



ÍNDICE

Análise Setorial

Estratégias Comerciais para Captação e Retenção de Alunos – 2015

1. ANÁLISE S.W.O.T.	01
1.1. Ameaças X Oportunidades.....	01
1.1.1. Ameaças.....	01
1.1.2. Oportunidades	06
1.2. Pontos positivos x Pontos negativos	07
1.2.1. Pontos positivos.....	07
1.2.2. Pontos negativos	09
2. MERCADO	10
3. ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS	13
3.1. Parcerias.....	16
3.2. Alunos estrangeiros	16
3.2.1. Unifor	16
3.3. Visitas monitoradas	18
3.3.1. ESPM Sul	18
3.3.2. Unisinos	19
3.3.3. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.....	19
3.4. Feiras de profissões e empregabilidade.....	19
3.4.1. Universidade Católica de Pernambuco	19
3.4.2. Faculdade Opet	19
4. PRECIFICAÇÃO X PORTIFÓLIO	20
4.1. Financiamentos próprios ou junto aos bancos	21
4.1.1. Universidade de Passo Fundo	21
4.1.2. Grupo Ser Educacional.....	22
4.1.3. Estácio	22
4.1.4. Unilasalle	22
4.2. Alguns parâmetros de precificação	22
4.3. Portifólio	23



4.3.1. Cursos semipresenciais.....	23
4.3.1.1. Universidade Cruzeiro do Sul.....	23
4.3.1.2. Centro Universitário Internacional (Uninter)	24
4.3.1.3. Universidade Potiguar	24
4.3.2. Cursos de curta duração	24
4.3.2.1. Italian Culinary Institute for Foreigners.....	25
4.3.2.2. Greystone College.....	25
4.3.2.3. ESAGS	25
5. OUTRAS ESTRATÉGIAS	25
5.1. Seguro educacional	25
5.2. Descontos nas mensalidades.....	26
5.2.1. Estácio	26
5.2.2. Cruzeiro do Sul Virtual.....	27
5.2.3. Faculdade Opet	27
5.2.4. Unisinos	27
5.3. Estágios	27
5.3.1. IBTA – Instituto Brasileiro de Tecnologia Avançada	28
5.4. Transporte gratuito	28
5.4.1. Universidade Anhembi Morumbi	28
5.4.2. FIAP.....	28
5.4.3. Universidade Asa de Brumadinho	28
5.5. Campanhas publicitárias	29
5.5.1. Ananguera	29
5.6. Parcerias.....	29
5.6.1. Una Virtual e HSM.....	30
5.7. Outros	30
5.7.1. Universidade Presbiteriana Mackenzie	30