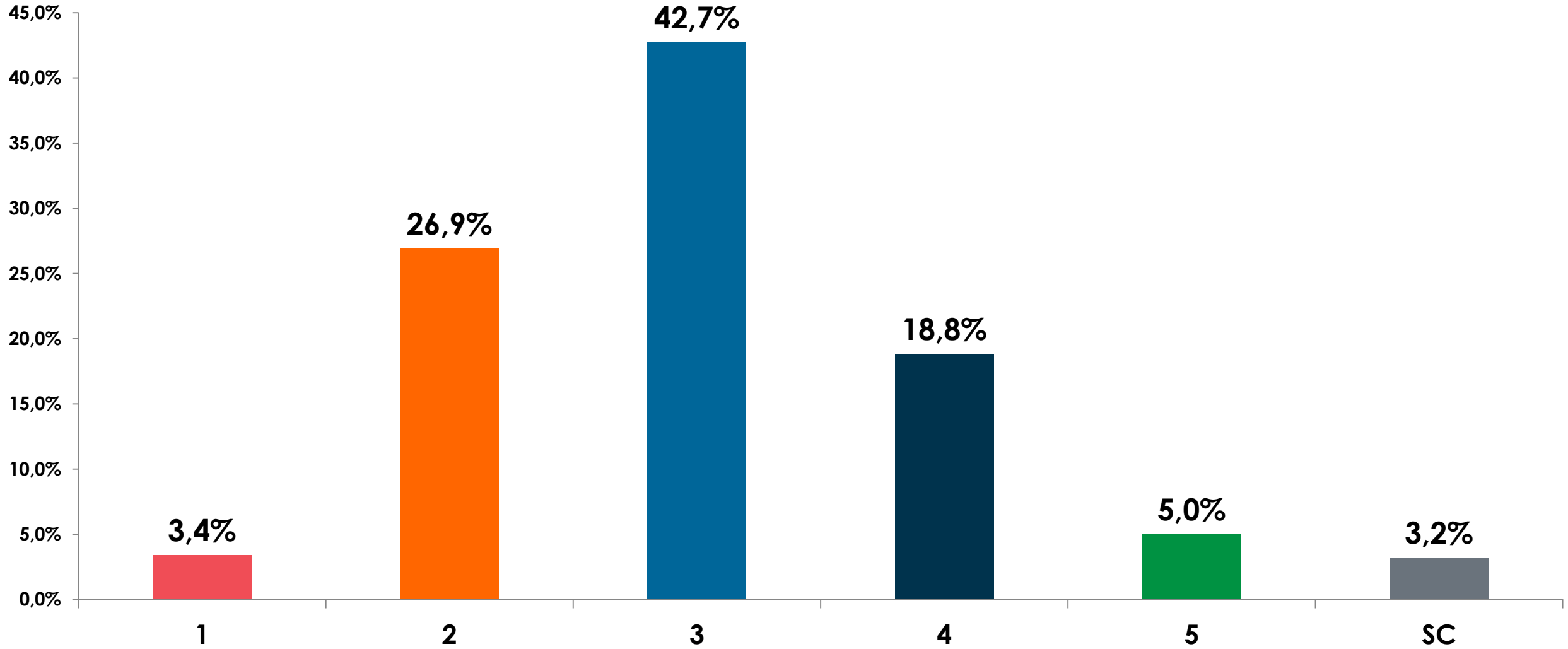


Composição dos Indicadores



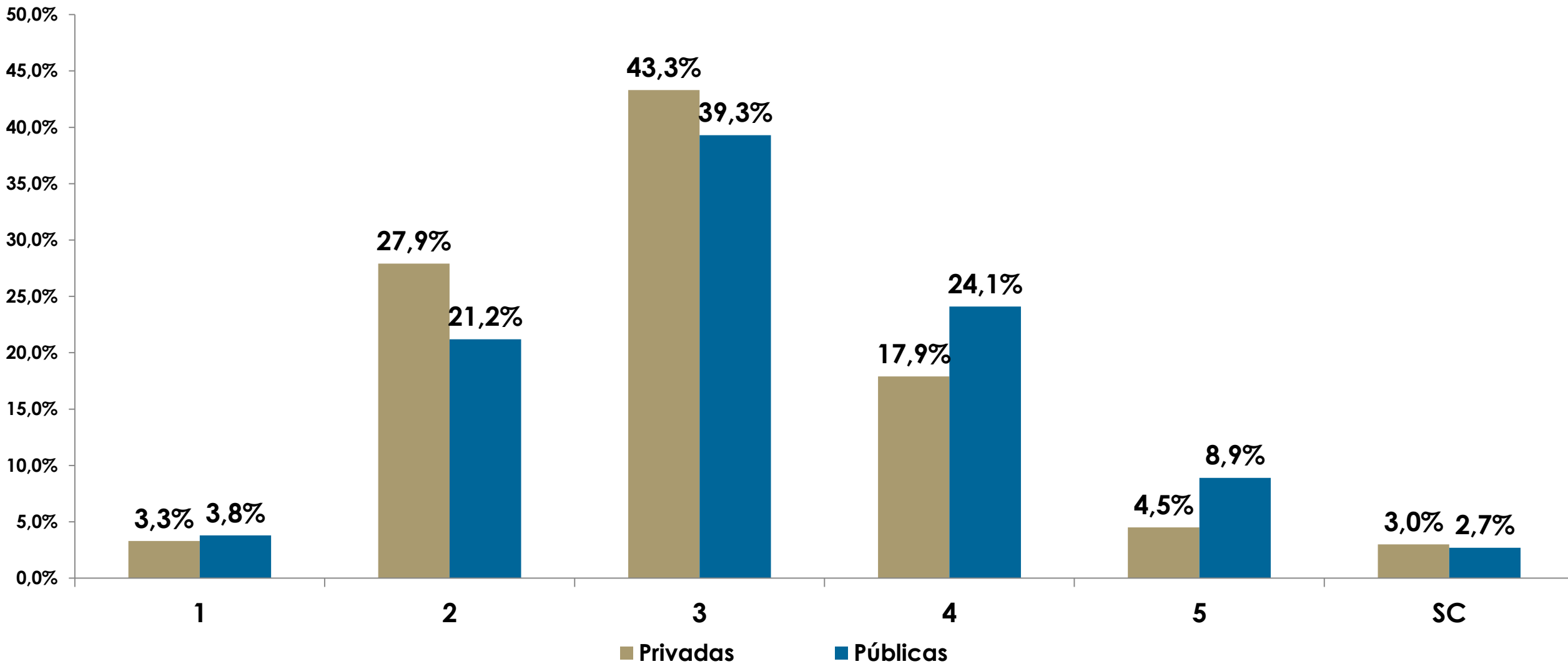
Cursos por Faixa de Conceito

Enade 2015



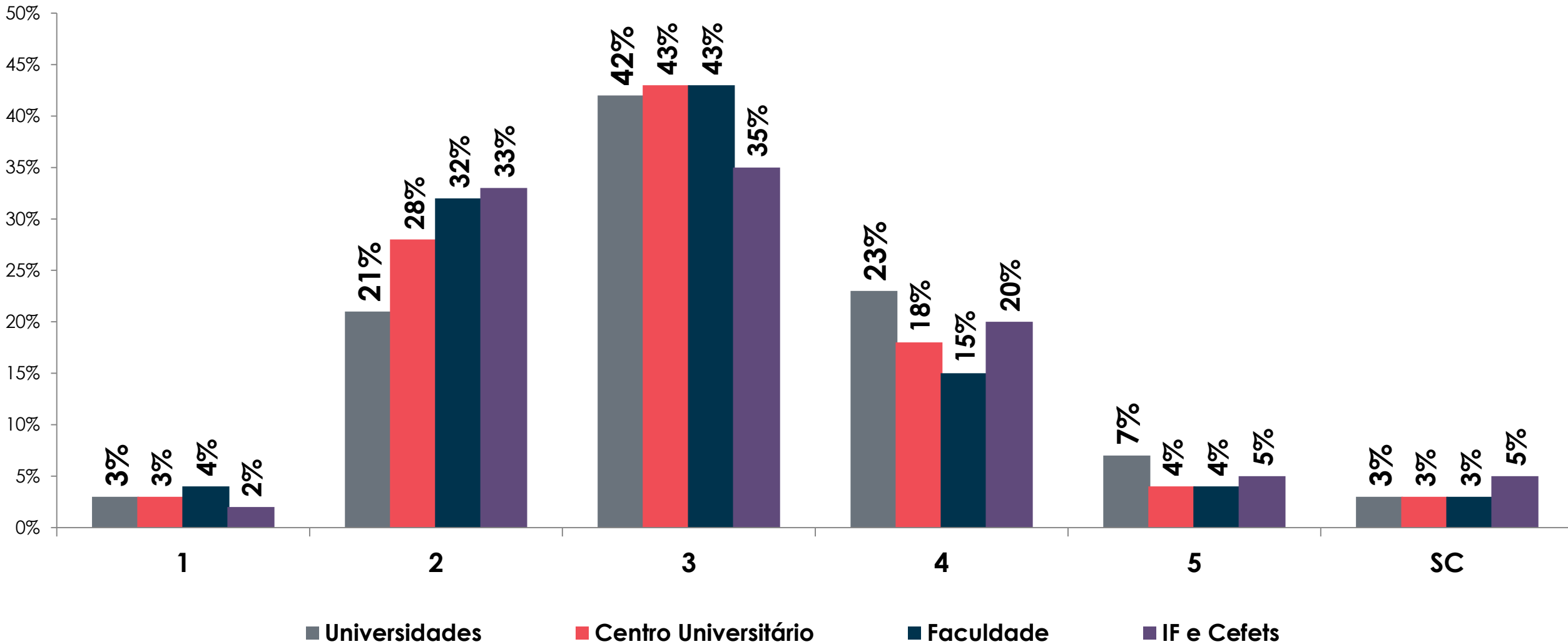
Cursos por Faixa de Conceito

Enade 2015 - Públicas e Privadas



Cursos por Faixa de Conceito

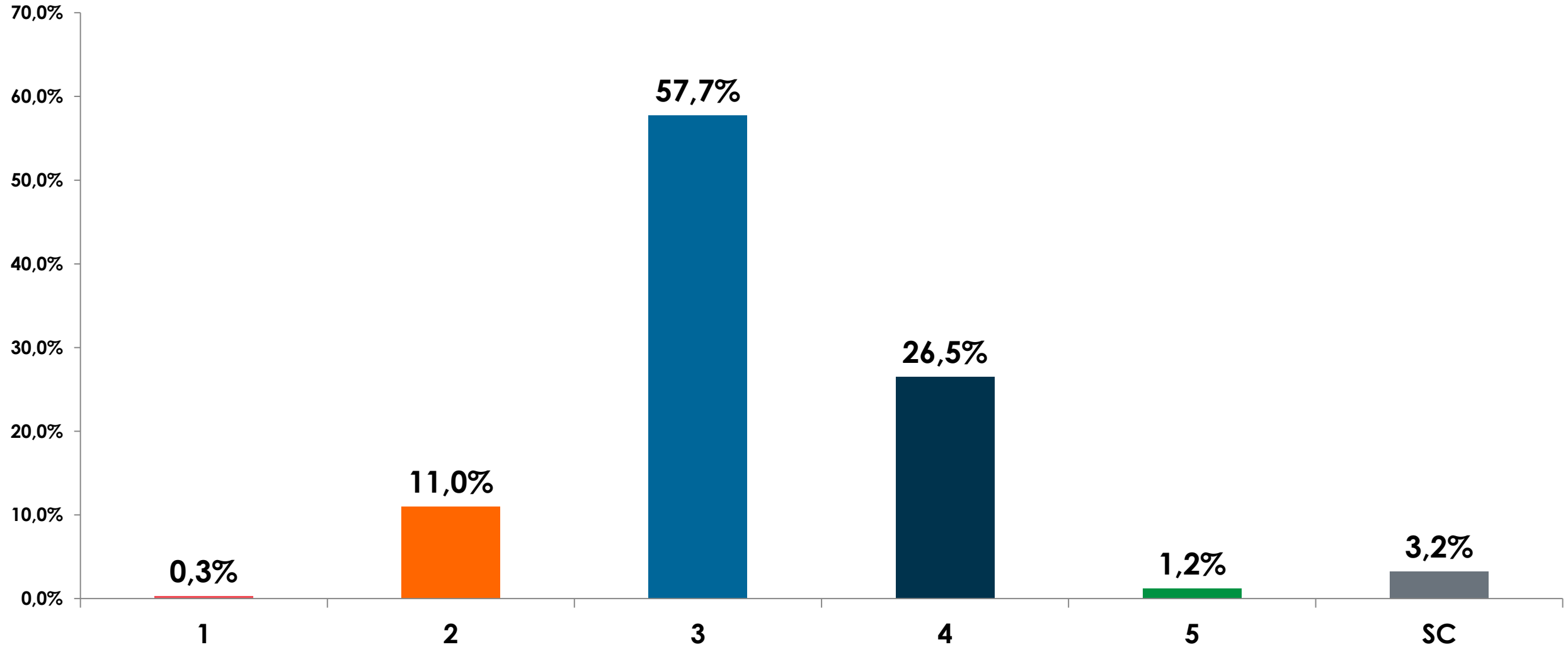
Enade 2015 - Organização Acadêmica



Conceito Preliminar de Curso (CPC)

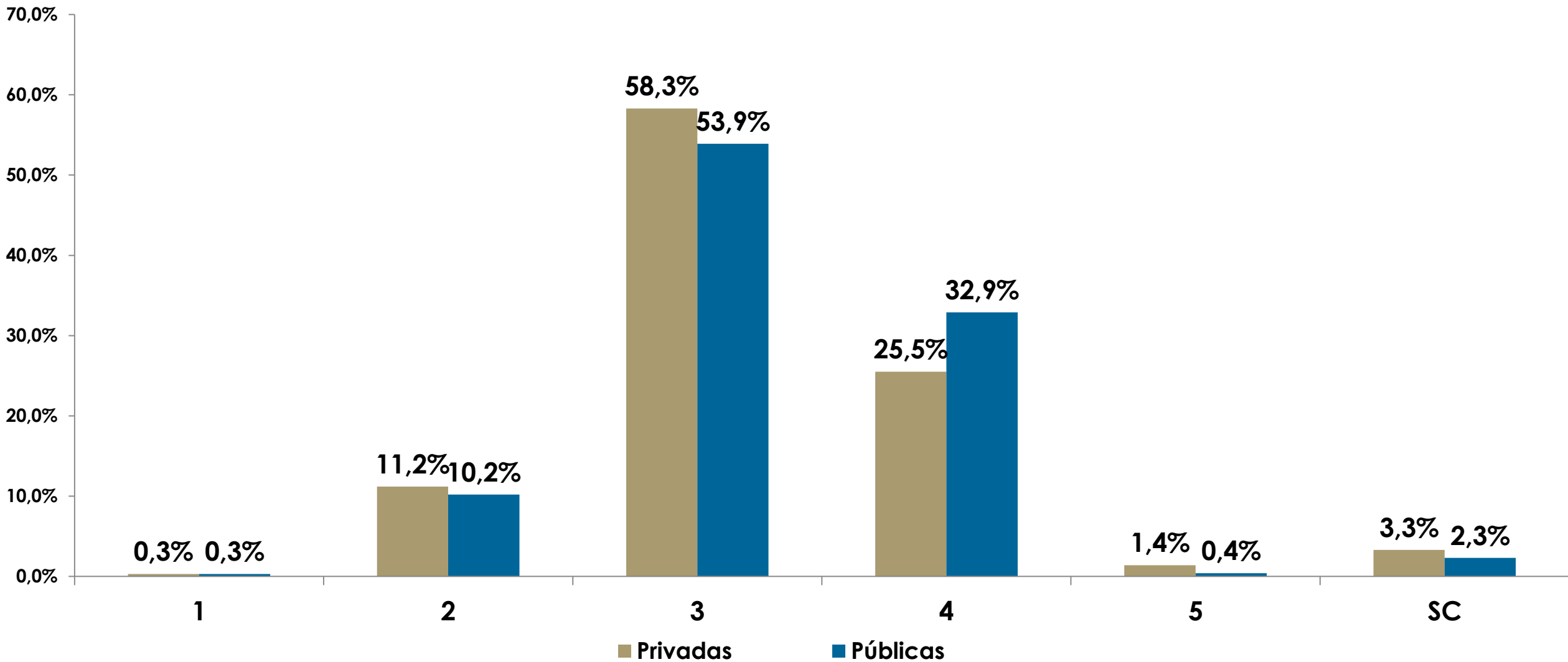
DIMENSÃO	COMPONENTES	PESOS	
Desempenho do Estudante	Nota dos Concluintes no ENADE (NC)	20,0%	55,0%
	Nota do Indicador de Diferença entre os Desempenhos Observado e Esperado (NIDD)	35,0%	
Corpo Docente	Nota de Proporção de Mestres (NM)	7,5%	30,0%
	Nota de Proporção de Doutores (ND)	15,0%	
	Nota de Regime de Trabalho (NR)	7,5%	
Percepção Discente sobre as Condições do Processo Formativo	Nota referente à organização didático-pedagógica (NO)	7,5%	15,0%
	Nota referente à infraestrutura e instalações físicas (NF)	5,0%	
	Nota referente às oportunidades de ampliação da formação acadêmica e profissional (NA)	2,5%	

Cursos por Faixa de CPC 2015



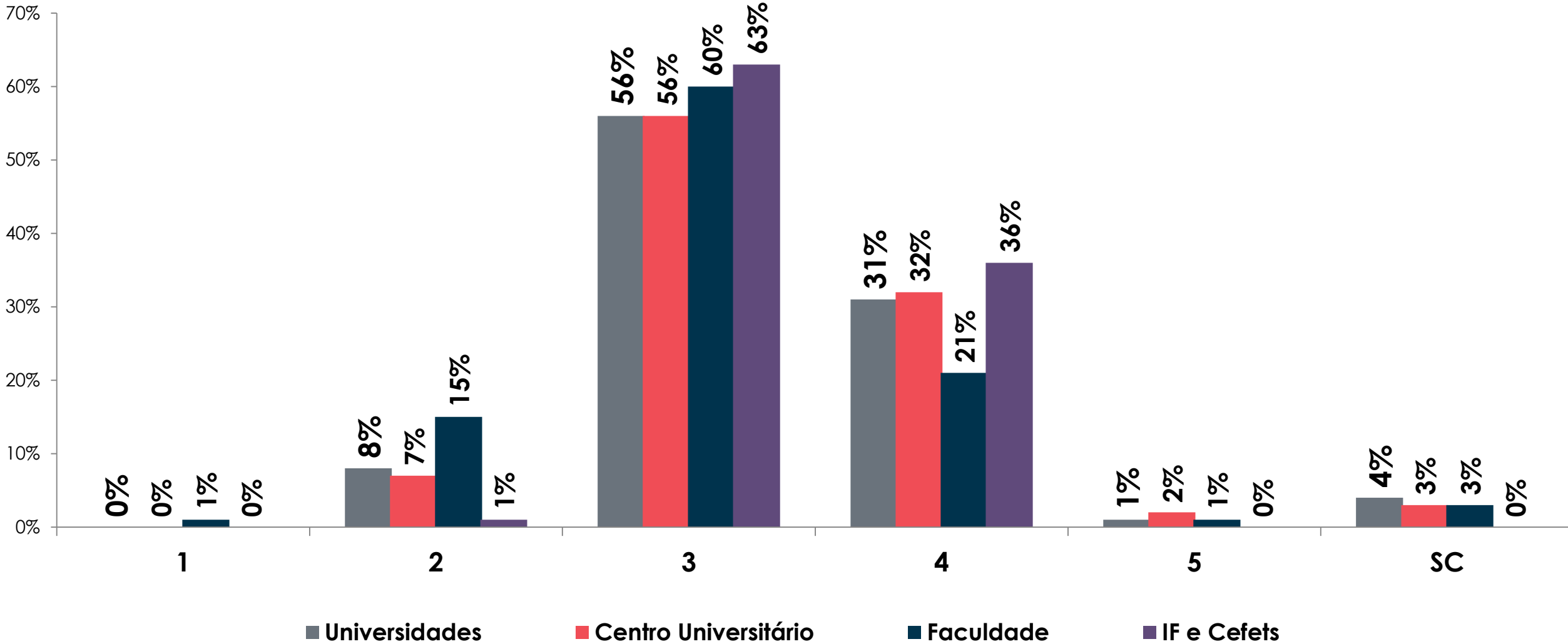
Cursos por Faixa de CPC 2015

Públicas e Privadas

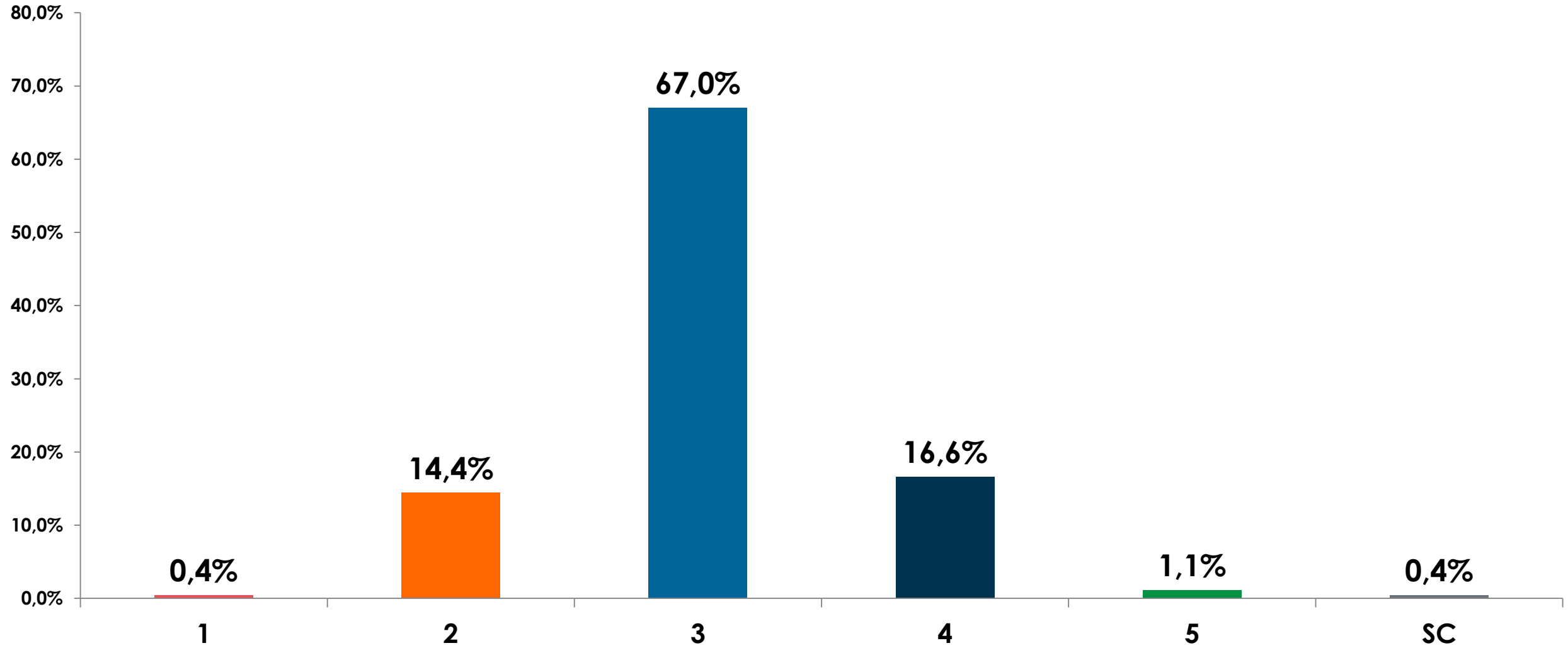


Cursos por Faixa de CPC 2015

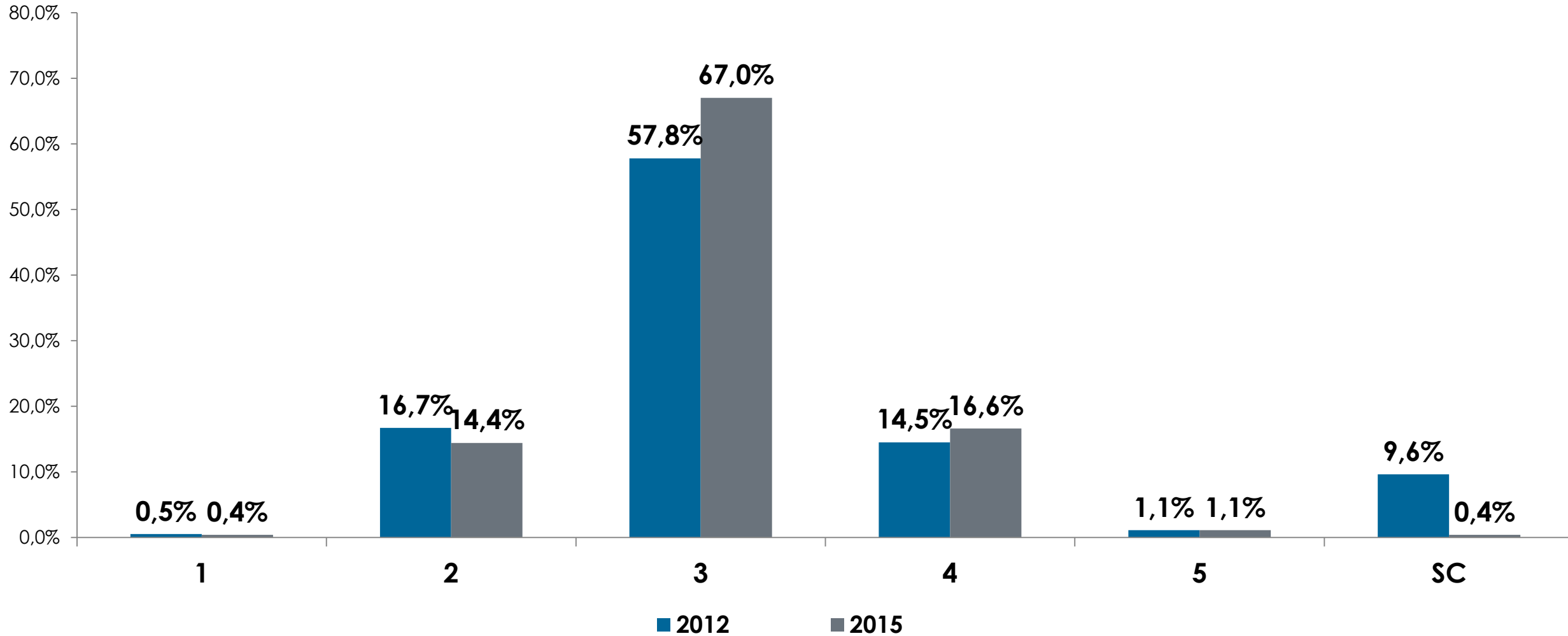
Organização Acadêmica



IES por Faixa de CPC 2015

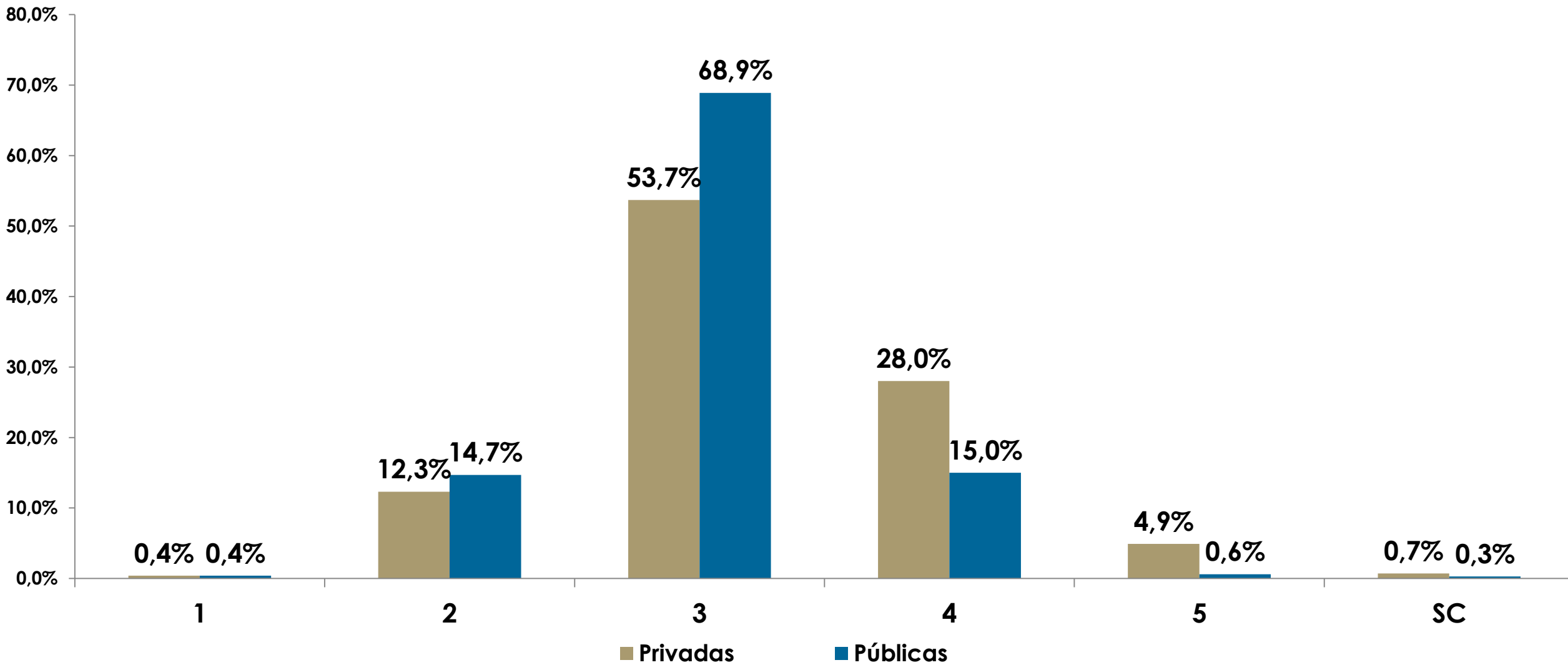


IES por Faixa de IGC 2012 e 2015



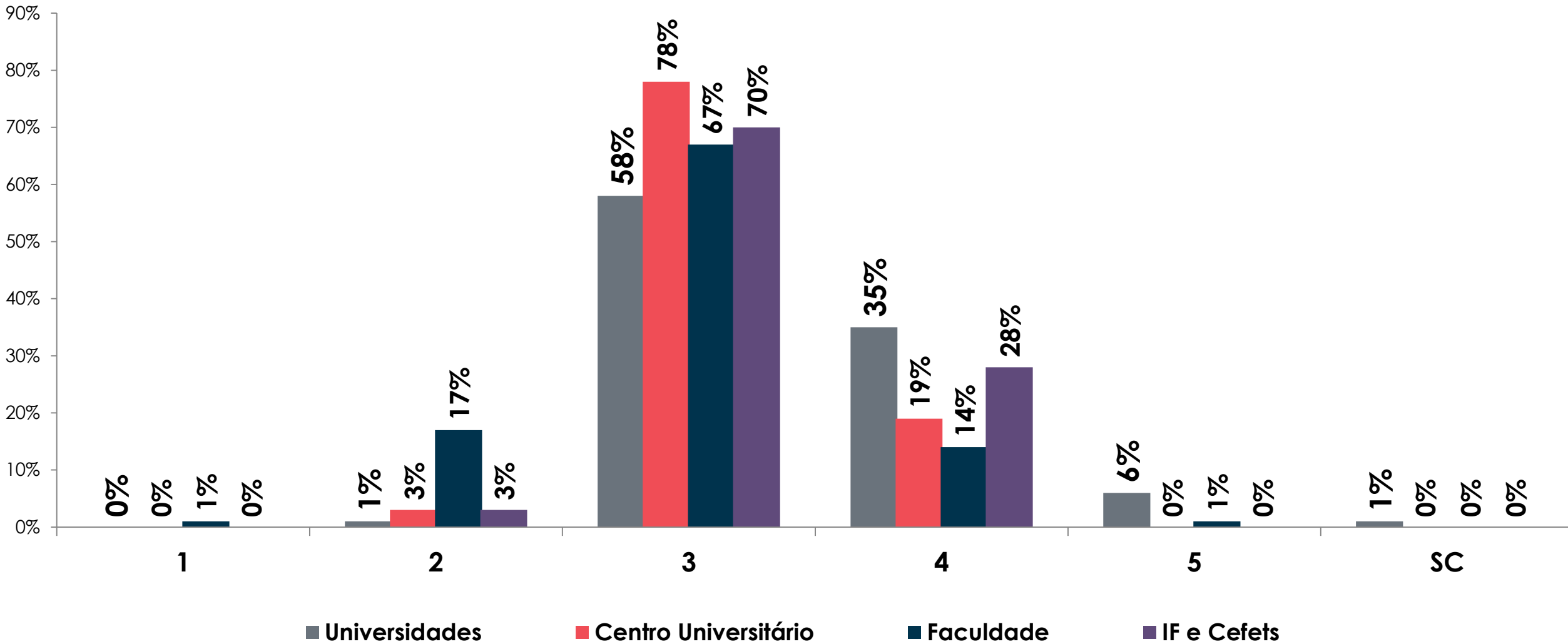
IES por Faixa de IGC 2015

Públicas e Privadas



IES por Faixas de IGC 2015

Organização Acadêmica

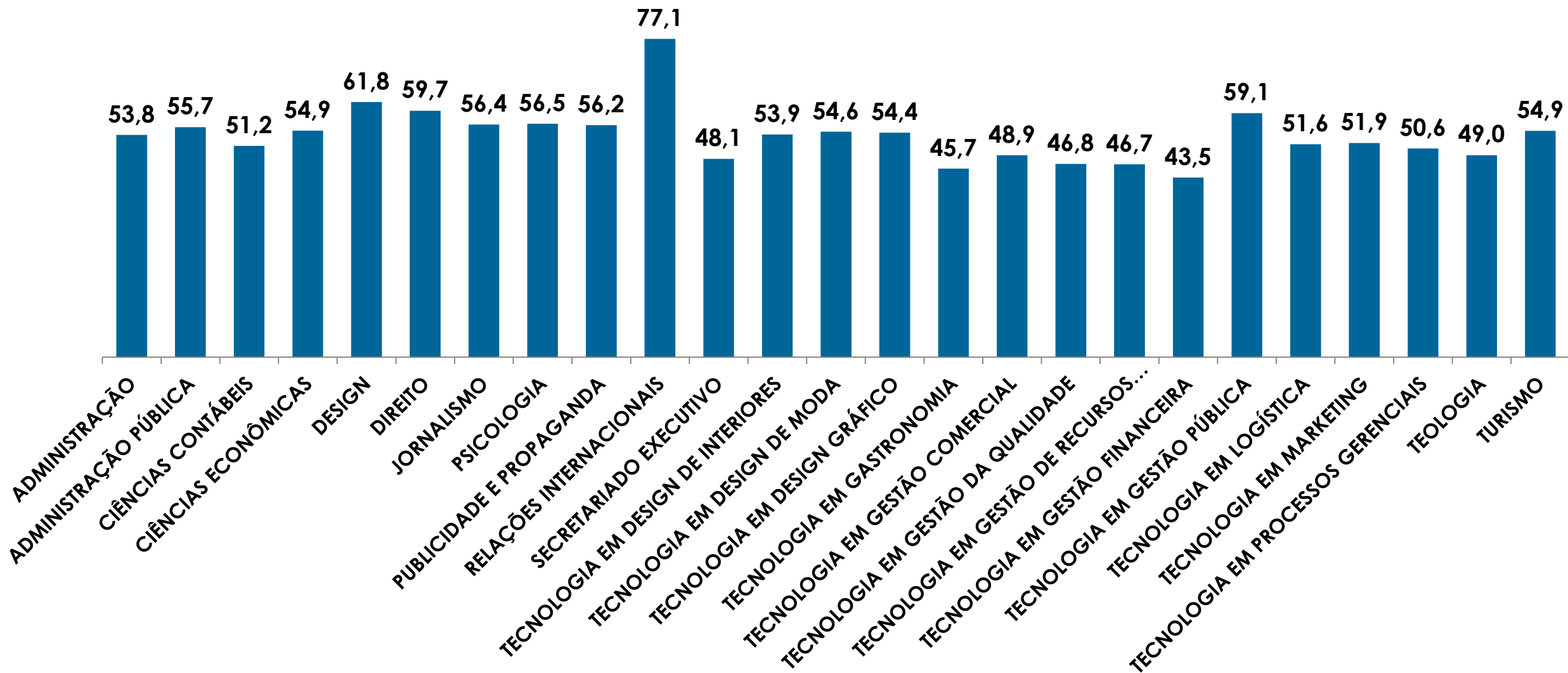




Indicadores de
Qualidade
Bahia
INEP/DAES 2017

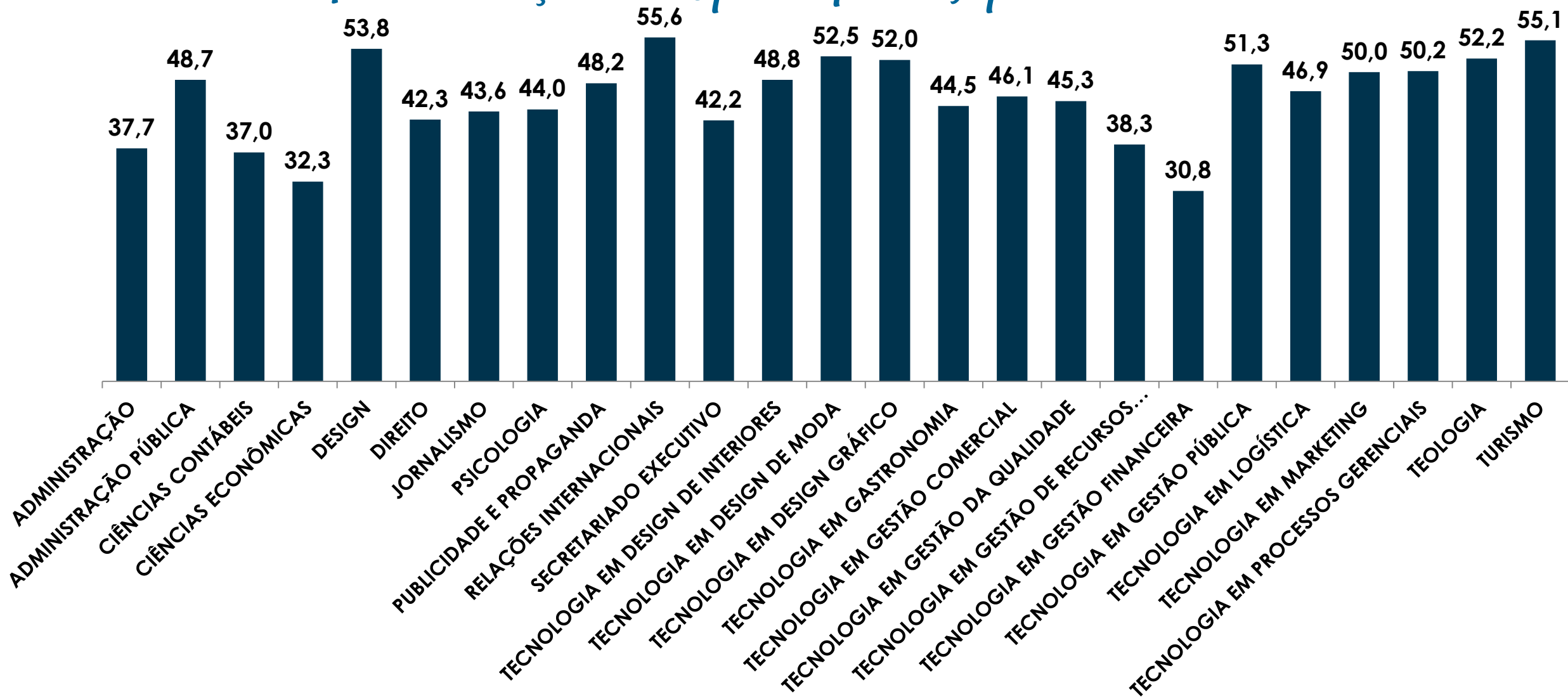
Resultados Enade 2015

Média da Formação Geral, por área



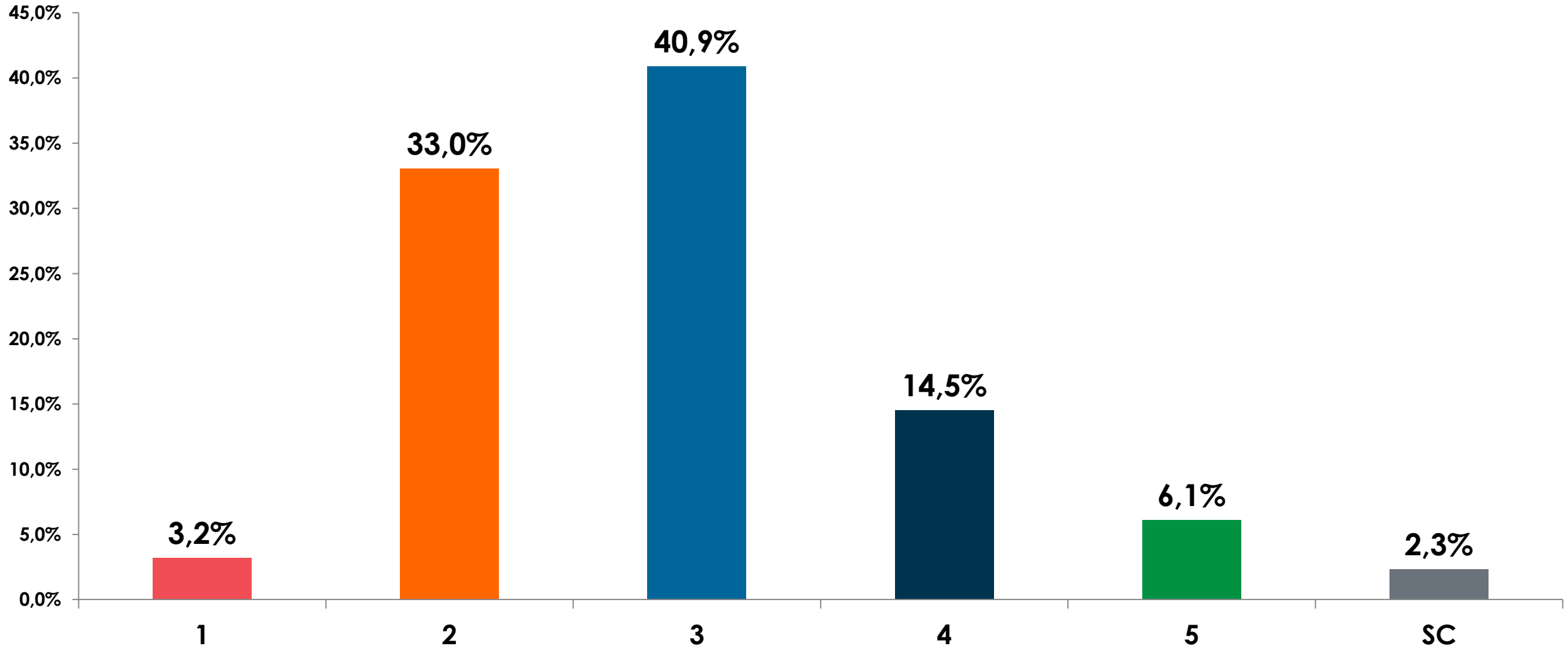
Resultados Enade 2015

Média da Formação Específica, por área



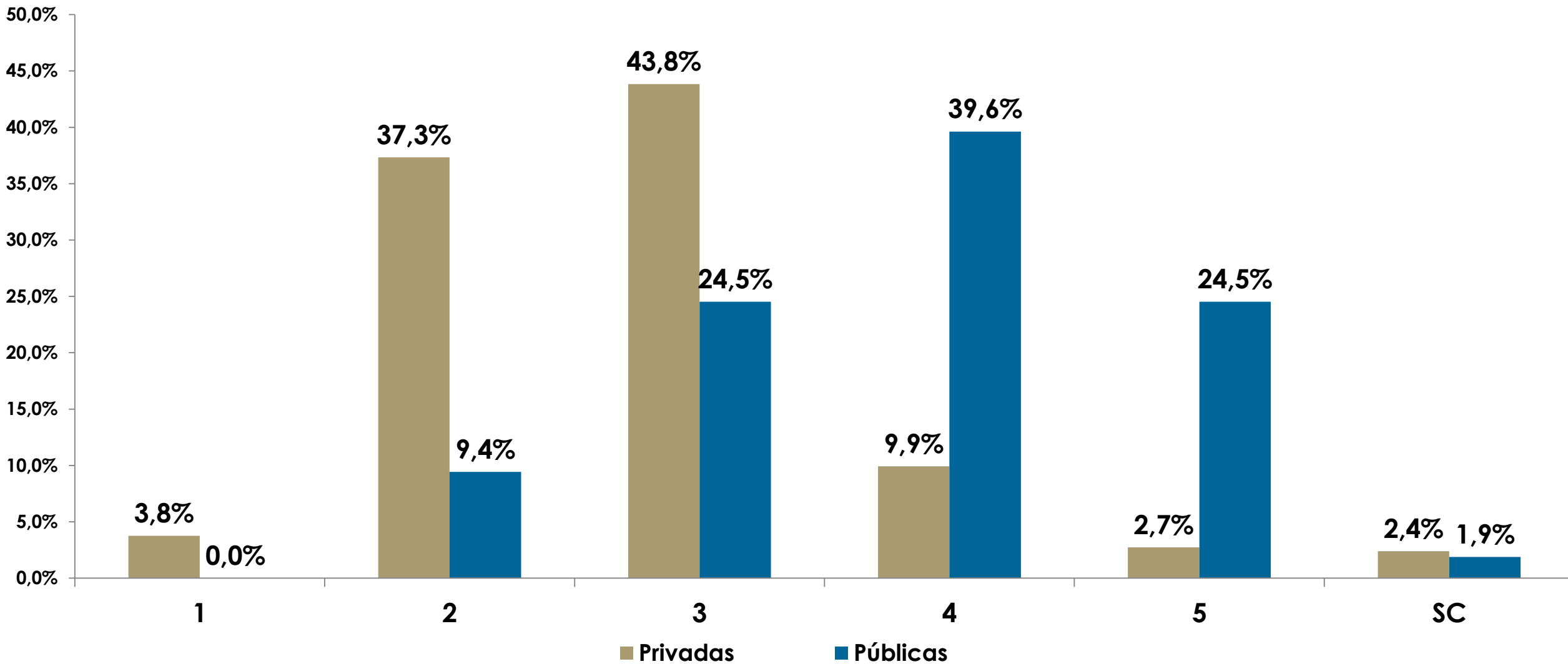
Cursos por Faixa de Conceito

Enade 2015



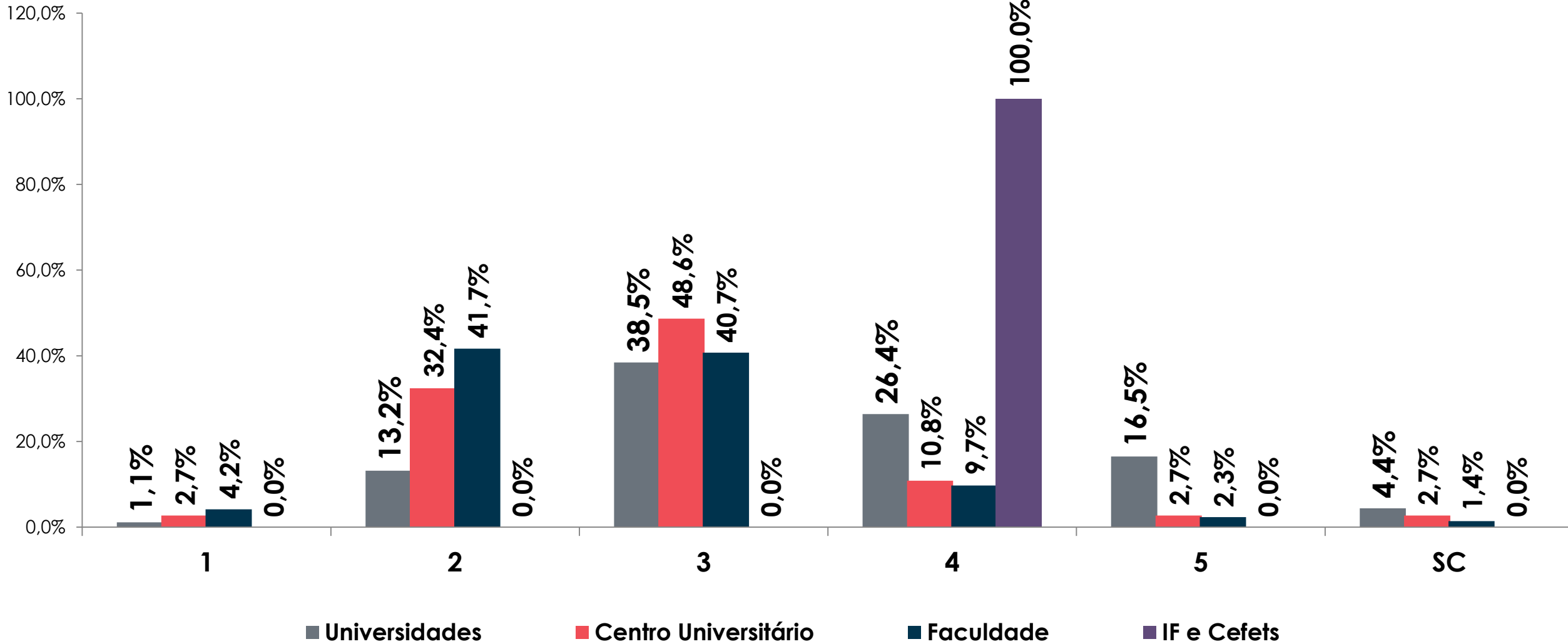
Cursos por Faixa de Conceito

Enade 2015 - Públicas e Privadas

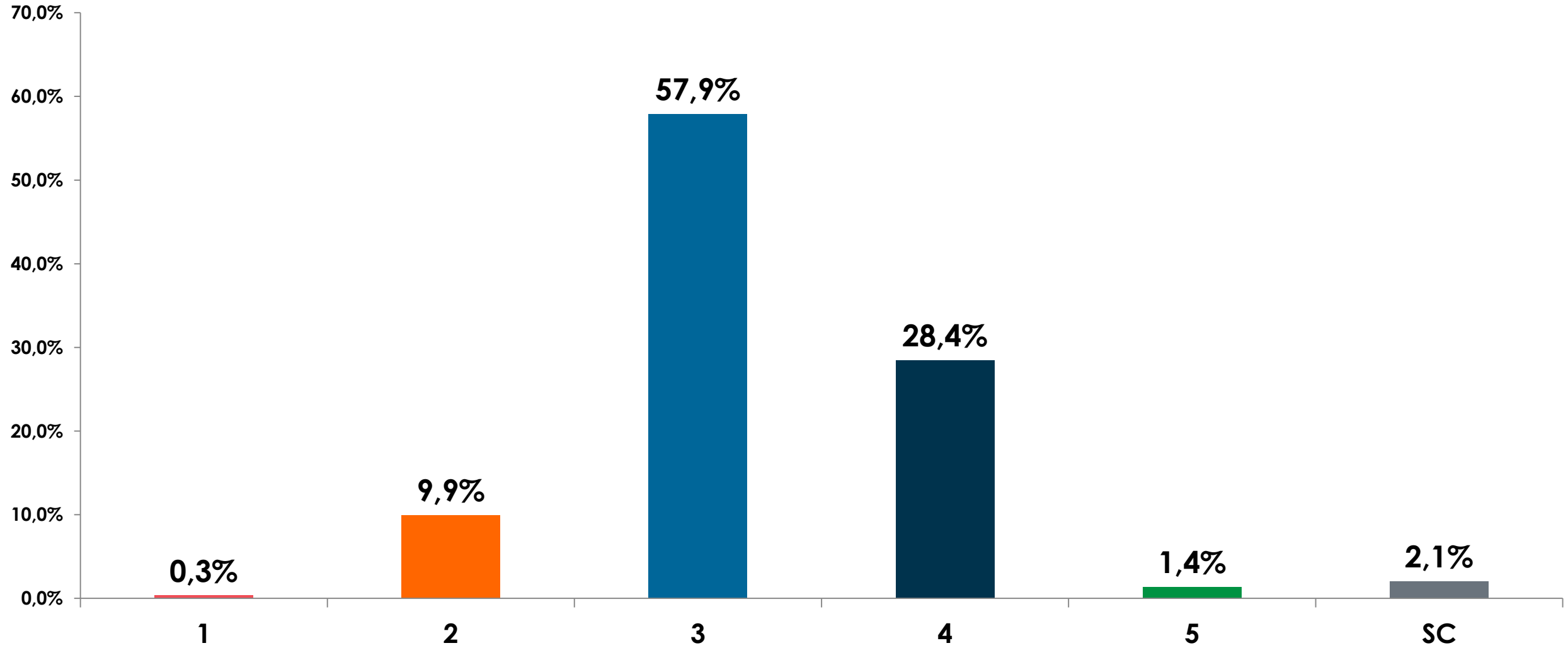


Cursos por Faixa de Conceito

Enade 2015 - Organização Acadêmica

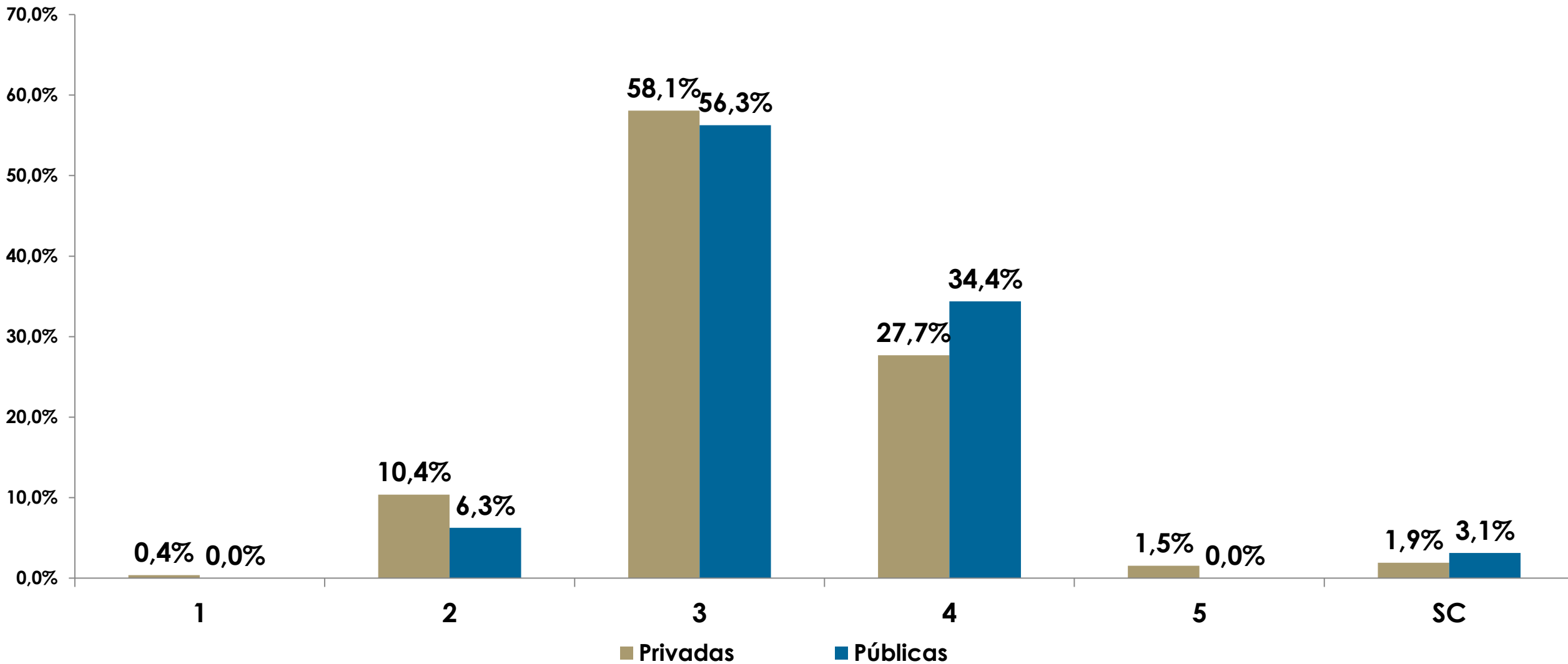


Cursos por Faixa de CPC 2015



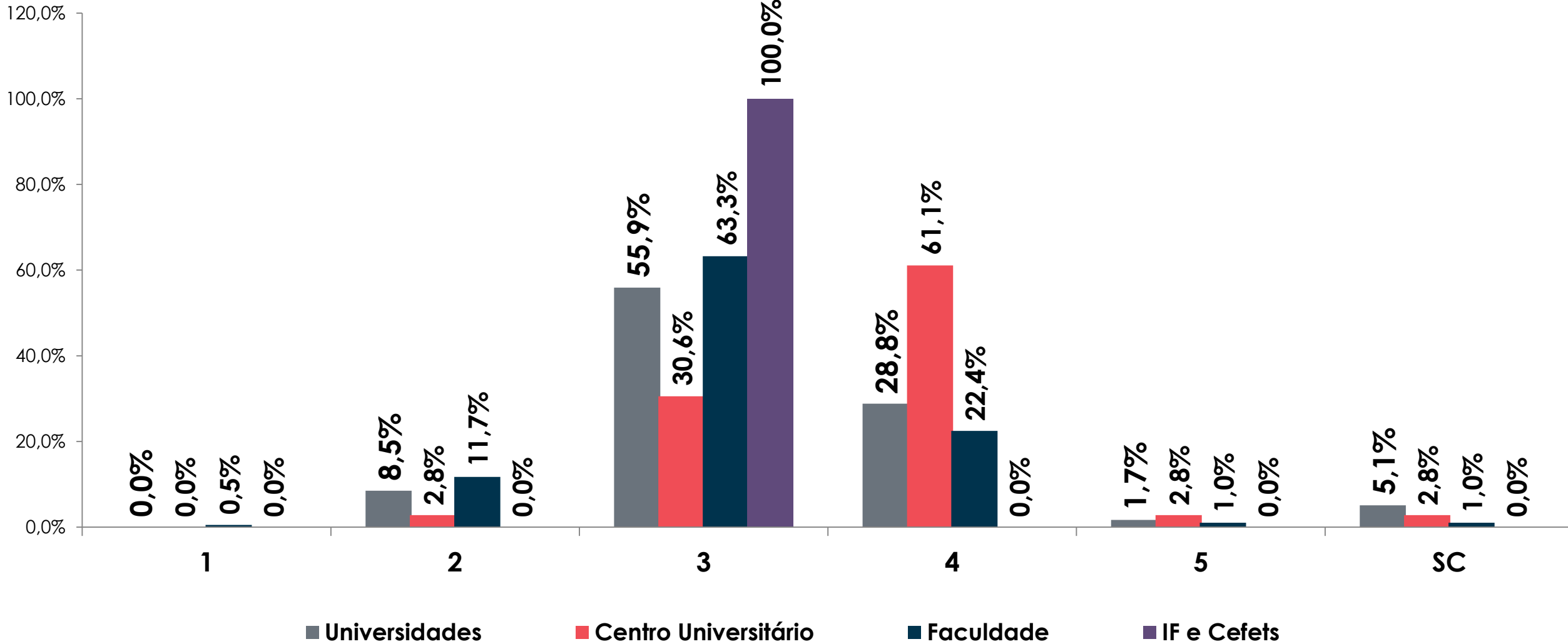
Cursos por Faixa de CPC 2015

Públicas e Privadas

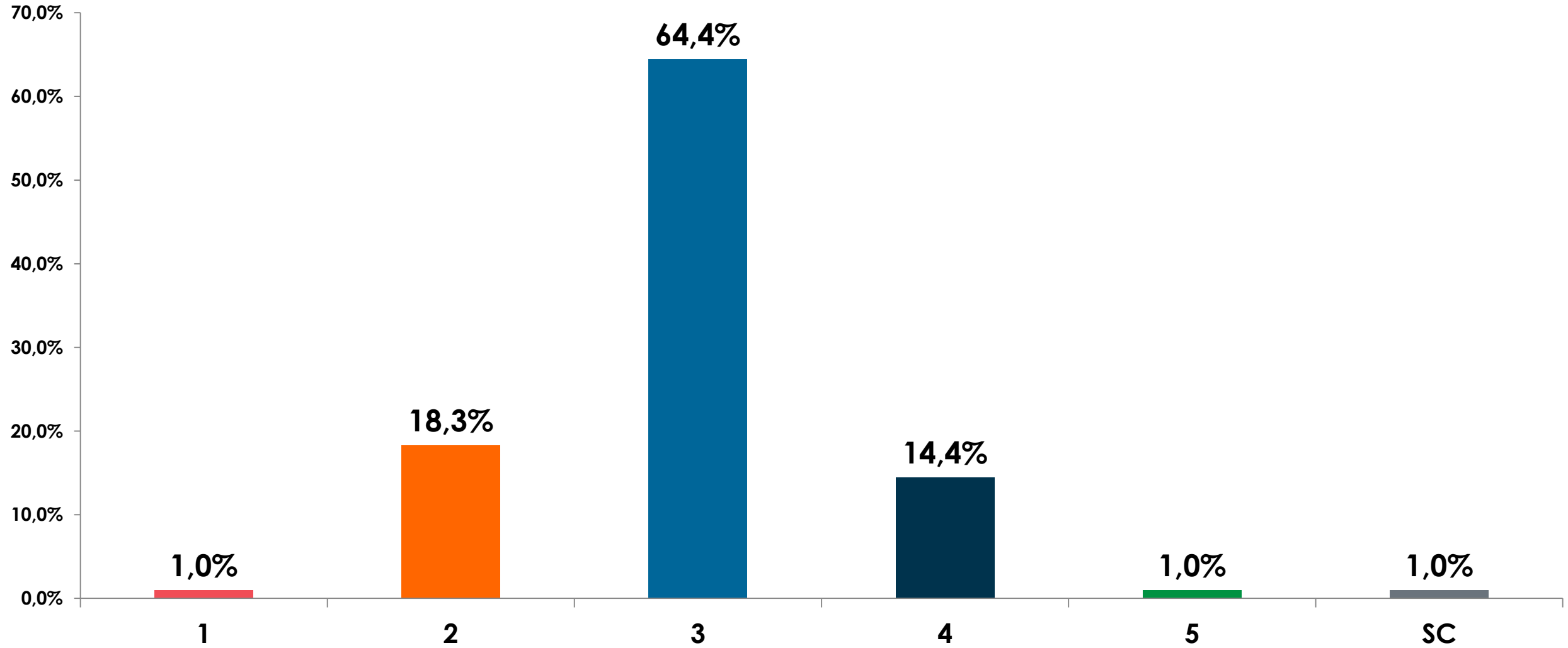


Cursos por Faixa de CPC 2015

Organização Acadêmica

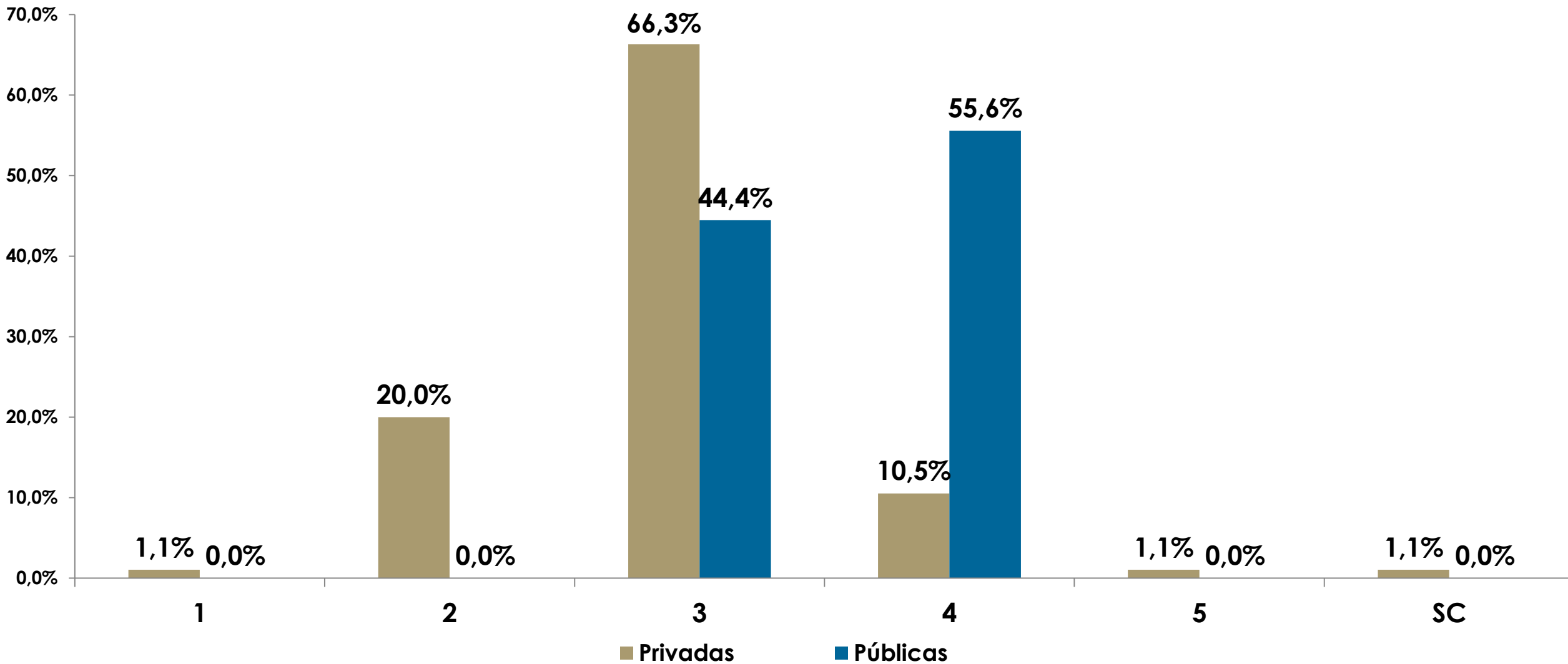


IES por Faixa de CPC 2015



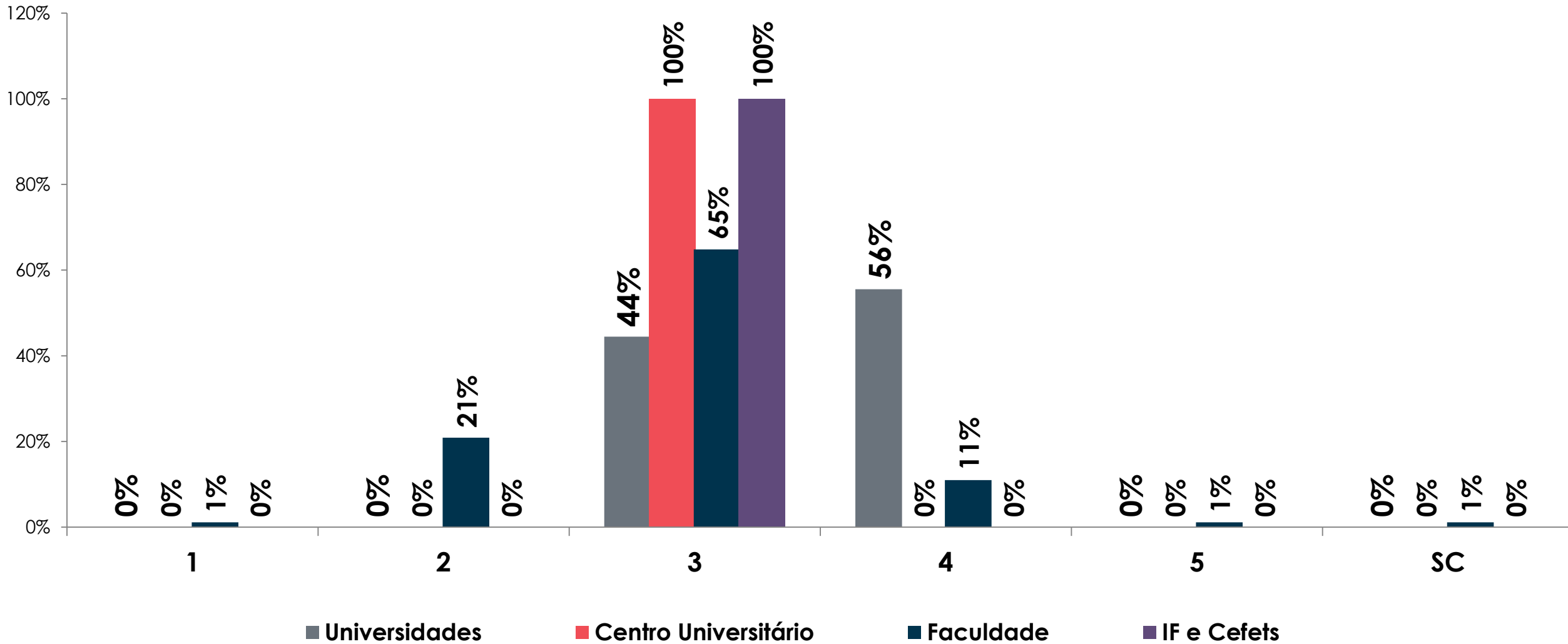
IES por Faixa de IGC 2015

Públicas e Privadas



IES por Faixas de IGC 2015

Organização Acadêmica





CM

Consultoria

CARLOS MONTEIRO

www.cmconsultoria.com.br

Marília-SP: (14)3402-3333

Brasília - DF: (61) 3328-7305

cam2@cmconsultoria.com.br