

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA  
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA  
CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO**

**ESTUDO DO IMPACTO DO PONTO-DE-VENDA  
NO ÍNDICE DE MATRÍCULAS DO COLÉGIO  
AMERICANO BATISTA**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO  
PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE

**ROGÉRIO MOREIRA SCHEIDEGGER**

Rio de Janeiro - 2001

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**  
**ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**  
**CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA**  
**CURSO DE MESTRADO EXECUTIVO**

**TÍTULO**

ESTUDO DO IMPACTO DO PONTO-DE-VENDA NO ÍNDICE DE MATRÍCULAS DO  
COLÉGIO AMERICANO BATISTA

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR:**

ROGÉRIO MOREIRA SCHEIDEGGER

E APROVADO EM 30 / 03 / 2005.



CELSO JOSÉ CAMPOS

Dr. em Engenharia de Produção



LUIS CESAR GONÇALVES DE ARAUJO

Dr. em Administração



RUI OTÁVIO BERNARDES DE ANDRADE

Dr. em Engenharia de Produção

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, em primeiro lugar, por ter me concedido forças, sabedoria e ter tido este mestrado dentro do seu plano para minha vida.

Ao Instituto Batista de Educação de Vitória (Colégio Americano Batista de Vitória), aos seus diretores, pelo apoio e compreensão, aos funcionários e corpo docente, principalmente, àqueles que diretamente participaram neste trabalho, e aos alunos e pais, que prontamente responderam ao questionário da pesquisa.

Aos meus pais, pela compreensão, apoio e carinho.

Ao meu orientador, Dr. Celso José Campos, pelos conselhos e sugestões.

## RESUMO

A Ciência da Localização é amplamente utilizada por várias outras ciências, inclusive pelo Marketing, que, com o apoio da Geografia, forma o Geomarketing, área de estudo cada vez mais utilizada para a localização do ponto-de-venda. Na divisão do composto do Marketing, uma das estratégias é o canal de distribuição em que se encontra o Marketing de varejo. A localização do ponto-de-venda é uma das preocupações do empresário varejista, quando decide abrir uma loja ou uma nova loja para aumentar a sua rede. A abertura de um ponto-de-venda pode ser realizada intuitivamente pelo próprio varejista ou por um profissional do Marketing, com estudos técnicos e pesquisas. Nesse contexto, a criação de uma unidade escolar pode passar pelo mesmo processo técnico usado na abertura de lojas comerciais. O Colégio Americano Batista, situado no Centro de Vitória, Estado do Espírito Santo, instituição quase centenária, encontrava-se dentro do processo de transferência do comércio da cidade para outra área e, com isso, poderia sofrer as consequências desse processo. O presente trabalho concentra-se em estudar o impacto provocado pela abertura de novas unidades no total de matrículas da Instituição.

## **ABSTRACT**

The science of location is widely used by many other sciences, including Marketing, that with the help of geography make up geomarketing, in the area study that is mostly used to locate a business place for a store. In the division of the context of marketing strategy is the distribution channel where one finds retail marketing. Locating a good place is one of the concerns of the retailer when deciding to open a store or increase a store chain. The opening of a store can be done intuitively by the retailer himself or by a marketing professional prepared in techniques and resources. Within this context, the development of a new school unit can possibly go through the same technical process utilized to open a retail store. The American Baptist School, located in downtown Vitória, in the state of Espírito Santo, with close to a century of existence, was in the process of moving from the commercial area of the city to another area of town, which could result in suffering the consequences of that process. The present work focuses on studying the impact suffered by the opening of new units, by the total number of student registration of the institution.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1 A NATUREZA DO PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
1.1 Contextualização do Problema .....	10
1.2 Formulação do Problema .....	11
1.3 Objetivos .....	11
1.4 Hipótese .....	12
1.5 Delimitação do Estudo .....	12
1.6 Relevância do Estudo .....	13
1.7 Coleta de Dados .....	13
1.8 Tratamento dos Dados .....	14
1.9 Limitação do Método .....	14
<b>CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1 Conceitos Relevantes de Localização .....	15
2.1 A Importância da Localização .....	18
2.3 Fatores Importantes para Decisões de Localização .....	22
2.3.1 Área de Influência .....	22
2.3.2 Análise da Concorrência .....	27
2.3.3 Conveniência do Acesso .....	28
2.1.4 Estimativa de Demanda da Localização .....	32
2.4 Estratégias de Localização Comercial .....	33
2.5 Itens para Localização Comercial .....	34
2.6 Passos para uma Decisão de Localização .....	37
2.7 Mudanças de Centros Comerciais para outras Localizações ....	38
2.8 Cuidados na Seleção do Local .....	39
2.9 Uso da Tecnologia para a Localização Comercial .....	41
2.9.1 O Sistema GIS .....	41
2.9.2 Técnicas para Medir o Potencial da Área de Comércio para Avaliação de Localização de Ponto-de-Venda .....	43
<b>CAPÍTULO 3 O AMBIENTE EDUCACIONAL BRASILEIRO E A LOCALIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO .....</b>	<b>48</b>
3.1 O Ensino Público no Brasil .....	48

3.1.1 Educação e Desenvolvimento .....	49
3.1.2 Educação e a Nova Economia .....	50
3.1.3 A Nova Política Educacional Brasileira .....	52
3.1.3.1 <i>O Declínio do Analfabetismo e Aumento da escolaridade Média da População</i> .....	52
3.1.3.2 <i>Universalização da Educação Básica – O Ensino Fundamental</i> .....	53
3.1.3.3 <i>O Ensino Médio</i> .....	55
3.1.3.4 <i>O ENEM</i> .....	58
3.1.4 Avaliação dos Resultados Apresentados pelo Ensino Público .....	59
<b>CAPÍTULO 4 O COLÉGIO AMERICANO BATISTA .....</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO 5 O FATOR LOCALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA MATRÍCULA NO COLÉGIO AMERICANO BATISTA ....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Metodologia .....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Alunos .....</b>	<b>69</b>
<b>5.3 Pais .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>107</b>
<b>CAPÍTULO 6 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>100</b>

## INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do Marketing, durante a década de 90, enfatizou a criação de novas estratégias, focadas, principalmente, no cliente. As próprias mudanças da economia trouxeram uma forte competitividade entre as empresas, que tiveram que estabelecer novos tipos de relações com os consumidores de seus produtos.

Antes dessas mudanças, o empresário traçava suas estratégias de marketing voltadas para os produtos ou para as vendas. Atualmente, a satisfação do cliente, a busca da sua fidelidade e a criação de valor para ele constituem os alvos de um planejamento de Marketing.

No contexto da busca da satisfação do cliente, um dos itens que auxiliam a fidelização é a conveniência do acesso, é o estabelecimento estar próximo a sua residência ou local de trabalho, otimizando seu tempo.

A conveniência do acesso é fruto de um plano de Marketing baseado na criação de novos pontos-de-vendas, localizados para atender à necessidade dos consumidores.

O Colégio Americano Batista, localizado na Região Metropolitana da Grande Vitória, empreendeu um projeto de expansão, com a criação de quatro novas unidades, durante a década de 90, além da sua unidade quase centenária, localizada no centro de Vitória.

Esse trabalho visa a constatar o impacto do aumento do número de matrículas a partir da criação de novas unidades, distribuídas nos principais



municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória o que permitiu ao Americano Batista estar mais próximo de sua clientela.

## **CAPÍTULO 1**

### **A NATUREZA DO PROBLEMA**

#### **1.1 Contextualização do Problema**

Até a década de 70, na Grande Vitória, era comum os alunos se deslocarem de vários bairros da região metropolitana para estudar nos principais colégios. O centro do município de Vitória era o principal eixo comercial da região.

Com o crescimento dos municípios que fazem parte da Região Metropolitana da Grande Vitória, o melhor do comércio e as residências da classe média e alta migraram para a Zona Norte. Outros pólos comerciais foram surgindo em outros municípios.

Com o aumento do engarrafamento, da insegurança e por questão de comodidade, as famílias têm optado por escolas mais próximas às suas residências. Os pais ficam mais tranquilos e os alunos economizam tempo. Os maiores colégios sentiram a necessidade de criar novas unidades de ensino e, assim, não perderem alunos para outras escolas.

O Colégio Americano Batista foi inaugurado, em 1907, no Centro de Vitória, mas, somente no início da década de 90, identificando tal tendência, começou seu processo de implantação de novas unidades. Atualmente, possui um segundo colégio no município de Vitória, no bairro da Praia do Canto; outro em Campo Grande, no município de Cariacica; um quarto colégio no bairro da Praia da Costa, em Vila Velha; e outro, na Serra, no bairro de Laranjeiras. O Colégio Americano

aumentou substancialmente seu número de matrículas após o funcionamento dessas novas unidades.

## 1.2 Formulação do Problema

Até que ponto o composto ponto de venda, compreendido no composto de . marketing, influencia o aumento do número de matrículas do Colégio Americano Batista?

## 1.3 Objetivos

A partir da formulação do problema, definiram-se os seguintes objetivos:

### Objetivo geral

- Identificar até que ponto o composto ponto de venda, compreendido no composto de marketing, influencia o aumento do número de matrículas do Colégio Americano Batista.

### Objetivos específicos

- Estudar os compostos de marketing que contribuem para o crescimento do *marketing-share* de uma instituição de ensino.
- Levantar os compostos de marketing utilizados pelo Colégio Americano Batista.

- Comparar o peso do composto do ponto de venda com os outros compostos que compreendem o composto de marketing.
- Analisar como a criação de novas unidades influenciou o índice de matrículas do Colégio Americano Batista.

#### **1.4 Hipótese**

O composto ponto de venda do composto de marketing tem contribuído relevantemente para o crescimento do número de matrículas do Colégio Americano Batista.

#### **1.5 Delimitação do Estudo**

A pesquisa está delimitada ao conhecimento do funcionamento de uma instituição de ensino, aos componentes dos compostos do marketing que contribuem para o seu crescimento, principalmente, a criação de novos pontos de localização; aos mecanismos, que fora do contexto do marketing, contribuem para o seu crescimento.

Das formas de avaliação do desempenho de uma instituição, a pesquisa utilizou o crescimento quantitativo.

Por fim, foi realizada a aplicação do conhecimento da influência de marketing com crescimento institucional no caso do Colégio Americano Batista.

## **1.6 Relevância do Estudo**

Para o crescimento de uma instituição de ensino, a utilização do marketing é fundamental. Mesmo aquelas instituições que não possuem um planejamento nessa área ou aquelas que possuem outros valores acima do mercadológico aplicam o marketing, quando definem sua localização ou estabelecem seu preço.

A pesquisa foi importante para a instituição estudada, não só por permitir identificar os compostos do marketing que têm contribuído para o seu crescimento e quais foram as outras ações que também são importantes para o seu desempenho de suas matrículas, mas, principalmente, por permitir conhecer o impacto da criação de novas unidades no crescimento da instituição.

Este estudo permitirá à instituição estudada formular melhor o seu planejamento de marketing.

## **1.7 Coleta de Dados**

Os dados foram coletados através de:

- Pesquisa bibliográfica em livros, artigos com dados pertinentes ao assunto.
- Questionário com uma amostra de alunos para conhecer o fator que determinou a sua matrícula no Colégio Americano Batista.
- Questionário com uma amostra de pais de alunos para saber o fator que os influenciou a matricularem seus filhos no Colégio Americano Batista.

## **1.8 Tratamento dos Dados**

Os dados de número de matrículas do colégio e percentuais de alunos, e pais cujos filhos optaram por estudar no colégio pelo fator localização terão tratamento quantitativo.

## **1.9 Limitações do Método**

Na coleta de dados, o método foi limitado, porque a pesquisa foi realizada com pessoas, que podem ou não externar a sua opinião honestamente.

Outro fator limitador se refere à pesquisa com pais de alunos e ex-alunos do Colégio Americano Batista que foram realizadas por amostragem.

## **CAPÍTULO 2**

### **REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1 Conceitos Relevantes de Localização**

Dentro dessa linha, a primeira definição importante é a do próprio Marketing. Churchill Jr. & Peter (2000) e Boone & Kurtz (1998) citam a que é apresentada pela Associação Americana de Marketing: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações, e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Em outra definição, Kotler & Armstrong (1998, p. 3) define o Marketing “como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Continuando o processo de afinilamento de conceitos, Boone & Kurtz (1998) e Churchill Jr. & Peter (2000) citam o composto de Marketing com seus elementos: produto, preço, promoção e distribuição. Churchill Jr. & Peter (2000) ressaltam que os elementos do composto do Marketing, também conhecido como quatro P's, devem combinar-se a ponto de obter a maior eficácia. O autor americano E. Jerome McCarthy, citado por Las Casas (1997), foi quem colocou as variáveis do Marketing na forma mnemônica dos 4 P's. Las Casas informa que McCarthy trocou o termo distribuição pelo termo *place*, traduzido para o

português como ponto-de-venda, mas os tradutores e autores brasileiros utilizam a expressão canal de distribuição.<sup>1</sup>

Nessa perspectiva, Etzel et al. (2001, p. 350) definem canal de distribuição como: “um conjunto de pessoas e empresas envolvidas na transferência da propriedade de um produto, durante seu trajeto do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial”.

Bennet (1995) citado por Churchill Jr. & Peter (2000, p. 368) apresentam a seguinte definição sobre canal de distribuição: “É uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

Boone & Kurtz (1998, p. 320) dizem o seguinte: “os canais de distribuição agrupam várias instituições de marketing e seus inter-relacionamentos em um sistema organizado, a fim de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário empresarial”.

Em relação ao contexto do canal de distribuição e localização de lojas, Clarke et al. (1997, p. 2) assim se expressam:

A maior parte da literatura de Marketing considera o conceito de lugar em vez de localização, e lida com um número de elementos inter-relacionados no qual o Marketing é endereçado. A preocupação central é com a distribuição da mercadoria do produtor ao consumidor: que é, com canais completos de distribuição, do qual o varejo é essencial, e o foco está no tipo de shopping que são usados em vez da localização relativa a seus mercados: cada questão como o ambiente e a imagem da loja são importantes, enquanto que o espaço e a característica do lugar não são. A ênfase do lugar, na literatura do Marketing, tem tendenciado a sub-representar feitos em outras disciplinas, embora existam sinais iniciais de que isto agora está começando a ser modificado.

---

<sup>1</sup> Os autores estão se referindo no original em inglês a lugar como *place* e localização como *location*. A definição de localização, em português, segundo Holanda (1975, p. 848), é: “Ato ou efeito de localizar-se”.



Revelle (1997) escreveu um artigo sobre uma perspectiva da ciência da localização. Para ele, a palavra grega para localização é *topothesis*. Cita Euclides e Pitágoras, dentro da cultura grega, sendo considerado por muitos, “como os primeiros a construir um modelo geométrico de distância.” Entretanto, o autor considera o Imperador Romano Constantino, no séc. IV D.C., como o primeiro “a constituir formalmente um problema de localização e sugerir uma solução” (Revelle, 1997, p. 4).

Revelle (1997) considera Baumol & Wolfe (1958) como os primeiros “a usarem o computador para resolver um problema de localização”. Segundo Revelle existe atualmente um número considerável de disciplinas acadêmicas envolvidas na ciência da localização: engenheiros elétricos, engenheiros industriais, e mecânicos, geógrafos, engenheiros civis e ambientais, economistas, cientistas de informática, engenheiros químicos, analistas de políticas de saúde, cientistas e engenheiros de transporte e matemáticos.

Revelle (1997) avalia o uso do sistema de informações geográficas como provedor de oportunidades para a ciência da localização.

Clarke et al. (1997) consideram a Geografia como a disciplina que mais contribui para a localização do ponto-de-venda. Para eles, sob um ponto de vista mais simples, existem três principais linhas na literatura geográfica tradicional em relação à localização do ponto-de-venda:

Primeiro, e mais basicamente, há o enorme volume de pesquisa que tem sido para desenvolver e conhecer o padrão espacial do varejo [...]. A segunda linha de pesquisa diz respeito ao desenvolvimento de dados e técnicas da análise e avaliação da localização, que as complementa e as constrói derivadas da escola profissional da localização de varejo [...]. A terceira linha de pesquisa trata de questões do planejamento do uso da terra e questões de políticas públicas no ambiente da locação de varejo.

Segundo Clarke et al. (1997), em contraste com a Geografia, a localização de loja, sob o ponto de vista do Marketing, tem combinado com a estratégia e o operacional. No Marketing, a localização é um dos componentes do Marketing Mix.

## **2.2 A importância da Localização**

De posse de alguns conceitos formulados, vamos agora estudar a importância da localização.

Las Casas (1992) considera o aspecto de localização como uma das decisões mais importantes do varejo. Para ele, o ponto-de-venda deve estar numa posição estratégica que leve em consideração os consumidores e a concorrência. O autor cita que, pelo marketing tradicional, três aspectos são básicos para uma loja: localização, localização e localização.

Kotler & Armstrong (1998, p. 306), também destaca a decisão de localização: "os varejistas em geral mencionam três fatores críticos para o sucesso do varejo: localização, localização e localização. A localização de um varejista é a chave de sua capacidade de atrair clientes".

Em outro ponto de vista, num artigo da revista Super Hiper<sup>2</sup>, Ruótolo (1997, p. 12) avalia a fórmula: localização, localização e localização como tradicional e considera a estratégia atual mais elaborada e composta de novos elementos: "... a logística, a informatização das operações e a economia globalizada igualmente demandam atenção".

---

<sup>2</sup> A revista Super Hiper é uma publicação da Associação Brasileira de Supermercados.

Entretanto, ele não descarta a importância da localização para o sucesso do negócio.

Neste contexto da importância da localização, Morgado & Gonçalves (1999, p. 265) levantam algumas questões para se chegar a escolha da localização adequada:

Será o ponto de vendas adequado? Haverá número de clientes para gerar o volume de vendas, adequado? Qual deve ser o mix de mercadorias para a região? Essas são perguntas típicas que atormentam o varejista, ou o candidato a varejista, no momento de abrir a nova loja.

Eles escolheram uma abordagem mais voltada para as finanças, quando escreveram sobre a escolha do ponto-de-venda: "Dessa forma, a abordagem aqui proposta pressupõe que a decisão seja orientada pela análise financeira de cada alternativa de investimento".

A respeito de fatores que dizem respeito a localização do ponto-de-venda, Boone & Kurtz (1998, p. 351) destacam:

...os profissionais do setor imobiliário sempre salientam que a localização do estabelecimento pode ser o fator determinante do sucesso ou do fracasso de um empreendimento varejista. Um varejista pode escolher entre um local isolado, um bairro comercial, central ou um shopping center planejado para montar ali o seu negócio. A decisão quanto à localização do estabelecimento depende de vários fatores, que incluem o tipo de mercadorias comercializadas, os recursos financeiros de que o varejista dispõe, as características do público alvo e a disponibilidade de pontos comerciais.

Confirmando a importância da estratégia de localização, Churchill Jr. & Peter (2000, p. 427), assim se expressam a respeito: "no caso do varejo com loja, uma das decisões mais importantes quanto à distribuição dos produtos é a escolha do ponto, ou seja, onde localizar a loja".

Obviamente, nenhuma técnica de análise deve-se sobrepor à orientação estratégica da empresa, que deverá ser sempre conduzida em sintonia com seu segmento de atuação e posicionamento. Ruótolo (1997, p. 12) destaca o fator financeiro e o mercadológico com igualdade de importância para a escolha do ponto-de-venda:

A primeira grande consideração na escolha de um ponto varejista é, naturalmente sua capacidade de gerar vendas compatíveis com o retorno esperado do investimento a ser feito na abertura ou na ampliação da loja. Como uma loja é projetada para durar um longo período de tempo, muitas vezes atravessando gerações, pequenas diferenças de potencial entre um local e outro podem representar um volume considerável de vendas ganhas ou perdidas. O segundo grande elemento envolvido na escolha do local para o novo ponto – de- venda reside no fato que a loja é o espaço onde o mercado realmente se realiza, não como uma abstração mas como ambiente físico que vai abrigar as relações de troca com o consumidor. É nesse espaço que todas as ações, planos e estratégias da empresa se tomam realidade perante o consumidor.

Ruótolo (1997) considera que, diante de alto grau de posicionamento da empresa, cresce a necessidade de a empresa se expandir e estar localizada estrategicamente.

Las Casas (1992, p. 54) observa a importância da localização, porque "como parte do processo mercadológico, proporciona utilidade de tempo e lugar aos consumidores. Portanto, o varejista deve localizar-se convenientemente". Segundo ele, o estabelecimento para o varejista é um produto que deve ser lucrativo. Fora a visita a clientes externos, o retorno do lojista depende do movimento da loja.

Em outro ponto sobre a importância da localização, Clarke et al. (1997, p. 61) enfatizam que

a contribuição do Marketing para o conhecimento do planejamento e administração de localização é mais limitado do que a geografia e tem, em grande parte, tomado emprestado dela. Pela maior parte, este interesse tem focado nas ferramentas de análise de localização, para a qual adoção da geodemografia e o Sistema de Informação Geográfica (GIS) tem tido maior e valioso desenvolvimento.

Jayaraman (1999) se pronuncia a respeito, considerando que uma boa localização oferece à empresa uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Para ele, uma localização estratégica também é melhor avaliada pelo consumidor em potencial.

Segundo Yang & Lee (1997), em outro ponto, a decisão de localização de instalações tem atingido tanto o meio acadêmico quanto a área de negócios, nas duas últimas décadas. Grandes empresas têm usado desse expediente a ponto de empregar profissionais específicos nessa função. O assunto tem atraído pesquisadores de diversas áreas; como economia, engenharia industrial e geografia.

Para Mount (1990) citado por Yang & Lee (1997, p. 1), a escolha da localização da instalação “pode contribuir para o sucesso dos planos estratégicos da corporação em finanças, marketing, recursos humanos e produção”.

Yang & Lee (1997) consideram como os quatro maiores componentes do planejamento logístico: as decisões de localização, administração de estoque, design do sistema de transporte e o nível de necessidade do consumidor de serviço.

O’ Roarty et al. (1997) consideram a decisão de localização de lojas como um processo complicado dentro do planejamento de Marketing, junto com questões como tamanho de lojas, formato e preço.

## **2.3 Fatores Importantes para Decisões de Localização**

### **2.3.1 Área de Influência**

Na Literatura sobre ponto-de-venda, as obras sobre Marketing de varejo mais encontradas atualmente, em língua portuguesa, destacam os estudos sobre área de influência. Entre esses autores, encontramos Las Casas (1992), Morgado & Gonçalves (1999), Michael & Wetz (2000) e Parente (2000). Bell (1994), professor da Universidade de Harvard, em suas notas sobre localização de loja, faz o mesmo destaque.

Para o empresário que está avaliando o melhor local para estabelecer a sua loja, é importante conhecer a área de influência do ponto em estudo. Assim, ele conhecerá de onde provém a sua clientela.

Morgado & Gonçalves (1999, p. 260) definem área de influência como: "o espaço físico do qual a clientela de uma loja é oriunda, isto é, de onde seus clientes vêm". Para Las Casas (1992, p. 56)

área de influência é a área geográfica em que a empresa varejista obtém a maior parte de seus clientes. Em outras palavras, é a área de influência de uma loja para a venda de determinado produto. A partir de certo ponto, os compradores dão preferência a outros concorrentes devido à localização mais próxima.

Segundo Morgado & Gonçalves (1999), as lojas maiores atraem clientes de área maior e seus varejistas se dispõem a percorrer distâncias mais longas para comprar nesses estabelecimentos, enquanto que varejistas menores têm um raio de atuação menor, devido ao seu pequeno poder de atração. Para eles, uma área de influência poderá ser determinada por uma pesquisa de

mercado e pelo cadastro de clientes. Parente (2000, p. 339), assim como Las Casas (1992), considera que: "A extensão da área de influência de uma loja depende do poder de atração que essa loja exerce sobre os consumidores". Os hipermercados têm um poder de atração maior e em lojas menores a área de influência é mais reduzida.

Las Casas (1992) considera como primária a área de influência que possui 60 a 75% dos clientes oriundos de uma área próxima à loja; na área secundária estão localizados os clientes que compram com menos frequência e que, normalmente são 15% da clientela; os 10% restantes formam a área terciária. Para ele, essa divisão é variável.

Michael & Weitz (2000) apresentam a mesma divisão colocada por Las Casas, considerando a zona (ou área) primárias com 60 a 65% dos clientes, presentes num raio aproximado de 4,8 a 8 km da loja ou a uma distância de menos de 10 minutos de carro; a zona secundária inclui cerca de 20% das vendas e os consumidores estão a 4,8 a 11,2 km distantes da loja, numa distância de 15 a 20 minutos de carro. Por último, a zona terciária representa os clientes esporádicos e atinge de 24 a 80 km de distância. Parente (2000, p. 340) apresenta os mesmos números indicados por Las Casas.

Bell (1994) indica números próximos de outros autores. Para ele, a área de influência primária é de 70% e a secundária é próxima a 20%. Entretanto, assim como Las Casas (1992), ele alerta que há uma determinação de uma área de negócios não exatamente precisa.

Segundo Morgado & Gonçalves (1999, p. 267), conforme já citado, a pesquisa de mercado é um fator básico para determinar a área de influência de uma loja:

Respeitados os critérios de aleatoriedade, confiabilidade e demais cuidados inerentes a uma pesquisa de mercado bem conduzida, se deverá abordar um número adequado de clientes perguntando-lhes seu local de residência ou, para alguns varejistas localizados nos centros das grandes cidades, por exemplo, o local de trabalho do consumidor. É importante observar, na determinação da amostra, as sazonalidades do negócio distribuindo o número de entrevistas, inclusive, de acordo com o movimento da loja em cada um dos dias da semana.

Morgado & Gonçalves (1999) consideram como outro fator indispensável para o estabelecimento da área de influência de uma empresa o cadastro de clientes. Colocando-se os endereços dos clientes num mapa, aparecerão as devidas concentrações. O mais provável é que as concentrações apareçam mais próximas à localização do ponto-de-venda. Para eles, as concentrações diminuem à medida que os endereços se encontram mais distantes da loja. Por esse grau de concentração, é possível determinar as áreas de influência primária e secundária. Las Casas (1992) propõe uma análise dos clientes com ênfase na segmentação dos mesmos, nas principais formas: geográficas, demográficas e psicográficas.

Nesse contexto, Bell (1994, p. 3) considera que, para uma loja existente, o cálculo da área de negócios:

é relativamente simples pelo uso de técnicas de notas do consumidor. É preciso entrevistar uma amostra de consumidores como eles entram na loja e saem dela. Mais perigoso (estatisticamente falando) é entrevistar uma amostra, em alguns outros locais, e perguntar-lhes onde eles compram e onde eles vivem. A amostra dada pode não ser representativa para a base do consumidor.

Bell (1994) cita algumas formas de as lojas calcularem sua área de influência:

- perguntando o número do CEP, no caixa da loja;



- obtendo vários dados demográficos de seus clientes quando a loja possuir cartão de crédito próprio;
- perguntando ao cliente o número do seu telefone se a loja aceitar cartão de crédito bancário;
- pesquisando, o número da placa do carro (em países onde ela indica a cidade do proprietário).

Bell (1994) avalia a estimativa da área de influência da nova loja mais difícil de ser realizada. Ele considera a possibilidade de se obterem dados dos clientes, através de lojas similares, lojas da mesma cadeia ou lojas concorrentes.

O consultor Ralph Chiodo, citado por Bell (1998, p. 6) num trabalho de identificação de locais para instalação de loja, para a cadeia de lojas Basement avalia:

É bem claro onde estão numa cidade os maiores centros demográficos. E então vem a questão de encontrar as localizações disponíveis nesses centros. Uma vez o lugar tendo sido identificado, comparo anteriormente as demografias locais das lojas Basement para ver se há algum caso similar. Há alguns anos nós conduzimos uma verificação nos códigos postais numa amostra de consumidores da Basement. Essas informações são valiosíssimas para ajudar-nos a entender como os consumidores da Basement estão viajando e como variaram os dados demográficos obtidos, pelos códigos postais. Eu posso cobrir esta informação na localização candidata e então obter alguma idéia da provável zona de negócios e do potencial de vendas.

Nessa perspectiva, Ruótolo (1997, p. 12) sugere três aspectos a serem considerados na escolha do ponto-de-venda: o nível de demanda, a perspectiva de crescimento futuro e a geografia da região. Para ele, a estimativa de demanda só será alcançada, com ajuda de dados secundários,

"com delimitação da área de influência do ponto e, muitas vezes, com uma pesquisa formal destinada a mensurar as características sócio-econômicas dos consumidores da região". O segundo aspecto que o autor avalia é o crescimento físico do mercado, com a inclusão de novos consumidores ou novas situações de consumo. Ele enfatiza não apenas a ocupação urbana, mas também o aumento de unidades familiares. Por último, é apresentada a análise geográfica da região, principalmente com relação ao fluxo viário, considerando-se o acesso à loja e a visibilidade da loja.

Segundo Bell (1994), as informações demográficas estão disponíveis a partir de diversas fontes sobre a população da região onde a empresa pretende instalar a sua loja.

Ele cita, como exemplo, o censo americano, cujos dados podem ser encontrados em CD ROM. A cada dez famílias, o questionário preenchido é mais detalhado, oferecendo mais dados para consulta. Algumas firmas de consultoria disponibilizam os dados do censo americano em programas sofisticados de computador.

Segundo Morgado & Gonçalves (1999, p. 268), o tipo de mercadoria oferecida pelo varejista pode:

...influenciar no tamanho e na forma de sua área de influência. Os bens de conveniência, comprados com maior frequência e com menos esforço do consumidor como refrigerantes, doces, latarias, produtos de limpeza, são produtos que não exigirão grandes deslocamentos do consumidor para atingi-los. Os bens de especialidades são carros importados ou produtos de grifes famosas, que alguns consumidores não importam em investir tempo (isto é, deslocamentos) e dinheiro para adquiri-los. Os móveis, eletrodomésticos, roupas e outros produtos, que se encontram no grupo de bens de compra comparada, estendem a decisão de compra. As lojas que disponibilizam esses produtos tem uma área de influência maior.

### 2.3.2 Análise da Concorrência

Com o conhecimento da localização de seus concorrentes, o varejista poderá definir a sua estratégia quanto ao ponto de sua nova loja, entre as quais seriam as melhores opções: estabelecer-se próximo ao concorrente ou não. Nessa perspectiva, os estudos de Las Casas (1992), Drezner & Drezner (1998), Weitz & Levy (2000) e Bell (1994) abordam o assunto, considerando a sua importância para a localização do ponto-de-venda.

Las Casas (1992) considera a concorrência como outro fator importante para definição de um ponto-de-venda. A área que estiver em uso pode chegar a uma saturação devido à concorrência. Para ele, em alguns casos, é interessante para o varejista se estabelecer próximo ao seu concorrente, gerando um maior trânsito de consumidores. Las Casas adverte para a necessidade de o novo varejista avaliar se a área escolhida não está saturada.

Drezner & Drezner (1998, p. 156) advertem sobre a possibilidade de futuros concorrentes, que implicariam a decisão por uma localização de loja no presente. No artigo escrito pelos autores, eles focalizam claramente essa preocupação de administrar a possibilidade de futuros competidores: “políticas de decisões que ignoram desenvolvimento futuros são míopes por natureza”.

Conforme o artigo citado, uma decisão de localização é realizada no presente com a antecipação da entrada de futuros concorrentes.

A decisão de localização, portanto, tem que incorporar a entrada de futuros mercados e incorporar estratégias para manter vantagem competitiva com entrada de concorrentes. Recolocação de alguma instalação no futuro pode ser mais cara e, portanto, não ser uma opção mais viável. (Drezner & Drezner, 1998, p. 156).

Nessa perspectiva da análise da concorrência, para Weitz & Levy (2000, p. 240), é importante avaliar a concorrência na área em estudo. Para eles, tanto uma área com falta de lojas, quanto uma área saturada, pode oferecer oportunidade para localização. O que o varejista deve evitar é uma área com excesso de lojas. Eles sugerem como um exemplo fácil para chegar ao nível de concorrência é "...calcular a metragem quadrada total de um espaço de varejo dedicado a um tipo de loja por residência".

Bell (1994, p. 2) considera a importância de se conhecer o poder de compra de região, para avaliar a possibilidade de entrada de um outro concorrente naquele mercado. Ele propõe a seguinte fórmula:

"Total de poder compra na região-vendas existentes=demanda não alcançada".

Segundo Bell (1994), se existe uma demanda não alcançada na região, é necessário considerar se a demanda gravitará para a loja em estudo. Ele sugere que, se existir uma demanda não alcançada, a busca de uma nova localização pode provocar tal demanda para transformá-la em vendas. Outra questão levantada por Bell (1994) é que, na determinação do potencial de vendas regionais, é importante avaliar se as vendas não estão indo para fora da região.

### 2.3.3 Conveniência do Acesso

Berry et al. (2001), em seu artigo publicado pela revista HMS Management; Michael & Weitz (2000); Churchil Jr. & Peter (2000), em suas obras, Clarke et al., em seu artigo, e Almeida, em sua tese de doutorado, abordam a conveniência do acesso. A localização do ponto-de-venda só será

bem sucedida se houver um acesso conveniente para o consumidor. Outros tipos de conveniência podem constar posteriormente do plano de Marketing da empresa. Entretanto, o melhor acesso tem que ser decidido no momento da escolha do ponto-de-venda.

Berry et al. (2001) apresentam, em seu artigo "A Estratégia da Conveniência Total", um estudo das quatro dimensões da conveniência: a conveniência do acesso, a conveniência da procura, a conveniência da posse e a conveniência das transações. Os três últimos tipos de conveniência citados envolvem uma loja de varejo estabelecida. Mas, a conveniência do acesso diz respeito, também, a decisão do varejista para estabelecer seu ponto-de-venda. Conforme esses autores, a conveniência do acesso "... diz respeito à rapidez e à facilidade com que as pessoas chegam a um varejista pessoalmente, por telefone, via computador ou de outras formas". Para eles, a conveniência de acesso inclui o varejo com loja ou sem loja. A importância que eles dão à conveniência de acesso é mostrada no que escreveram: "sem acesso, todas as outras formas de conveniência tornam-se irrelevantes".

Michael & Weitz (2000, p. 224) definem acessibilidade como: "acessibilidade de um local é a facilidade com que um cliente pode entrar no local e sair dele". Eles analisam a acessibilidade em dois estágios: uma macroanálise e uma microanálise.

Os referidos autores consideram que a macroanálise envolve a área de comércio básica (um supermercado ou uma farmácia, por exemplo) considerando uma área de 1,2 a 1,8 km distante do ponto-de-venda. Segundo os autores, num varejo maior, têm que ser consideradas as condições das estradas.

Quando Michael & Weitz (2000, p. 224), citam a microanálise eles avaliam a "visibilidade, fluxo de tráfego, estacionamento e entrada/saída".

Nesse contexto da conveniência, Davies & Clarke (1994) citados por Clarke et al. (1997, p. 63) desenvolvem o modelo usado pela CNN Marketing, que mostra um exemplo em que a dimensão da localização de ponto-de-venda tem que estar baseado nos objetivos do consumidor. Quando eles vão às compras neste modelo, as principais determinantes são o comportamento do consumidor e o valor do tempo para eles. Clarke et al. (1997, p. 63) consideram: "Se o tempo é pequeno, conveniência é o maior fator; Por outro lado, uma ausência de pressão no tempo permite alguém comprar num ritmo despreocupado com aumento de oportunidade para comparar produtos e preços entre diferentes centros de compra".

Churchill Jr. & Peter (2000, p. 428) avaliam o produto com relação à conveniência e apresentam questões que devem ser consideradas para a escolha de um ponto-de-venda:

...uma localização desejada é aquela que atrairá consumidores interessados nos tipos de produtos que estão sendo oferecidos. Dessa forma, para produtos de venda rápida, os varejistas, muitas vezes procuram pontos convenientes, de fácil acesso. Para artigos especializados, por outro lado, uma localização conveniente geralmente é menos importante do que o leque de mercadorias...quando o fundamental são os preços baixos, os varejistas geralmente escolhem locais mais remotos a fim de reduzir seus custos de construção ou de aluguel.

Outra avaliação de Churchill Jr. & Peter (2000, p. 429), de acordo com o ponto de vista do consumidor, esclarece:

... a conveniência desempenha um papel importante na criação de valor para muitos consumidores. A localização do shopping e das lojas dentro

dele, bem como a localização de restaurantes, sanitários, postos de informações, estacionamento, e outros elementos do shopping, constituem características que podem contribuir para a conveniência. Visite um shopping das imediações de sua casa ou trabalho e passeie por ele. Observe a localização geral do shopping (estava perto? Foi fácil o acesso?), bem como a localização de entradas, espaços para estacionamentos, praças de alimentação, sanitários, escadas rolantes, das próprias lojas e assim por diante.

Almeida (1999), considera o aspecto da acessibilidade como intuitivo e difícil de ser medido de forma objetiva e eficaz. Segundo ela, a aplicação de acessibilidade tem sido bastante difundida no planejamento urbano e nos transportes. Seu uso tem sido ampliado, também, para outras ciências, como o Marketing e a Geografia.

Burns (1979) citado por Almeida (1999) define acessibilidade como: “liberdade de escolha e ação de um indivíduo no sentido de tomar parte em diferentes atividades disponíveis no seu espaço comportamental”.

Hansen (1959) citado por Almeida (1999) divide os indicadores de acessibilidade em dois grupos: “um fator de separação espacial relativo ao sistema de transportes e um fator relativo às atividades urbanas”. O fator relativo às atividades urbanas engloba: localização, capacidade, quantidade e aspectos qualitativos das prestadoras de serviço.

Segundo Arantes (1986) citado por Almeida (1999), pelo planejamento tradicional brasileiro, quanto ao sistema educacional, a distância máxima da residência até a escola, na área urbana, deve ser de 1500 metros, e, na área rural, 3000 metros. Em relação ao tempo máximo gasto pelo aluno de casa para escola deve ser, na área urbana, de 20 minutos, e, na área rural, 45 minutos. Para Almeida (1999), a variação do tempo gasto pelo aluno depende da localização das escolas e da rede de transporte.

### 2.3.4 Estimativa de Demanda da Localização

Se não houver a necessária consideração do empresário na escolha da localização de sua loja, em conhecer a possibilidade de demanda, o risco de o negócio fracassar é maior. Nessa perspectiva, Bell (1994), em suas notas de aulas, na Universidade de Harvard, e Parente (2000), em sua obra, tecem considerações a respeito da estimativa de demanda.

Segundo Bell (1994, p. 6 ), a estimativa de demanda de uma localização não é tarefa simples. Se a loja é a primeira da região naquele tipo de negócio, uma estimativa aproximada pode ser realizada se forem consideradas as vendas por metro quadrado das lojas vizinhas ou uma estimativa de receita por pessoa da população da área de influência. Para ele, se a nova loja faz parte de uma cadeia, pode-se comparar com as lojas do proprietário ou, se houver necessidade, com lojas concorrentes. A comparação se torna mais difícil, se a loja a ser comparada não é similar à nova loja.

Nessa perspectiva, Parente (2000. p. 328) enfatiza:

A demanda de mercado consiste em um dos mais importantes indicadores que sinalizam as oportunidades e a atratividade de diferentes mercados para qualquer tipo de produto ou serviço. A demanda de mercado varejista sinaliza o tamanho do mercado de uma região para um certo setor varejista, indicando portanto o volume total dos gastos que a população de uma certa região efetivamente realiza naquele setor (por exemplo, farmácias, supermercados, postos de gasolina).

Segundo Parente (2000), num mercado equilibrado entre a demanda e a oferta, pode-se concluir que as vendas de um setor varejista é igual à demanda existente na região.



Bell (1998, p. 6) considera: “a seleção final de locais depende do casamento da estimativa de vendas e valores dos custos.”

Sobre a questão de custos, Bell (1994, p. 3) faz a seguinte consideração: “o potencial de rentabilidade de uma região depende não apenas da demanda não alcançada, mas também dos custos que são incluídos para operá-los. Ele cita como exemplos de custos: aluguéis altos, impostos, regulamentos onerosos sobre abrir em outros horários ou dias.

## **2.4 Estratégias de Localização Comercial**

Morgado & Gonçalves (1999) consideram três estratégias básicas para uma empresa considerar no seu processo de expansão: a primeira é a dominância regional, quando a empresa opta em vender seu produto em uma determinada região do país, sem expandir-se nacionalmente. Essa estratégia significa menores custos com distribuição e propaganda, maior contato com o cliente e melhores condições de participação no mercado.

Assim como Morgado & Gonçalves (1999), Parente (2000, p. 326) enumera vantagens para a estratégia da dominância regional: “maior produtividade nos custos fixos, tais como custos de propaganda, de treinamento e de supervisão, maior ajuste de seu esforço mercadológico às necessidades dos consumidores da região, fortalecendo sua imagem, seu posicionamento estratégico e seu grau de lealdade entre os clientes da região”. Para Parente (2000, p. 326), “os varejistas que adotam essa estratégia são bons administradores e, sabendo competir no mercado, podem desencorajar os concorrentes”.

A estratégia de saturação de mercado apresenta as mesmas vantagens da anterior. Porém, nesse caso, o varejista irá se concentrar numa região metropolitana com forte concorrência. Essa opção pode render ganhos, mas "alguma canibalização dos negócios".

A última opção de estratégia sugerida pelos autores são as pequenas comunidades, que, geralmente, oferecem menor concorrência, consumidores carentes de novidades e mercados de melhor administração.

Parente (2000) cita a estratégia da dispersão geográfica, quando o varejista pulveriza as suas lojas em várias cidades ou regiões, diminuindo os riscos de catástrofes climáticas e crise ou declínio econômico em uma determinada região.

## **2.5 Itens para Localização Comercial**

Morgado & Gonçalves (1999) elaboraram um quadro com uma relação de itens que o varejista deve observar, na escolha do seu novo ponto-de-venda, dando uma ênfase maior ou menor a cada item, de acordo com o seu tipo de negócio:

Características do local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade e tipos disponíveis</li> <li>• Acesso para clientes</li> <li>• Acesso aos fornecedores</li> <li>• Proprietário</li> <li>• Tipo de locação ou condições de compra</li> <li>• Estacionamento</li> <li>• Área para estoque</li> <li>• Água, luz, telefone e esgotos</li> </ul>
Característica da população	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamanho</li> <li>• Tendências de crescimento</li> <li>• Distribuição etária</li> <li>• Distribuição de renda</li> <li>• Distribuição educacional</li> <li>• Nível educacional</li> </ul>
Características econômicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantidade de empresas na região</li> <li>• Tipo das empresas presentes</li> <li>• Tendências de crescimento</li> </ul>
Propaganda e promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de mídia disponível</li> <li>• Cobertura e sobreposição com outras áreas</li> <li>• Custos</li> </ul>
Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de concorrência presente</li> <li>• Nível de saturação</li> <li>• Área de influência</li> <li>• Tendências de crescimento</li> </ul>
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo de entrega</li> <li>• Custo da entrega</li> <li>• Disponibilidade</li> <li>• Confiabilidade</li> </ul>
Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidade</li> <li>• Nível de salário</li> <li>• Sindicatos</li> <li>• Treinamento</li> </ul>
Legislação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impostos</li> <li>• Licença de operação</li> <li>• Zoneamento</li> <li>• Leis municipais</li> </ul>

Fonte: Morgado & Gonçalves, 1999, p. 270.

Com relação às opções de localização comercial Morgado & Gonçalves (1999) classificaram três opções para localização comercial, colocadas num quadro, com suas vantagens e desvantagens:

LOCAL	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Loja Independente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de pouca competição próxima</li> <li>• Aluguéis mais baixos</li> <li>• Espaço normalmente mais amplo</li> <li>• Possibilidade de expansão</li> <li>• Maior flexibilidade</li> <li>• Maior controle sobre normas de funcionamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de atrair consumidores</li> <li>• Provável necessidade de reforma</li> <li>• Maiores custos de promoção</li> <li>• Segurança por conta própria</li> <li>• Necessidade de reformas e manutenção da parte exterior da loja</li> </ul>
Centro comercial das cidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande tráfego de pessoas</li> <li>• Exposição da loja a diversos públicos</li> <li>• Tradição de comprar no centro</li> <li>• Facilidade de transporte coletivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distância da residência dos consumidores</li> <li>• Limitado ao horário comercial</li> <li>• Áreas muitas vezes degradadas</li> <li>• Excesso de trânsito</li> <li>• Dificuldade de estacionamento</li> <li>• Criminalidade</li> </ul>
Shopping center	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestígio e modernidade</li> <li>• Estacionamento farto</li> <li>• Mix de lojistas equilibrado</li> <li>• Conforto para o consumidor</li> <li>• Ampla área de influência do shopping center</li> <li>• Verba de marketing cooperada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custos de aluguel e condomínio</li> <li>• Restrições e normas de operação (horário de fechamento, entrada e saída de mercadoria, etc.)</li> <li>• Facilidade para o consumidor comparar preços</li> </ul>

Fonte: Morgado & Gonçalves, 1999, p. 274.

## 2.6 Passos para uma Decisão de Localização

Segundo Las Casas (1992, p. 52), para decidir sobre a localização de um ponto-de-venda (PDV) é importante uma análise da comunidade, levando em consideração os seguintes critérios: "consumidores, concorrência, fornecedores, veículos (mídias) disponíveis, base econômica da comunidade, concorrência presente e futura, disponibilidade de pontos, leis locais, serviços de suporte e tendências futuras".

Las Casas (1992) propõe um outro passo para determinar uma localização para o ponto-de-venda. Após o varejista escolher a comunidade onde irá atuar, o segundo passo é escolher a área comercial: um shopping center, uma área comercial do centro e bairro ou uma localização individual. Para ele, o comércio começa no centro e depois migra para os bairros. Outra opção é a localização individual, que pode ser a melhor opção para muitos varejistas, com aluguéis mais baratos, menor concorrência, mas com custos maiores para atração de clientes.

Por último, segundo Las Casas (1992), é necessário selecionar o local. Ele considera pontos fortes e fracos que são determinantes para a escolha da localização da loja: vizinhos, trânsito de pedestres, estrutura existente, mix das lojas, trânsito, visibilidade da loja e estacionamento. O autor sugere, ainda, um mapeamento da concorrência para selecionar o melhor local.

Bromley & Thomas (1989) citados por Ruíz (1999) consideram, que, pela perspectiva do investidor, a proximidade com um outro negócio estabelecido auxilia na decisão da localização do ponto-de-venda. Assim, Ruíz (1999, p. 1) lembra que poucos varejistas estabelecem-se isoladamente, e alguns fatores

incentivam os proprietários a se estabelecerem em conjunto, na forma de centros comerciais ou shoppings: “a sinergia produzida pela proximidade de muitas lojas, as restrições legais quanto às localizações disponíveis e a avaliação limitada de áreas atraentes”.

## **2.7 Mudanças de Centros Comerciais para outras Localizações**

Magnolli faz uma análise de economia de aglomeração, concluindo que há um valor que não é fruto de investimento da empresa, mas de localização. Ele cita, que, ao longo do tempo, em uma metrópole, vão se formando os centros comerciais espontâneos, ocupando um determinado espaço geográfico. Por outro lado, os Shopping Centers são centros comerciais planejados, que representam o abandono dos centros comerciais tradicionais. Para o autor:

Nas metrópoles brasileiras, os centros urbanos tradicionais também conheceram a 'decadência' ou a 'degradação', termos que servem para esconder o que realmente se passa - a produção de novos centros comerciais para as camadas de alta renda, que residem sempre mais longe do centro tradicional. Uma frenética especulação imobiliária, a intensificação dos deslocamentos motorizados e o agravamento dos níveis de congestionamento de tráfego acompanharam, como um cortejo, essas tendências da expansão metropolitana.

Ele continua:

No início, o centro comercial destinado às camadas de alta renda desloca-se junto com os novos bairros residenciais, mas a agregação quantitativa tem repercussões qualitativas. Num certo estágio do crescimento demográfico e da expansão física da mancha urbana, as distâncias e os tempos cobram o seu preço. Então, o centro comercial sofisticado sofre uma implosão e uma fragmentação, reproduzindo-se em diferentes áreas da cidade, sob as formas de aglomeração espontânea ou planificada. Em São Paulo, como no Rio de Janeiro, essa etapa foi atingida há duas décadas. Outras metrópoles conhecem agora a mesma transição.

Magnolli avalia que o crescimento das metrópoles aumenta os custos de deslocamentos, provoca o aumento da diferença entre áreas mais ou menos valorizadas, levando a um "estágio da fragmentação dos centros comerciais sofisticados". Tudo isso pode levar a um ressurgimento da qualidade dos centros tradicionais.

## **2.8 Cuidados na Seleção do Local**

Segundo Las Casas (1992), os erros mais comuns na seleção dos pontos-de-venda são: o varejista entusiasmar-se por uma loja desocupada, por seu tamanho, valor de aluguel ou outro motivo; loja com aluguel baixo, mas com ponto inadequado, e uma área com forte concorrência. Las Casas (1992) sugere que o varejista evite esses erros para não ter um empreendimento mal sucedido.

Nessa perspectiva, Levy & Weitz (2000, p. 234) apresentam fatores que podem tornar a região escolhida menos ou mais atrativa para o estabelecimento do ponto-de-venda: geralmente, uma região com população em crescimento é a opção ideal, mas os dados demográficos devem ser analisados mediante o tipo de negócio em questão: uma área com população estável pode servir para algumas empresas por apresentarem um nível de renda mais alto ou possuírem moradores com faixa etária mais elevada; uma região com alta dependência econômica de um só tipo de negócio, indústria automobilística, por exemplo, que pode ser prejudicada por qualquer crise do setor; "o nível de concorrência em uma área também afeta a demanda de

mercadoria de um varejista. O nível de concorrência pode ser definido como saturado, com falta de lojas ou com excesso de lojas". Para Levy & Weitz (2000), uma área de comércio saturada pode ser opção para o varejista que apresentar ofertas de preço e qualidade de produto e serviço. Uma área com poucas lojas pode ser atrativa por oferecer uma demanda de consumo.

A respeito dos cuidados com a localização do ponto-de-venda vale citar o que diz Bell (1994): evitar locais com engarrafamentos que atrapalhem o acesso; escolher um local com boa visibilidade para a loja; evitar locais inseguros ou que possam sofrer conseqüências de chuvas.

Para Schineider et al. (1998), se há canibalização de receita provocada por nova loja em relação às lojas existentes de uma cadeia pertencente a um mesmo proprietário haverá menos impacto do que num sistema de franquia. Nesse tipo de sistema, o novo ponto-de-venda pode pertencer a um outro franqueado.

Neste contexto, Burke (1999, p. 11) avalia a questão de comércio eletrônico não dar importância à localização física das lojas. Ele defende o varejo convencional, quando diz:

O constrangimento de tempo e espaço ainda existe. Os consumidores não podem, de forma nenhuma, esperar por muitos tipos de produtos serem enviados pelo país de navio, ou virem de um outro país. Muitos produtos não podem de forma nenhuma, ser enviados de navio. Os clientes podem ser relutantes para comprar on-line porque a amostragem do computador é limitada na sua habilidade de transmitir a importante informação do produto. Eles podem preferir comprar em um local de venda porque eles conhecem sua reputação, localização, layout, seleção de produtos e políticas de retorno de mercadorias.



## 2.9 Uso da Tecnologia para a Localização Comercial

### 2.9.1 O Sistema GIS

A página na Internet da revista brasileira Gismarket ([www.gismarket.com.br](http://www.gismarket.com.br)) define o Sistema de Informações Geográficas (SIG ou GIS, do inglês Geographic Information System) como:

...a tecnologia GIS se compõe de um sistema de softwares e hardwares que utilizam georreferenciados. Esses dados são incorporados aos sistemas de bases cartográficas digitais, possibilitando estudar os fenômenos mercadológicos a partir de uma visão espacial. A principal característica do sistema é estar norteado pelo princípio de 'localização', o que significa dizer que todos os dados estão ligados a uma posição específica do globo terrestre por meio de suas coordenadas. O sistema promove a integração entre banco de dados alfanuméricos (tabelas) e gráficos (mapas), no processamento e análise de dados de informações de mercado”.

Basicamente o GIS ajuda o varejista a responder a três questões básicas:

- Quem vive na área do local estudado?
- O local é atrativo suficiente para conquistar clientes?
- Há dinheiro disponível e suficiente para justificar o investimento naquela área?

No entender de Parente (2000, p. 342), GIS é:

o GIS é uma inovação tecnológica razoavelmente recente, que vem encontrando grande aplicação no varejo, especialmente nos estudos de localização e estratégia. A análise produzida pelo GIS consegue combinar e integrar aspectos da geografia física urbana (por meio de eixos de latitude norte-sul e dos eixos de longitude leste-oeste) com as mais diversas características do mercado, tais como renda, densidade populacional, faixa etária, concorrência, vendas, etc. Por meio do GIS, são desenvolvidos 'mapas temáticos', que são de grande ajuda na

compreensão e no planejamento estratégico para o varejista de um determinado mercado. Os mapas temáticos são totalmente computadorizados e utilizam recursos visuais, tais como cores, sombras e símbolos, para identificar e localizar as características mercadológicas no mapa da região analisada.

Nesse contexto, Parente (2000) destaca quatro aspectos que são utilizados para a preparação de mapas temáticos desenvolvidos a partir do sistema GIS: mapas digitalizados, econômico-demográficos, informações sobre o varejo e informações sobre os clientes.

A página da empresa Gismarket na Internet discorre sobre algumas das principais utilizações do sistema GIS:

...o sistema GIS também permite aos usuários incorporar e movimentar dados de seus clientes e associá-los aos mapeamentos, ajudando-os a conhecer e compreender melhor os diferentes seguimentos de consumidores. Com o GIS podemos identificar especialmente oportunidades e brechas no mercado, iluminando as boas informações, antes embaralhadas e ocultas em tabelas numéricas. O sistema também pode ser usado para examinar e estudar a estratégia de atuação da concorrência. Shopping Centers estão adotando o GIS para documentar os dados de seus fragmentadores, identificando padrões de comportamento de diferentes tipos de consumidores. É também usado para gerar mapas que mostram as localizações de outros shoppings concorrentes, demonstrando os fatores de distância e tempo (isócronas) entre as áreas de influência. Exercícios de simulação do GIS podem antever as chances de sucesso para um novo shopping, ou até mesmo ajudar a estimar sua área bruta locável (ABL) e vendas anuais.

No entanto, Gurovitz (1996) argumenta que, na escolha por um ponto-de-venda, nem os melhores programas podem resolver todos os problemas. A empresa Geomarket, citada por Gurovitz, para a localização de um ponto, procura enviar funcionários para verificar detalhes "como a posição de semáforos, faixa de pedestres, ladeiras, corredores de ônibus ou súbitas inversões na mão de ruas. São minúcias como estas que podem afastar clientes".

No entender de Hernández & Bennison (2000) o GIS pode ser usado para apoiar várias técnicas de pesquisas de localização, mas o desempenho do GIS dependerá da técnica que será usada.

Hernández et al. (1998) citado por Hernández & Bennison (2000, p. 4) comentam a utilização do GIS:

O GIS fornece diferentes níveis de apoio para pesquisa de localização, que são largamente dependentes das técnicas adotadas pela organização, com algumas técnicas mais úteis para o ambiente do GIS do que outras. Elas são usadas pelos varejistas para operacionalizar e apoiar as técnicas existentes. E, também, numa dimensão menor, usadas para desenvolver a aplicação de outras novas.

Church et al. (1999), escritor de um artigo abordando a localização na administração de áreas de florestas, lembra a importância do sistema de informações geográficas.

### 2.9.2 Técnicas para Medir o Potencial da Área de Comércio para Avaliação de Localização de Ponto-de-Venda

Almeida (1999) afirma que:

o problema matemático clássico de localização é devido a Steiner, que em 1873, analisou a questão da Locação de um ponto central. Dados três pontos quaisquer, o objetivo era determinar as coordenadas do ponto, denominado ponto central, tal que as somas das distâncias até os outros três pontos, fosse mínima. Posteriormente estendeu o enfoque ao problema similar com pontos.

Ainda conforme Almeida (1999), os estudos de Weber, datados de 1929, deram origem à metodologia das P-medianas: “Inicialmente estes problemas de localização eram resolvidos considerando espaços contínuos e as soluções,

exatas ou aproximadas, eram, em geral, analisadas ou avaliadas por procedimentos heurísticos”.

Segundo Almeida (1999), pelo fato de os espaços urbanos não serem contínuos, foram introduzidos os estudos de locação em redes.

Lerson & Odoni (1981) citados por Almeida (1999) dividiram os problemas de locação em rede em três categorias: problemas de P-medianas, problemas de P-centros e problemas de cobertura.

Almeida (1999) cita também os modelos de interação espacial (gravitacionais, modelos de oportunidades intervenientes e modelos gravitacionais de oportunidades) e modelos de interação espacial e entropia.

Levy & Weitz (2000) consideram a abordagem análoga ou abordagem de loja similar como um método para avaliação de local. Nesse caso, uma empresa compararia os dados de uma outra loja que já está com a localização em estudo, desde que a empresa esteja interessada em uma nova loja com semelhança à atual. Para Levy e Weitz (2000, p. 242), a abordagem análoga deve ser dividida em três etapas:

...primeira, a área de comércio atual é determinada pelo uso de uma técnica conhecida como identificação de clientes, em que os clientes são identificados e seus locais são plotados em um mapa. Segunda, com base na densidade de clientes de uma loja, as áreas de comércio primária, secundária e terciária podem ser definidas. Finalmente comparamos as características da nossa loja atual com o potencial dos locais das novas lojas para determinar o melhor local.

Outro método usado para definir área de comércio, citado por Levy & Weitz (2000, p. 244) é a análise da regressão múltipla. Esse método é usado para cadeia de varejo com mais de vinte lojas. A análise da regressão múltipla é similar à abordagem análoga, mas com a diferença de usar dados

estatísticos para previsão de vendas. Segundo os autores, a análise de regressão múltipla tem as mesmas etapas iniciais da abordagem análoga. Numa primeira etapa, usa-se a técnica de identificação do cliente. Depois, determinam-se as áreas primárias, secundárias e terciárias e faz-se uma plotagem em um mapa. Entretanto, na etapa seguinte, começa a diferença entre os dois métodos: “em vez de se fazer a concordância entre as características das áreas de comércio das lojas existentes e as de uma nova loja potencial pelo uso das experiências subjetiva de um analista de locais, uma equação matemática é deduzida”.

A respeito das etapas da regressão múltipla Levy & Weitz (2000, p. 244), assinalam:

... existem três etapas para o desenvolvimento de uma equação de regressão múltipla: 1. Selecione medidas apropriadas de desempenho como as rendas per capita ou participação de mercado. 2. Selecione o conjunto de variáveis que podem ser úteis na previsão de desempenho. 3. Solucione a equação de regressão e use-a para projetar o desempenho para os futuros locais.

Monroe considera o método de regressão como um dos mais comuns como ferramenta de previsão.

Levy & Weitz (2000, p. 247) citam, como terceira abordagem de previsão de vendas, os modelos de gravidade:

Esses modelos, seguindo as leis de gravidade de Newton, são baseados na premissa de que a probabilidade de um dado cliente em fazer compras em uma loja ou em um shopping center, em particular, torna-se maior conforme o tamanho da loja ou do shopping aumenta e a distância ou o tempo de viagem dos clientes para a loja ou para o shopping diminui.

Levy & Weitz (2000, p. 247) citam como exemplo de modelos de gravidade: “lei de Reilly de gravitação de varejo, modelo de conversão de equilíbrio de Converse, teoria do local central de Christaller, modelo de Huff e modelos de alocação e localização”.

Assim como Levy & Weitz, Parente (2000, p. 348) destaca os modelos de gravidade: “os modelos gravitacionais, desenvolvidos primeiramente por Reilly, em 1929, e aperfeiçoados por Converse e Huff, estão baseados nas leis de física de gravitação dos corpos celestes, desenvolvidos por Isaac Newton, ainda no século XVIII”.

Levy & Weitz (2000, p. 249) fazem a seguinte observação sobre os modelos de alocação e localização:

...um número de modelos de alocação de locais foi criado para selecionar de forma simultânea os locais múltiplos de localização, de forma a otimizar critérios específicos como vendas, participação no mercado ou a medida de lucratividade tal como a margem bruta ou a margem de contribuição [...] os modelos de alocação de locais são mais apropriados quando tentam localizar várias lojas ao mesmo tempo.

Confirmando a utilização dos modelos de alocação e localização Monroe (2000) descreve:

... quando encaramos com uma rede de lojas com centenas ou milhares de lojas, identificando individualmente problemas e oportunidades através da análise de mercado pode ser assustador. Testando cenários através da aplicação de ferramentas de aplicação de vendas é cansativo. Nenhum método é adequado para estas questões lidando com uma rede como um todo. Felizmente, uma estrutura alternativa fornece um meio de direcionar questões de uma grande rede. O método de alocação-localização permite aos varejistas direcionar questões críticas a respeito de como uma cadeia de lojas é organizada e como esta organização pode ser melhorada. Problemas de alocação e localização de varejo giram em torno da seleção de localizações para múltiplas instalações para conseguir algum objetivo considerando a demanda alocada para instalações. Com problemas, companhias selecionam localizações para instalações de uma maior posição de

lugares potenciais. A demanda é representada discretamente com uma série de pontos pesados - tais como, o poder de compra direcionado para blocos centrais de grupos - e isto é alocado para instalar localizações baseadas em regras de alocação, tais como para as instalações mais próximas. Um dos pontos fortes do método de alocação-localização é a flexibilidade com que objetivos e regras de alocação podem ser definidas. Os departamentos de bens reais podem ter diferentes objetivos e este método é adaptável para quase todos.

Segundo Jayaraman (1999, p. 1): “ as três últimas décadas, os modelos de alocação – localização tem sido usado para desenvolver estratégias de localização para vários tipos de instalações em diversos cenários.

Ghosh & Harche (1993) citados por Jayaraman (1999) identificam na literatura que o uso dos modelos alocação – localização tem sido importante para o setor privado. Eles avaliam que esses modelos são populares devido à habilidade deles “para determinar a ótima localização de algumas instalações simultaneamente”. Berman et al. (1992) e Daskin & Jones (1993) citados por Jayaraman (1999) apresentam duas outras razões para a popularidade dos modelos de alocação-localização. “a grande autonomia dos atributos que podem ser usados para localização de instalações e a habilidade para representar em forma matemática nos diversos ambientes que os modelos são aplicados”.

## CAPÍTULO 3

# O AMBIENTE EDUCACIONAL BRASILEIRO E A LOCALIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

### 3.1 O Ensino Público no Brasil

Como assinala Souza (1999), a idéia da educação pública só é consolidada a partir do século XIX, a partir da Europa, baseada nos princípios do acesso universal e da formação do cidadão. Para Souza (1999, p.20), no desenvolvimento da educação, em cada sociedade, pergunta-se: "educar para quê?" No contexto da resposta, entram duas questões:

uma, de natureza mais pedagógica ou de metodologia da educação; a outra referente mais ao relacionamento entre educação e sociedade. No primeiro caso, diria que a discussão se situa entre a educação ou a escola formadora e a escola indutora que desenvolve a capacidade de aprender. Do ponto de vista da relação entre educação e sociedade, distinguiria a educação humanística, formadora do cidadão e a educação técnica, que prepara para o mercado de trabalho.

Souza (1999) prefere abordar a relação entre educação e sociedade. Para ele, só a partir de 1930 é que a educação pública brasileira "ganha corpo e expressão nacional", surgindo, nos anos trinta, o *Manifesto dos Pioneiros da Educação* e, nos anos cinqüenta, o manifesto *Novamente Convocados*.

Souza (1999, p. 22) lembra que, nos anos sessenta, "apenas 60% das crianças de sete a quatorze anos estavam na escola e ainda tínhamos uma taxa de 40% de analfabetos". A partir de 1971, a educação fundamental se expandiu, mas com uma perda de qualidade.



O período de 1960 a 1990, segundo Souza (1999), representou um desenvolvimento modesto na educação básica, mas condizente com o modelo fechado de desenvolvimento econômico.

Nesse contexto, Lahóz (2000, p. 174) critica a atenção dada à educação no Brasil, durante o século XX. Ele cita as seguintes estatísticas para reforçar sua crítica: "de cada 100 crianças que iniciaram seus estudos em 1997, só 66 chegarão à 8ª série. Outro, em 1998, 14% dos brasileiros com mais de 15 anos eram analfabetos".

### 3.1.1 Educação e Desenvolvimento

Segundo Lahóz (2000), a educação no Brasil nunca fez parte da estratégia de desenvolvimento. Para ele, não é coincidência o desenvolvimento ocorrido nos Estados Unidos, Japão e Coréia do Sul e a importância que estes países atribuíram à educação.

Gary S. Becker<sup>3</sup>, em entrevista concedida à Revista Exame de 5 de abril de 2000, reforça a idéia da importância da educação para o desenvolvimento:

...educação é parte daquilo que nós, economistas, chamamos de capital humano, que são as aptidões e conhecimento de pessoas e países. Economias modernas não são muito dependentes das aptidões físicas, mas são muito dependentes das aptidões intelectuais como conhecimento ou manejo de atividades específicas. Um jeito importante das pessoas obterem essas aptidões é pela educação escolar. Escolaridade é essencial para as pessoas serem produtivas e as sociedades poderem ter um padrão de vida elevado. Quase nenhum economista que estuda crescimento e desenvolvimento negaria essa afirmação. Há um consenso de que um dos elementos essenciais do desenvolvimento é uma população treinada e educada.

---

<sup>3</sup> Gary S. Becker, Premio Nobel de Economia de 1922 é professor da Escola de economia da Universidade de Chicago.

Becker, em setembro de 1997, também em entrevista concedida à Revista Exame, foi mais direto quanto à dependência do desenvolvimento frente à educação, quando afirmou: "são substanciais as evidências de que os países que investiram volume considerável de recursos para educar suas populações obtiveram maior desenvolvimento econômico".

No entanto, Souza (1999) não concorda totalmente que, em todos os casos, os investimentos em educação deram retorno ao desenvolvimento. Ele concorda com os exemplos da Europa, do Japão e Coréia, mas considera que, na América Latina, essa relação não é tão óbvia. Para ele, a Argentina, Uruguai e Chile apresentaram estatísticas educacionais superiores ao Brasil e nem por isso tiveram um melhor desenvolvimento. Segundo o autor, a explicação está no modelo de desenvolvimento econômico que o Brasil seguiu, que não dependia tanto de uma "educação geral para todos".

### 3.1.2 Educação e a Nova Economia

Lahóz (2000) considera que, com o surgimento da nova economia, também chamada de economia do conhecimento, tendo como um de seus pilares a tecnologia da informação, as pessoas dependem mais de uma boa educação para alcançar o seu sucesso. Ele cita o simples exemplo de um frentista que diz saber manusear uma máquina de cartão de crédito, uma bomba automática e atender o cliente com qualidade. Lahóz (2000, p. 175) apresenta a questão do emprego, na cidade de São Paulo, que aumentou 50% para as pessoas com grau superior em 10 anos (1980 a 1999) e diminuiu 30% no mesmo período, para quem não terminou o ensino fundamental.

Nesse contexto, Caixeta (1997) citando, o Economista Eduardo Gianetti da Fonseca, da Universidade de São Paulo, considera o analfabeto do futuro aquele que não souber "interagir com máquinas" e não tiver iniciativas.

Castro (1997) lembra que a criação de empregos está ocorrendo nos setores que exigem mais conhecimento, o que para ele não é uma boa notícia para o Brasil.

A respeito da relação entre economia e desenvolvimento, Rosemblum, em artigo na Isto É On-Line (13-06-2000) diz que: "o levantamento realizado pelo centro de estudos de administração do terceiro setor da Universidade de São Paulo (CEATS - USP) para a pesquisa Estratégias de Empresas no Brasil: atuação social e voluntariado, publicado em julho de 1999, evidencia a educação como prioridade." Para Rosemblum: "existe um senso de urgência quanto à necessidade de aprimorar a educação."

Para Souza (1999, p. 24), o mundo está passando por dois processos: "uma terceira revolução industrial" e a "globalização dos mercados", processo que ainda não se consolidaram. Para ele, nesse período de transição, estamos observando grandes mudanças nos últimos dez ou quinze anos em relação a essas quatro dimensões da vida humana, ou seja: no mercado de trabalho, na vida cotidiana, nas formas de acesso à informação e nas formas de participação social. As mudanças são radicais e, refletindo-se sobre o que ocorreu, é possível constatar o quanto tem mudado as necessidades das pessoas para se manterem inseridas nesse novo mundo.

Portanto, a educação passa a ter um papel essencial para que essas transformações não se façam marginalizando as pessoas.

### 3. 1.3 A Nova Política Educacional Brasileira

Lahóz (2000, p. 177) cita alguns dados que demonstram a preocupação do governo com a educação: "atualmente 96% dos jovens brasileiros entre 7 e 14 anos estão na escola".

Para as crianças, na escola essa participação já é de 98%, semelhante à dos países ricos; a expectativa de permanência das crianças brasileiras com 5 anos, pelos dados da UNESCO, passou de quase 11,8 anos em 1991 para 14,8 anos em 1997; houve diminuição nos índices de repetência e evasão.

Na concepção de Souza (1999, p. 24), no novo contexto que o mundo vive, duas grandes características educacionais são imprescindíveis: "educação geral para todos [e] integração entre educação geral e preparação para o mercado de trabalho".

#### 3.1.3.1 *O Declínio do Analfabetismo e Aumento da Escolaridade Média da População*

Segundo Castro (1999) houve, nas últimas décadas, uma queda considerável da taxa de analfabetismo, crescimento de matrículas em todos os níveis e aumento da escolaridade média. Para ela, esse crescimento não foi suficiente para atender às necessidades brasileiras:

...a eliminação do analfabetismo é, obviamente, o primeiro degrau a ser alcançado para a edificação do sistema educacional integrador e indutor do desenvolvimento social e econômico. O que mantém o Brasil distante dessa meta nesse final de século XX é uma elevada taxa de analfabetismo de 14,7% entre a população com 15 anos ou mais, o que apresenta em termos absolutos um expressivo contingente de 15,5 milhões de pessoas. O impacto desses números só é minimizado quando analisados dentro de uma perspectiva da sua evolução nas últimas 3 décadas.

Na avaliação de Castro (1999), o número maior de analfabetos se concentra na faixa etária mais elevada, mesmo com uma redução em todos os grupos. Para ela, somente com políticas focalizadas será possível acabar com o analfabetismo no Brasil, nos próximos dez anos.

Outro ponto considerado por Castro (1999) diz respeito aos dados do analfabetismo por diferenças regionais, que demonstram as desigualdades sócio-econômicas do Brasil. O desafio da erradicação do analfabetismo passa pela "superação dos desequilíbrios regionais".

Dos indicadores de analfabetismo e médias de ano de estudo, conforme avalia Castro (1999), existe uma evolução, que pode ser questionada se está na velocidade de que o país necessita. Para ela, as mudanças econômicas e tecnológicas requerem um aumento da escolaridade da mão-de-obra brasileira.

### 3.1.3.2 *Universalização da Educação Básica – O Ensino Fundamental*

Segundo Mello (1998), houve uma política de crescimento, nas décadas de 70 e 80, para atender a ampliação de acesso à escola, mas que não atenderam as exigências de qualidade. Neste contexto, Mello (1998, p. 46) discorre:

...qual o conteúdo e o ritmo do percurso escolar que permitiria a cada aluno segundo seu potencial, de desenvolver ao máximo seus conhecimentos e habilidades? Que capacidades técnicas requer a gestão do ensino-aprendizagem para lograr o difícil equilíbrio entre dois extremos perigosos: a reprovação indiscriminada em função de critérios rígidos de programação por série ou a facilitação irresponsável que banaliza e desqualifica o ensino da grande maioria?

Mello (1998, p. 54) considera a gestão da educação como responsável pelo fracasso escolar. Ela cita as características que reforçam o que ela denomina de

padrão caótico de gestão: ausência de planejamento estratégico no nível federal e de um regime de colaboração entre união, estados e municípios [...] centralização e verticalização das decisões, resultando na falta de autonomia e enfraquecimento da escola [...] irracionalidade e clientelismo na expansão da rede física [e] ausência de uma política racional de recursos humanos.

Castro (1999) apresenta o aumento que houve na taxa de escolarização líquida da população de 7 a 14 anos, de 1991 a 1998, que passou de 86% para 95%, baseado em dados preliminares do censo escolar/98. Para ela, já existem condições para assegurar vagas para crianças de 7 a 14 anos. Castro (1999) esclarece que, mesmo com o crescimento de matrículas, no ensino fundamental, existe o problema da alta taxa de evasão escolar.

Com relação à questão da qualidade, Prado (1999) avalia a necessidade de melhoria da qualidade do ensino básico no Brasil frente às situações impostas pela globalização da economia, pelo aumento dos níveis de pobreza e pelo crescimento da tecnologia. Segundo a autora, a conquista de qualidade no ensino brasileiro passa necessariamente pela capacitação do professor:

...a formação de professores precisa estar articulada a este objetivo educacional prioritário. Sendo assim, se o ensino apenas se consuma caso resulte na sólida aprendizagem dos alunos, pode-se dizer que o profissional do ensino apenas dá sua tarefa por finalizada se colocar seu trabalho a serviço da aprendizagem dos alunos. Em outras palavras, a meta de que os alunos possam ser sujeitos da sua própria formação implica impor idêntica meta ao processo de formação dos professores. Sob esse prisma, o alvo da formação será o que construir e/ou consolidar caminhos que favoreçam a conquista, pelo professor, de autonomia nas dimensões social, intelectual e pedagógica. (Prado 1999, p. 120).

Souza (1999, p. 195) apresenta cinco vertentes das reformas pretendidas pelo Ministério da Educação e Cultura para o ensino fundamental: “descentralização educacional, autonomia das escolas, avaliação do ensino fundamental, redistribuição dos recursos financeiros e reformas curriculares e na política do livro didático”.

Maranhão<sup>4</sup> (2000) aprova a política do governo Fernando Henrique de buscar a universalização do ensino fundamental, lembrando que essa iniciativa ajudou o Brasil a sair do 78º para o 74º no ranking do desenvolvimento humano da Organização das Nações Unidas (ONU). Nesse contexto, Maranhão (2000) considera que muitos educadores têm lutado para as reformas do Ministério da Educação e da Cultura não se desvirtuem da “...verdadeira finalidade da educação: formar cidadãos plenos, criativos, críticos, solidários e éticos, com um olho no planeta e outro no desenvolvimento de sua comunidade”.

### 3.1.3.3 O Ensino Médio

Castro (1999, p. 73) afirma que a década de 90 pode se ser caracterizada como: “...a década da democratização do acesso ao ensino médio.” A autora cita que as matrículas do ensino médio dobraram, de 1990 a 1998, saindo de um patamar de 3,5 milhões para aproximadamente 6,9 milhões de alunos, e o número de alunos que concluíram em 1997 foi 1,3 milhão, comparados com os 658 mil de 1990.

---

<sup>4</sup> Magno de Aguiar Maranhão é presidente da Associação Nacional dos Centros Universitários.

Castro (1999) considera que as matrículas do ensino médio podem aumentar, levando em conta que menos de 30% da população entre 15 e 17 anos está matriculada na rede escolar.

Segundo Castro (1999), na comparação com outros países, o Brasil tem uma taxa de graduação baixa do ensino médio em comparação com a população de 17 anos.

Castro (1999, p. 75) conclui que o ensino médio está menos elitizado, considerando uma comparação entre ensino público e particular através de dados:

com efeito, a população de alunos do ensino médio que freqüentam escolas particulares caiu de 46,5 em 1980 para 19,8 em 1997. Também houve redução em termos absolutos, pois a rede privada que tinha 1.310.921 alunos matriculados no ensino médio em 1980, contabilizava 1.267.065 matrículas em 1997.

Para Castro (1999, p. 75), são dois os fatores principais responsáveis pelo aumento de matrículas no ensino médio: aumento significativo do número de alunos que estão concluindo a 8ª série e as exigências do mercado de trabalho, dentro da nova economia, quanto ao grau de escolaridade. Para a autora, se o desenvolvimento quantitativo tem sido bom, o mesmo não acontece com o nível de qualidade: “se o ponto de vista de expansão da matrícula, o ensino médio alcançou um crescimento expressivo na década de 90, o mesmo não pode ser dito em relação aos indicadores de eficiência, que continuam longe do desejável”.

Berger (1999, p. 37) avalia assim o ensino médio: “a falta de vagas do ensino médio gratuito e a segmentação por qualidade chamam a atenção para o fato de que a extensão desse minúsculo segmento do ensino a um número



maior e muito mais diversificado de alunos será uma tarefa complexa”. Assim como Castro (1999), Berger (1999, p. 137) avalia a demanda por vagas para a entrada no ensino médio:

a incorporação de grupos sociais até então excluídos da continuidade de estudos após a educação obrigatória, o retorno dos que haviam deixado o sistema educacional e a chegada de uma quantidade maior de adolescentes no ensino médio, como resultado da melhoria do fluxo do ensino fundamental, criam um quadro de explosão de demanda e de grande diferenciação da clientela.

Berger (1999, p. 191) apresenta três opções de sistemas educacionais para o ensino médio:

...nos sistemas educacionais com os quais temos mais familiaridade, as opções caminham para três grupos básicos, com algumas variações entre eles. O primeiro grupo é aquele que estabelece duas vias, uma no sentido do prosseguimento de estudos e outra no sentido de preparação para o trabalho, sem equivalência entre elas. Essa é a opção alemã e da última reforma educacional espanhola, por exemplo. O segundo tentou conciliar todas essas vertentes mediante uma multiplicidade de ofertas bastante diferenciadas entre si, mas com equivalência, para fins de prosseguimento de estudos, como é o caso do modelo francês, austríaco e português. A terceira via vem surgindo mais recentemente, com formatos e práticas diferentes, e propõe uma educação geral que procura articular um forte segmento científico e tecnológico ao humanismo e à completariedade da educação profissional, em escolas ou empresas: tendências da educação secundária argentina e, de forma especial, da israelense.

Conforme Berger (1999), a opção brasileira foi a última apresentada. Para o autor, a universalização do ensino médio precisa ser planejada, com ações que vão além da construção de prédios e contratação de professores. Uma dessas opções é a busca de estratégias de atendimento diferentes, quanto ao aluno fora da faixa etária e aquele com idade normal ao ciclo do ensino médio. Outra preocupação exposta pelo autor é com “colégios com identidade de escolas para jovens e jovens adultos”, evitando adaptações.

Outra ação que deve ser desenvolvida é o uso de tecnologia na educação dos alunos do ensino médio.

#### 3.1.3.4 O ENEM

O Exame Nacional do Ensino Médio<sup>5</sup> (ENEM) foi implantado em 1998, para ser uma avaliação diferente daquelas já propostas pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC). A prova se dirige a quem quer conhecer suas possibilidades individuais frente aos problemas do cotidiano, para compreender os processos de comunicação e interpretação na vida diária, para verificação do domínio da língua portuguesa e outras linguagens e para avaliar a relação dos conhecimentos adquiridos na escola com os problemas do dia-a-dia.

Elio Gaspari, em artigo publicada na Folha de S. Paulo, de 12-12-1999, apresenta os resultados do ENEM de 1999, quando os estudantes tiraram média 5,0 na redação e 5,2 na prova de conhecimentos objetivos, com uma média de 5,7 para as escolas particulares e 4,5 para as escolas públicas.

Em 1998, o artigo “ENEM muda seleção para a universidade” , publicado na Gazeta do Povo, de Curitiba, de 5-11-1999, registra que 115 mil fizeram a prova do ENEM e, em 1999, foram 360 mil

O Jornal do Brasil de 6-6-2000, publicou artigo de Vilma Silveira em que ela cita o interesse do Ministro da Educação Paulo Renato de Souza quanto ao resultado do ENEM ser um dos itens na contratação de funcionários em empresas. Silveira destaca o dado divulgado pelo MEC, mostrando que 110 universidades e centros de ensino já estavam usando o ENEM.

---

<sup>5</sup> As informações sobre o ENEM foram extraídas do *site* do MEC na Internet.

Com relação ao ENEM 2000, Arthur Roquete de Macedo<sup>6</sup>, em artigo publicado na Folha de S. Paulo de 25-8-2000, apresenta o número de 400 mil candidatos para a prova do ENEM 2000, com um crescimento de 13% em relação a 1999. Ele destaca que 18 instituições de ensino superior já usam o ENEM.

Para John Randall, chefe executivo da Agência de Avaliação do Ensino Superior no Reino Unido, em declaração ao jornal capixaba A Gazeta, em 26-8-2000, elogiou o ENEM como forma de acesso a emprego, facilitando para o candidato de qualquer região, pois a avaliação é válida para todo o país.

#### 3.1.4 Avaliação dos Resultados Apresentados pelo Ensino Público

Apesar dos resultados favoráveis alcançados pelas ações do Governo Federal em relação à educação, alguns índices não obtiveram o mesmo êxito. Muito tem se questionado sobre a qualidade do ensino público, mesmo com índices quantitativos favoráveis.

Nesse contexto, Paiva (2000) ressalta que em alguns estados brasileiros o índice da população que nunca frequentou uma escola de ensino fundamental chega de 30 a 40 %. Outro índice negativo é o aumento do analfabetismo conforme o crescimento da faixa etária: em 1997, 37 % da população de 15 a 19 anos era analfabeta; 9,4 % na faixa etária de 30 a 39 e 34,4 % no grupo com 50 anos ou mais. O MEC sofreu críticas por não ter realizado investimentos no ensino fundamental para jovens e adultos.

---

<sup>6</sup> Arthur R. Macedo é vice-presidente da Câmara Superior do Conselho Nacional de Educação, diretor da Cesgrnario de São Paulo e ex-reitor da UNESP.

Conforme Sérgio Haddad, secretário-executivo da ONG Ação Educativa, os recursos nessa área foram reduzidos.

Outro dado apresentado reafirma da questão a falta de qualidade do ensino público brasileiro. Conforme cita Paiva (2000), a evasão e a repetência têm níveis altos, de aproximadamente 40 %.

Tatiana Chagas Memória (2000), vice-presidente da Fundação Darcy Ribeiro, critica o interesse do governo em investir em novas tecnologias e não atentar para a formação de uma carga horária adequada para o uso dessas tecnologias. Para ela, uma educação de qualidade só será viável com o aumento da carga horária escolar, que permita a atualização e o planejamento do professor.

Segundo Gois & Moreira (2000), o ensino médio público está em baixa: não prepara o aluno para o vestibular nem para o mercado de trabalho. Carvalho, citada por Gois & Moreira ressalta que:

o MEC tem como prioridade o ensino fundamental e não dá *bola* para o 2º grau, como se desse para separar um do outro. É muito fácil para eles vender uma imagem boa investindo na melhoria do ensino fundamental. Rende mais dividendos políticos.

Para Miranda (2000), que é professor universitário em Fortaleza, o desempenho de um aluno não depende só da escola, mas, também, da postura da família em relação à educação. No resultado do Exame Nacional do Ensino Médio os alunos da rede particular obtiveram 57 pontos de média e os das instituições públicas 45 pontos. Segundo Miranda, a média dos alunos com pais que possuem diploma universitário foi de 60,6 pontos e dos alunos cujos pais não completaram o ensino fundamental foi abaixo dos 46,6 pontos.

Paro (1998) ressalta a importância:

...de uma filosofia de educação comprometida explicitamente com uma formação do homem histórico que, ultrapassando os propósitos da mera sobrevivência, se articule com o objetivo de viver bem, realizando um ensino que capacite o educando tanto a usufruir da herança cultural acumulada quanto a contribuir na construção da realidade social.

Paralelamente a essa conclusão, Paro concorda com a necessidade de melhor qualidade do ensino básico e que existe uma má qualidade do ensino público.

O mercado da educação no Brasil vem apresentando um crescimento mais rápido que o Produto Interno Bruto (PIB). Entre 91 a 97, o PIB cresceu 22,6 % e os serviços educacionais 24,5% no ensino médio e 24,2 % no superior, conforme levantamento do jornal O Estado de São Paulo, baseado em dados do MEC e do Instituto Brasileiro Geografia e Estatística (IBGE). Segundo dados da UNESCO, 5,7 milhões de brasileiros trabalham em alguma área ligada à educação. A pesquisa do Jornal O Estado de São Paulo revela que 20.4 % dos alunos do ensino fundamental e médio da iniciativa privada estudam em escolas ligadas a cinco grandes grupos educacionais: Objetivo, Positivo, Pitágoras, Coc e Pueridomus (Góis & Moreira, 2000).

Esses grupos têm crescido através de parcerias com escolas, num sistema de franquia. O grupo educacional oferece a escola parceira o seu sistema de ensino, material didático, capacitação do corpo docente e sistema e programas de informática.

No ensino fundamental, a tendência apontada pelo censo do MEC é de uma migração para o ensino público em função da crise econômica. No ensino médio, os pais tendem a procurar a escola particular pensando no vestibular.

Num estudo de importância de localização de unidades de ensino é fundamental conhecer o ambiente educacional brasileiro, considerando que o assunto em estudo envolve a área de educação.

As questões levantadas, neste capítulo, como o paralelo histórico entre educação e desenvolvimento, a necessidade de investimentos na educação frente às mudanças da nova economia, a política educacional do governo, resultando num aumento de matrículas do ensino público no fundamental e médio, e queda na qualidade do ensino revelam algumas conclusões importantes:

- 1 – O crescimento de vagas na escola pública significa concorrência para a escola particular, principalmente, no Ensino Fundamental.
- 2 – É importante conhecer o atual ambiente do Ensino Público, na medida que o estudo de localização de instalações pode ser aplicado nessas escolas.
- 3 – A concorrência entre as escolas particulares provoca um plano de marketing voltado para a criação de novas unidades.
- 4 – O aumento de matrículas no fundamental e médio faz crescer a necessidade por mais escolas, seja particulares ou públicas.
- 5 – A pesquisa do Jornal O Estado de São Paulo, citada por Góis e Moreira (2000), que apresenta 20,4% dos alunos do Ensino Fundamental e Médio da iniciativa privada pertencentes aos cinco maiores grupos educacionais do país revela a preocupação de escolas particulares quanto à criação de novas unidades.
- 6 – Por fim, o conteúdo deste capítulo demonstra a situação em que o Colégio Americano Batista se encontra em relação ao ambiente do ensino brasileiro.

## **CAPÍTULO 4**

### **O COLÉGIO AMERICANO BATISTA**

Em 06 de outubro de 1904, chegava a Vitória o casal de missionários batistas, Loren e Alice Reno, para trabalhar na divulgação da mensagem evangelística de Jesus Cristo no Estado do Espírito Santo.

O trabalho da denominação Batista tinha começado no Espírito Santo, em 1895, com a chegada de Francisco José da Silva. Em agosto de 1903, foi fundada a Primeira Igreja Batista do Estado: Igreja Batista do Ribeirão Firme, com sessenta membros. A segunda foi organizada em 24 de agosto de 1903. A Primeira Igreja Batista de Vitória foi organizada em setembro de 1903 (Farias, 1991).

Segundo narra Silva (1997), o missionário Loren Reno tinha uma visão voltada para a área de ensino e, movido pela necessidade de atender os filhos de batistas que eram discriminados em suas escolas, Loren Reno fundou, ainda, em forma embrionária, o Colégio Americano Batista. O colégio iniciou suas atividades no porão da residência de Loren Reno, em 1907. Na década de 1920, o Colégio Americano passou a funcionar nas dependências da Primeira Igreja Batista de Vitória. Com a compra de outras casas próximas à igreja, o colégio foi ampliado. Em 1919, Loren Reno comprou uma chácara, ao pé do Morro do Moscoso, a uns quinhentos metros da Primeira Igreja Batista, onde até hoje funciona o Colégio Americano do Centro.

Loren Reno foi enterrado, segundo Lopes (1971), no dia 5 de março de 1935. O respeito que o missionário adquiriu na sociedade foi tal, que o governador do Estado, o interventor federal João Punaro Bley, pegou na alça

do caixão, acompanhando o enterro até o cemitério. Como era dia de carnaval, os foliões pararam e acompanharam o cortejo fúnebre.

Conforme Farias (1991), o Dr. Alberto Stange se formou em direito e, frente a uma excelente administração do Colégio Americano, se destacou na sociedade capixaba, chegando a ser eleito Deputado Estadual e presidente da Assembléia Legislativa. Posteriormente, foi Secretário de Educação do Estado.

Conforme ressalta Silva (1997), na administração Alberto Stange, o colégio se consolidou e cresceu. Os cursos que existiam, no período dessa direção, eram: o jardim de infância, primário e ginásio. Alberto Stange criou: o científico, clássico, ginásio noturno, secretariado, normal, administração e técnico de contabilidade.

De acordo com Silva (1997), o médico Nelson Rangel assumiu a direção do Colégio Americano, em 1967, depois de trinta e dois anos de gestão do Dr. Alberto Stange. Os investimentos em infra-estrutura foram direcionados, principalmente, para a área esportiva, com a construção e cobertura de quadras. A administração Nelson Rangel foi marcada pela ênfase na criação de cursos técnicos. A Lei de Diretrizes e Bases da Educação vigente, na época, contemplava o Ensino Profissionalizante das escolas particulares de Vitória, na década de 1970. O Colégio Americano foi o que mais investiu em cursos técnicos. Foram criados pelo Colégio os cursos de: desenhista projetista, patologia clínica, química e tradutor intérprete. Já existiam os cursos de administração e magistério. Para o funcionamento dos novos cursos, houve um investimento alto na montagem da infra-estrutura necessária, principalmente, nos laboratórios de cada curso.



Com a volta do Ensino Básico, no antigo segundo grau, o Colégio Americano foi prejudicado e, a partir daí, aliado a outras causas, o colégio iniciou um processo de crise financeira.

Com a saída do Dr. Nelson Rangel da administração do Colégio, em 1983, assumiu-a interinamente o Dr. Marcos Daniel Santos, presidente do Conselho do Colégio.

Silva (1997) narra que, para administrar o Colégio Americano, no meio de uma crise financeira e de matrículas, foi convidado o Pastor Derli Baiense Moreira, com a formação e experiência na área administrativa, inclusive, de Instituições de Ensino. Através de um trabalho intensivo, o Colégio foi saindo de sua crise e aumentando o número de matrículas.

Na década de 1990, o Colégio iniciou um processo de descentralização, com o declínio do Centro de Vitória como área residencial e comercial. O melhor do comércio e as residências da classe média e classe alta migraram para a zona norte da Grande Vitória. O Colégio, através da visão de seu Diretor Geral, o Pr. Derli criou outras unidades, acompanhando a tendência de migração.

A primeira unidade criada, fora a do Centro, foi a de Campo Grande, em 1991, com a implantação do pré-vestibular. Posteriormente, nesta unidade, foram criados os cursos Fundamental e Médio.

Em seguida, foi implantada a segunda unidade, a da Praia do Canto, bairro nobre de Vitória. Depois, vieram as unidades de Laranjeiras, no município de Serra, na Grande Vitória, e a de Praia da Costa, bairro nobre de Vila Velha.

A partir de 1998, a instituição implantou suas faculdades. Atualmente, são três: a de Laranjeiras, com o curso de Administração Geral; a de Vitória, com Administração Geral, no Centro, e Administração em Informática, na Praia do Canto; e a de Vila Velha, com os cursos de Administração em Comércio Exterior e Administração em Marketing.

Até a década de 1970, o Centro de Vitória representava o eixo comercial e residencial da Grande Vitória. Com o crescimento da Região Metropolitana, iniciou-se um fluxo das famílias com maior poder aquisitivo para a zona norte. O comércio seguiu a mesma tendência, com a implantação de centros comerciais e do primeiro shopping, na Região Norte.

Quando ficou pronta a terceira ponte, ligando os municípios de Vitória a Vila Velha, começou um *boom* imobiliário, no litoral de Vila Velha.

Toda essa migração residencial e comercial trouxe ao centro de Vitória um declínio.

Atualmente, o comércio do Centro é direcionado para a população de baixa renda e as casas e apartamentos foram perdendo o seu valor. É comum lojas e salas comerciais com toda infra-estrutura estarem vazias, por não terem nem compradores e nem inquilinos.

Também os órgãos do Governo, da Justiça e do Legislativo saíram ou estão saindo do centro. Ainda na década de 1970, saiu a Prefeitura de Vitória. E, mais recentemente, na década de 1990, seguiram para a Zona Norte a Assembléia Legislativa, o Tribunal de Contas e o Tribunal de Justiça.

## **CAPÍTULO 5**

# **AVALIAÇÃO DO IMPACTO DE ABERTURA DE NOVAS UNIDADES DO COLÉGIO AMERICANO BATISTA NO NÚMERO DE MATRICULAS**

### **5.1 Metodologia**

Para avaliação do impacto da abertura de novas unidades do Colégio Americano Batista no número de matrículas, foi proposta a consulta a dois públicos alvos: o primeiro formado por todos alunos dos primeiros e segundos anos do Ensino Médio e, o segundo, formados pelos pais ou responsáveis de todos os alunos dessas unidades.

No segundo público alvo, foi definida como unidade respondente o pai, mãe ou pessoa responsável que teve participação direta na decisão de o filho ou aluno estudar no Colégio Americano.

Para a consulta, foi elaborado um questionário para cada público alvo (ver anexos). Os questionários foram acompanhados de uma carta de apresentação na qual se expôs a finalidade da pesquisa, a solicitação e instruções de preenchimento.

Em cada público alvo foi selecionada uma amostra aleatória estratificada e a cada indivíduo da amostra foi aplicado o questionário. Para os alunos, os estratos foram formados pelas combinações das diversas unidades do Colégio com a série de estudo do aluno. Para os pais/responsáveis, os estratos foram formados combinando unidades do Colégio, nível de ensino, período e série. Em ambos os públicos alvos, a distribuição dos questionários foi feita proporcionalmente ao número de alunos no estrato.

Para os pais/responsáveis foi delineada uma amostra de 266 indivíduos, obtendo-se um retorno de 235 questionários. Isso nos fornece estimativas para os percentuais de interesse com precisão, dada pelo erro padrão do estimado, de menos que 3%. Observa-se que essa precisão somente se aplica aos resultados globais, isto é, não se aplicam à unidade ou nível de ensino ou série ou período em particular. Nesses casos indicam apenas tendências, que precisam de confirmação científica.

A seleção do pai/responsável respondente foi realizada selecionando o filho/ aluno da lista de frequência mediante sorteio do número de identificação. De maneira semelhante, foi realizada a seleção do aluno respondente.

Os alunos selecionados foram solicitados a responder o questionário no Colégio, na presença de um coordenador de campo. O questionário a ser respondido pelo pai/responsável foi encaminhado através do filho/aluno selecionado.

As tabelas a seguir apresentam a distribuição dos questionários (ver anexos) aplicados a alunos e pais/responsáveis, por unidade.

Tabela 1 - Distribuição dos questionários aplicados a alunos por unidade do Colégio. Vitória, ES. Janeiro/2001.

	Unidade do colégio onde estuda
	Frequência
Praia do Canto	36
Praia da Costa	32
Laranjeiras	20
Campo Grande	8
Total	96

A distribuição dos questionários (ver anexos) aplicados a alunos foi realizada proporcionalmente ao número de alunos matriculados em cada unidade, nas séries pesquisadas. A unidade do Centro não foi pesquisada por ser o colégio mais antigo e estar fora do estudo em questão, que é a abertura de novas unidades.

Tabela 2 - Distribuição dos questionários aplicados a pais/responsáveis, por Unidade, Turno e Nível de Ensino. Vitória, ES. Janeiro/2001.

Unidade	Turno	Nível de Ensino			Total
		Infantil	Fundamental	Médio	
Praia do canto	Matutino	-	24	38	62
	Vespertino	7	25	-	32
	Subtotal	7	49	38	94
Praia da Costa	Matutino	-	21	30	51
	Vespertino	-	13	34	47
	Subtotal	-	44	54	98
Laranjeiras	Matutino	-	11	20	31
Campo grande	Matutino	-	5	7	12
	total	14	98	99	235

Os resultados obtidos no levantamento, ponderados pelos pesos dos estratos são apresentados para alunos e pais/responsáveis, nas tabelas a seguir:

5.2 Alunos

Tabela 3 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo município de moradia.  
Vitória. ES - Janeiro/2001.

Município	%
Vitória	38,9
Vila Velha	39,8
Serra	18,8
Cariacica	2,2
Viana	,3
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A distribuição dos alunos de acordo com o município de moradia é apresentada de acordo com a localização dos colégios: Praia do Canto (Vitória), Praia da Costa (Vila Velha), Laranjeiras (Serra) e Campo Grande (Cariacica). O município de Viana aparece, com pouca expressão, por ser um município menor, não possuir uma unidade do colégio e estar próximo ao município de Cariacica, onde a Instituição possui a sua menor unidade (ver gráfico 2 e tabela 39 – pg 91).

Tabela 4 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo unidades.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Unidade	%
Praia do Canto	42,4
Praia da Costa	39,8
Laranjeiras	15,2
Campo Grande	2,5
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A tabela 4 não registra os mesmos índices da tabela 3. Por exemplo, Vitória, na tabela 3, apresenta 38.9 dos alunos entrevistados e, na tabela 4, o colégio da Praia do Canto, que se encontra no município de Vitória, possui 42,4% dos alunos entrevistados. Essa diferença se explica, porque alunos de um município podem estudar em um colégio da rede localizado em outro município. Os municípios citados, na tabela 3, são próximos um do outro e integram a região metropolitana da Grande Vitória.

Pode-se verificar, pelas tabelas 3 e 4, que a área de influência de cada unidade do Colégio Americano Batista é limitada, com pouca diferença, ao município onde se encontra.

Tabela 5 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo o ano de estudo.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Ano	%
Primeiro	54,3
Segundo	45,7
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A tabela 5 registra o percentual de alunos que estudam no primeiro e no segundo anos do Ensino Médio, porque só foram entrevistados alunos dessas séries.

Tabela 6 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo tempo de estudo na escola. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Tempo de estudo (em meses)	%	% válido
6  -- 12	39,6	40,5
12  -- 18	3,5	3,6
18  -- 24	22,0	22,6
24  -- 30	2,4	2,4
30  -- 36	7,7	7,9
36  -- 42	2,7	2,8
42  -- 48	2,0	2,1
48  -- 54	1,2	1,2
54  -- 60	8,6	8,8
60 ou mais	7,9	8,1
Total	97,6	100,0
Não respondeu	2,4	
Total	100,0	

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

O alto percentual de alunos com pouco tempo de estudo na escola é explicado por três fatores: só foram entrevistados alunos do primeiro e segundo anos do Ensino Médio; a entrada de alunos no primeiro ano do Ensino Médio é alta, porque muitos pais só se esforçam para pagar uma escola particular quando os alunos estão mais próximos do pré-vestibular; a entrada de alunos no primeiro ano do Ensino Médio é alta porque muitas escolas menores, cobrando mensalidades mais baixas, só possuem até a oitava série do Ensino Fundamental, levando esses alunos que terminaram esse ciclo a procurar uma escola maior (ver tabela 9).



Tabela 7 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo número de irmãos que estudam no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Número de irmãos	%
Um	21,8
Dois	3,9
Mais do que três	1,2
Nenhum	73,2
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 8 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo a Condição de ser o primeiro de seus irmãos a estudar no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Primeiro dos irmãos	%	% válido
Sim	17,8	66,4
Não	9,0	33,6
Total	26,8	100,0
Não tem irmãos estudando neste colégio	73,2	
Total	100,0	

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 9 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo tipo de escola que estudou no ano anterior à entrada do Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Tipo de escola	%	% válido
Pública Municipal	13,1	13,2
Pública Estadual	6,9	6,9
Particular	78,9	79,8
Total	98,8	100,0
Não respondeu	1,2	
Total	100,0	

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Observa-se, na Tabela 9, que o índice de alunos pesquisados provenientes de outra escola particular é de 78,9%, o que indica um forte posicionamento do Americano Batista frente a outras escolas concorrentes.

A tabela 9 demonstra que a maioria dos alunos entrevistados (78,9%) tiveram sua origem em outra escola particular, sendo muitos deles provenientes de escolas menores com mensalidades mais baixas (observar comentário sobre a tabela 6).

Tabela 10 – Distribuição dos percentuais de alunos\*,  
segundo a intenção de estudar em  
outra escola antes de entrar no Colégio  
Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Intenção	%
Sim	72,4
Não	27,6
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Observa-se, na Tabela 10 que 72,4 dos alunos pesquisados mostraram interesse em outras escolas além do Americano Batista. Esse resultado demonstra o nível de concorrência entre os colégios na Grande Vitória.

Tabela 11 – Distribuição dos percentuais de alunos\*,  
segundo escolas que pensaram em  
estudar até de entrar no Colégio Americano.  
Vitória, ES – Janeiro/2000

Escolas	%
Nacional	26.4
Darwin	15.3
Salesiano	14.3
Marista	8.4
São José	5.8
NEO	3.2
Leonardo da Vinci	2.6
Renovação	2.5
Contec	2.2
Linus Pauling	1.9
São Judas Tadeu	1.6
Sant Adame	1.3
Cristelo	1.3
CCI	1.2
CE Valparaíso	1.2
Metropolitano	1.2
Ateneu	1.2
CEIC	.6
ETEFES	.6
Escola Brasileira	.6
São Camilo	.6
Carrier (BH)	.6
Promove (BH)	.6
Sagrado Coração de Maria	.6
ASFA	.6
Brasileiro	.6
CEDAF	.6
ESPG Hilda	.4
Campo Grande	.4
CENEC	.3
Estadual	.3
CEFET	.3
Luis de Camões	.2
Nelson Vieira Pimentel	.2
Total	100,0

Pode-se observar, através da Tabela 11, uma confirmação dos colégios Nacional e Darwin como os maiores concorrentes do Americano Batista.

Tabela 12 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo o de meio obtenção o primeiro conhecimento da existência da unidade onde estuda.

Vitória, ES - Janeiro/2001.

Meio de conhecimento	%
Pelos meios de comunicação	19.4
Por amigos/vizinhos/colegas	38.4
Pelos pais	34.0
Outra	8.2
Total	100.0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 13 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo posse de informações sobre a instituição, antes de entrar no Colégio Americano.

Vitória, ES - Janeiro/2001.

Posse de informações	%
Sim, muitas	16.2
Sim, poucas	38.6
Não	45.2
Total	100.0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A tabela 13 apresenta 38,6% dos alunos com poucas informações e 45,2% com nenhuma informação sobre a unidade onde estuda, antes de entrar no Colégio Americano. Esse resultado demonstra que muitos alunos que entram no Ensino Médio (só foram entrevistados alunos do primeiro e segundo anos do Ensino Médio) ainda dependem dos pais para uma decisão em qual escola estudar. (Observar tabela 18.1)

Tabela 14 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo os aspectos sobre a instituição, dos quais tinha conhecimento antes de entrar no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Qualidade/metodologia de ensino	24.4
Religiosidade	18.2
Conceito geral sobre a instituição	16.1
Professores	10.0
Formação geral do aluno	6.8
Infra-estrutura	4.2
Atividades complementares	3.4
Localização	2.9
Outros	14.2
Total	100.

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 15 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, Segundo a procura de informações sobre aspectos ligados à instituição, antes de entrar no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Procurou informações	%
Sim	42.4
Não	57.6
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 16 – Distribuição dos percentuais de alunos\*,  
segundo aspectos sobre a instituição dos  
quais procuraram obter informações,  
antes de entrar no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Qualidade/metodologia de ensino	33,1
Outros	19,4
Professores	11,2
Mensalidade	8,5
Infra estrutura	8,5
Atividades complementares	7,9
Religiosidade	6,5
Localização	5,0
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A tabela 16 apresenta o item localização em último lugar (5%) dentre os aspectos sobre a Instituição dos quais os alunos procuraram obter informações. O aspecto localização é sempre o mais evidente, necessitando de informações sobre o mesmo apenas aqueles pretendentes a matrícula que possuem menos informação sobre a região onde moram.

Tabela 17 – Distribuição dos percentuais de alunos\*,  
Segundo aspectos determinantes na  
escolha do Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Localização	19,8
Qualidade/metodologia de ensino	15,6
Mensalidade	14,0
Outros	12,7
Influência de amigos/parentes	10,1
Professores	6,9
Conceito de colégio	6,1
Religiosidade	5,9
Infra Estrutura	4,5
Exigência dos pais/amigos	4,5
Total	100,0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Conforme a Tabela 17, o item mais importante para os alunos, na escolha do Colégio Americano Batista, através de questão com itens em aberto, foi a localização. Esse resultado demonstra a importância da localização do colégio estar próximo ao cliente.

Tabela 18 – Distribuição dos percentuais de alunos\*, segundo peso do pai, mãe, aluno e outra(s) pessoa(s) na decisão de escolha do Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Pesos na decisão (%)	Pai %	Mãe %	Aluno %	Outra(s) %
0	27.1	17.6	8.7	65.5
1	-	-	-	1.3
2	-	.8	-	-
5	.8	3.5	4.9	4.1
10	13.6	9.3	9.4	10.0
15	.8	3.9	3.1	.3
19	-	-	1.3	-
20	11.1	6.1	8.9	2.8
25	13.9	7.7	11.1	4.2
30	4.0	5.4	6.3	3.9
35	1.4	1.4	-	1.4
40	4.4	8.5	6.1	2.1
45	-	-	1.4	-
50	12.5	22.6	20.4	3.5
55	1.4	2.7	-	-
60	1.3	3.0	2.2	-
70	5.1	1.4	5.8	.8
75	-	.8	-	-
80	.8	4.0	2.6	-
90	.8	-	2.7	-
100	.8	1.3	5.2	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

Tabela 18.1 – Estatística descritiva.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

	Média
Pai	24.29
Mãe	31.00
Aluno	36.70
Outra(s)	7.73

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A tabela 18.1 demonstra que os pais exerceram, no universo de alunos pesquisados, uma forte influência na escolha do colégio, mesmo se tratando de alunos do Ensino Médio.

Tabela 19 – Alguns aspectos considerados no momento da escolha do Colégio, segundo a ordem de importância atribuída pelos alunos\* .  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	Total (ponderado)
Qualidade de ensino	77.67
Localização da unidade	54.24
Proposta pedagógica	44.79
O valor das mensalidades	41.16
Orientação religiosa	19.53
Espaço físico da unidade	16.21
As atividades extracurriculares	10.03

\* Amostra de 96 alunos do Colégio Americano Batista.

A Tabela 19 mostra o fator localização como o segundo mais escolhido pelos alunos, quando responderam sobre fatores determinantes para matrícula no Americano Batista, quando os aspectos foram apresentados na questão e o pesquisado tinha que atribuir nota de importância aos mesmos.



O item localização continua sendo apresentado com alto índice de opção pelos alunos.

5.3 Pais

Tabela 20 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo condição de respondente. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Condição de respondente	%
Pai	32.8
Mãe	65.0
Outro	2.2
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

É interessante ressaltar que um número bem maior de mães responderam à entrevista comparado ao número de pais.

Tabela 21 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo número de filhos/alunos sob responsabilidade que estudam no Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Número de filhos ou alunos	%
Um	51.5
Dois	41.7
Três	5.8
Mais do que três	1.0
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

(O questionário encontra-se no anexo)

Tabela 22 – Distribuição dos percentuais de pais\*,  
segundo município de moradia do  
filho/aluno.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Município	%	% válido
Vitória	38.4	38.5
Vila Velha	48.1	48.2
Serra	11.0	11.0
Cariacica	1.8	1.8
Viana	.5	.5
Total	99.7	100.0
Respondeu errado	.3	
Total	100.0	

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Tabela 23 – Distribuição dos percentuais de pais\*,  
segundo unidades do Colégio Americano  
onde o filho/aluno estuda.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Unidade	%
Praia do Canto	41.4
Praia da Costa	47.6
Laranjeiras	9.2
Campo Grande	1.8
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

A distribuição demonstrada na Tabela 22 está relacionada com o demonstrativo da Tabela 23, já que o colégio Americano Batista da Praia do Canto está localizado em Vitória, o da Praia da Costa em Vila Velha, o de Laranjeiras na Serra e o de Campo Grande em Cariacica. Como ocorreu com os alunos (observar tabela 4), nas tabelas 22 e 23, os índices relativos a unidade não são exatamente os mesmos dos municípios, mesmo estando cada

colégio pesquisado em um município (por exemplo o colégio de Laranjeiras se encontra na Serra) isso se explica porque alunos que moram em um município podem estudar em um colégio da rede localizado em outro município.

A Instituição criando novas unidades, estabeleceu uma conveniência de acesso muito maior para sua clientela.

Tabela 24 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo nível de ensino do filho/aluno. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Nível de ensino	%	% válido
Infantil	3.9	3.9
Fundamental	55.3	55.5
Médio	40.5	40.6
Total	99.7	100,0
Respondeu errado	.3	
Total	100,0	

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Tabela 25 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo turno de ensino do filho/aluno. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Turno	%
Matutino	68,3
Vespertino	31,7
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

O turno que a Instituição possui mais alunos matriculados, na Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio, é o matutino.

Tabela 26 – Distribuição dos percentuais de pais\*, Segundo tempo que o filho/aluno estudou na escola. Vitória, ES -Janeiro/2001.

Tempo de estudo (meses)	%
0  -- 6	4,5
6  -- 12	23,5
12  -- 18	7,9
18  -- 24	11,1
24  -- 30	8,2
30  -- 36	7,0
36  -- 42	9,6
42  -- 48	3,6
48  -- 54	4,5
54  -- 60	2,6
60 ou mais	17,5
Total	100,0

\*Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

A tabela 26 apresenta uma distribuição maior que a tabela 6, porque a primeira é relativa aos pais de alunos dos ciclos Educação Infantil, Ensino fundamental e Médio. Existe uma tendência dos alunos que entram na Educação Infantil e Ensino Fundamental a permanecerem mais tempo na escola. não só porque possuem mais tempo de estudo pela frente, mas também, porque criam um elo afetivo maior com o colégio.

Tabela 27 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo tipo de escola que o filho/aluno estudou no ano anterior à entrada do Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Tipo de escola	%
Ainda não estudava	10,7
Pública Municipal	7,4
Pública Estadual	4,8
Particular	74,7
Cooperativa	1,8
Outra	,5
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Novamente, como na pesquisa com os alunos, os filhos dos pais entrevistados são provenientes, em sua maioria (74,7%) de escolas particulares. Esse dado reflete as escolas particulares como fonte maior para a Instituição obter alunos.

Tabela 28 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo o meio por que obteve o primeiro conhecimento da existência da unidade onde o filho/aluno estuda .

Vitória, ES - Janeiro/2001.

Meio de conhecimento	% válido
Pelos meios de comunicação	16,3
Por amigos/vizinhos/colegas	47,3
Pelo(s) filho(s)	9,8
Outra	26,5
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

A tabela 28 demonstra a comunicação “boca a boca” como a mais forte propaganda para a Instituição.

Tabela 29 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo a intenção de colocar o filho/aluno em outra escola antes de entrar no Colégio Americano.

Vitória, ES - Janeiro/2001.

Intenção	%
Sim	50,6
Não	49,4
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Pelo resultado da tabela 29, pode-se verificar o índice de concorrência entre as escolas particulares. Por isso, é importante que a Instituição sempre avalie a concorrência, quando escolher uma nova localização.

Tabela 30 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo escolas que tiveram intenção de colocar o filho/aluno para estudar, antes do Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Escolas	%
Nacional	13,2
Salesiano	7,0
Darwin	11,4
Sagrado Coração de Maria	1,4
CCI	1,2
São Domingos	1,2
Atual	,8
Escola Brasileira	,6
Nobel	,6
NEO	,7
Geração	,3
São Geraldo	,4
Prefeitura	,3
Escola Sempre Viva	,3
Coopeduc	,3
Moderno	,3
Crescer	,3
Do Mundo	,3
Lavoisier	,3
Novo Mundo	,3
Monteiro Lobato	,3
Disse não	35,2
Mansta	6,5
São Jose	2,2
Ateneu	,7
São Judas Tadeu	,7
Adventista	1,3
Sant Adame	1,1
Luterana	1,1
Leonardo da Vinci	,4
CEPET	,4
São Camilo	,4
NEP	,7
PIO XII	,4
Novo Milênio	1,1
Centro Educ. Praia da Costa	1,1
Progresso	,4
Centro Educ. Messina	,4
CENEC	,5
Vasco Coutinho	,3
Fundação Bradesco	,4
Godofredo	,4
SIESI	,1
Estadual	,1
Nelson Vieira Pimentel	,1
CEJOC	,1
Eliezer Bansta	,1
Centro Educ. Vinicius de Moraes	,1
Metropolitano	,5
CE Valparaíso	,3
Linus Pauling	,2
Alternativo	,2
CBC	,1
CEL	,1
Centro Educ. Jacareipe	,1
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista

Novamente os colégios Nacional e Darwin aparecem em destaque na Tabela 30, conforme ficaram em destaque na Tabela 11. na intenção dos alunos. Isso revela os dois colégios como os principais concorrentes do Americano Batista.

Tabela 31 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo posse de informações sobre a instituição, antes de colocar o filho/aluno para estudar no Colégio Americano.  
Vitória, ES - Janeiro/2001.

Posse de informações	%
Sim. muitas	48,6
Sim. poucas	33,2
Não	18,3
Total	100,0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Pode-se perceber, na tabela 31, que o número de pais que não possuíam informações sobre a Instituição, antes de matricular o seu filho, é baixo (18,3%) e 58,4% dos pais procuraram informações sobre o colégio, conforme a tabela 33. Esses dados reforçam os demonstrativos da tabela 36.1, em que o peso dos pais, na estatística descritiva, foi de 74,05% (observar a questão 4.9 do questionário dos pais, que se encontra no anexo).

Tabela 32 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo aspectos sobre a instituição dos quais tinha conhecimento, antes de colocar o filho/aluno para estudar no Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Qualidade/metodologia de ensino	22.5
Religiosidade	25.9
Conceito geral sobre a instituição	22.3
Professores	9.0
Formação do aluno	3.8
Infraestrutura	5.0
Mensalidade	2.7
Localização	2.8
Outros	6.0
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Tabela 33 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo a procura de informações sobre aspectos ligados à instituição, antes de entrar no Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Procurou informações	%
Sim	58,4
Não	41.6
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.



Tabela 34 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo aspectos sobre a instituição dos quais procuraram obter informações, antes de entrar no Colégio Americano. Vitória. ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Qualidade/metodologia de ensino	8.1
Religiosidade	4.8
Conceito geral sobre a instituição	15.3
Professores	9.6
Formação do aluno	7.6
Infraestrutura	12.9
Mensalidade	17.5
Localização	5.7
Outros	18.5
Total	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

A tabela 34, como na tabela 16, o conhecimento sobre o item localização foi pouco procurado, considerando a evidência da localização, sendo um item que necessita de menos informações que outros.

Tabela 35 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo aspectos determinantes na escolha do Colégio Americano . Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	%
Qualidade/metodologia de ensino	22.5
Religiosidade	18.0
Conceito geral sobre a instituição	17.9
Professores	5.3
Infracestrutura	4.7
Mensalidade	11.4
Localização	11.9
Outros	8.3
Total	100.0

\*Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

(O questionário encontra-se no anexo)

Tabela 36 – Distribuição dos percentuais de pais\*, segundo peso do pai, mãe, filho/aluno e outra(s) pessoas na decisão de escolha do Colégio Americano. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Pesos na decisão (%)	Pai	Mãe	Filho/aluno	Outra(s)
	%	%	%	%
0	14.2	5.0	30.1	71.7
1	-	.6	-	-
5	.7	.6	2.5	2.5
10	5.5	4.0	14.3	12.1
15	2.1	2.0	1.1	1.2
20	8.4	6.2	14.5	4.4
25	4.3	4.5	6.1	3.6
30	16.6	12.7	9.5	2.0
33	.4	.4	-	-
34	-	-	.4	-
35	4.4	3.8	-	.1
40	12.8	16.1	4.7	1.1
45	-	.8	-	-
50	19.0	31.7	12.8	.6
60	4.4	2.9	1.3	.2
70	1.6	2.6	-	-
75	-	.4	-	-
80	1.3	.8	1.3	-
90	1.9	.6	-	-
95	.6	-	-	-
99	.6	-	-	-
100	1.3	4.1	1.4	.6
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Tabela 36.1 – Estatística descritiva\*.

	Média
Pai	33,82
Mãe	40,23
Filho/aluno	20,61
Outra(s)	5,34

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Tabela 37 – Alguns aspectos considerados no momento da escolha do Colégio, segundo a ordem de importância atribuída pelos pais\*. Vitória, ES - Janeiro/2001.

Aspectos	Total (ponderado)
Qualidade de ensino	53.37
Proposta pedagógica	33.93
Localização da unidade	28.06
Orientação religiosa	26.11
O valor das mensalidades	22.56
Espaço físico da unidade	10.68
As atividades extracurriculares	7.01

\* Amostra de 235 pais do Colégio Americano Batista.

Os itens indicados revelam, conforme a Tabela 37, o fator localização da unidade em terceiro lugar (28,06 %), entre os itens que aparecem na Tabela 37.

Os pais consideraram o fator localização em quarto lugar para determinação de matrícula (Tabela 35) quando os aspectos não foram apresentados e consideraram a localização em terceiro lugar (tabela 37) quando os aspectos foram apresentados para atribuição de nota. Esses dados

reforçam a importância da localização sob o ponto de vista dos pais para a determinação de matrícula no Colégio Americano.

Tabela 38 – Crescimento de matrícula em todas as unidades Novas do Colégio Americano Batista.

	Alunos
1992	2989
1993	2776
1994	3160
1995	3363
1996	3818
1997	3934
1998	3598
1999	3203
2000	4002

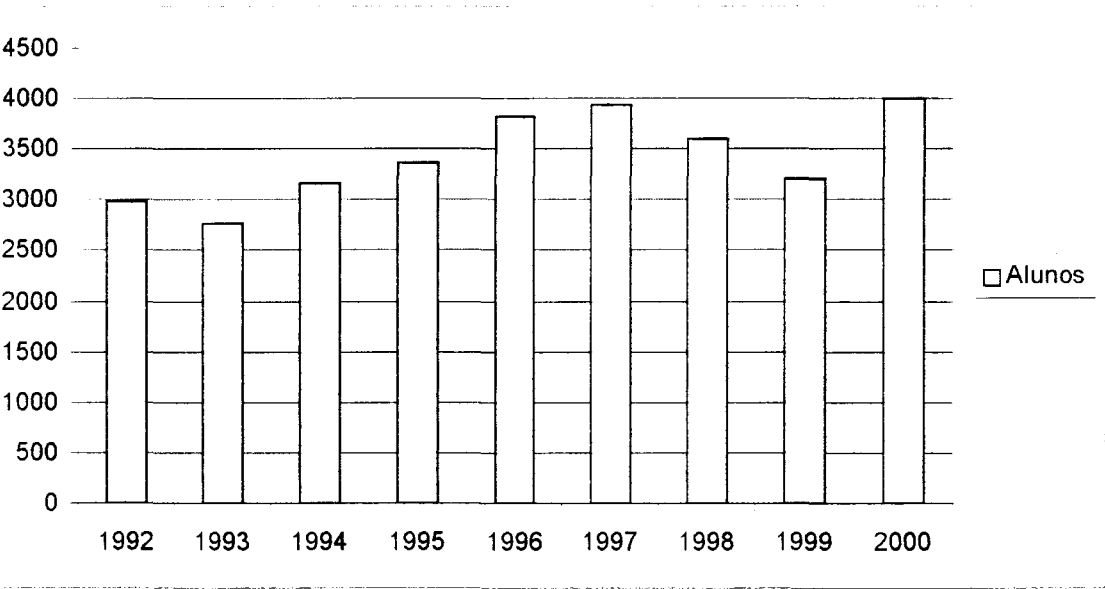


FIGURA 1- Crescimento de matrícula em todas as unidades Novas do Colégio Americano Batista.

TABELA 39 – Crescimento de matrículas do Colégio Americano Batista.  
de 1992 até 2000

	Centro	P. Canto	P. Costa	C. Grande	Laranjeiras
1992	2438	551			
1993	2036	620	43	77	
1994	1788	783	354	198	37
1995	1480	717	702	206	258
1996	1402	858	958	222	378
1997	1575	952	1063	15	329
1998	1286	879	1009	91	333
1999	1014	771	946	116	356
2000	1029	980	1114	219	660

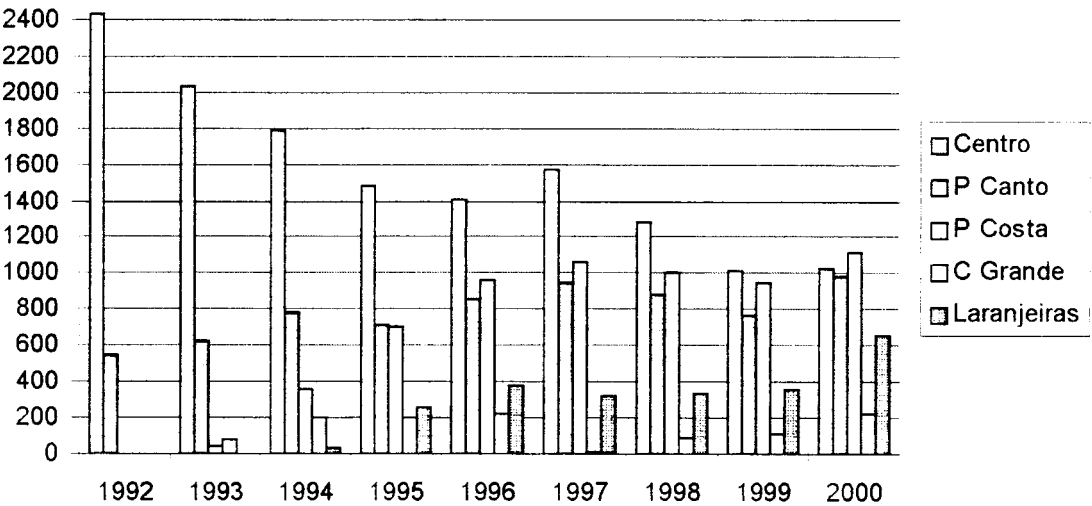


FIGURA 2 - Crescimento de matrículas do Colégio Americano Batista. de 1992 até 2000.

A Tabela 38 e o Gráfico 1 acusam crescimento de matrículas, no período demonstrado, em todas unidades novas do Americano Batista: Praia do Canto, Praia da Costa, Laranjeiras e Campo Grande. O Americano Batista do Centro de Vitória, o colégio mais antigo (93 anos), foi uma exceção. Apenas com pequena recuperação em 1997 e 2000, a unidade apresentou queda de matrículas no período apresentado.

A leitura da Tabela 39 e o Gráfico 2 permite levar à observação de um crescimento de matrículas do Colégio Americano Batista, de 1992 até 2000.

## **CAPÍTULO 6**

### **CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Baseado na pesquisa realizada com alunos e pais das novas unidades do Americano Batista pode-se concluir que o fator localização foi destacado por eles como importante para a determinação de matrículas.

Nos segmentos pesquisados, os alunos, quando indicaram espontaneamente quais eram os três principais aspectos determinantes para a escolha de matrícula no Colégio Americano, elegeram o item localização como o principal (19,8% - Tabela 17) e, quando atribuíram nota aos sete aspectos apresentados, o fator localização alcançou o segundo lugar, com 54,24 do total ponderado (Tabela 19).

Por sua vez, os pais entrevistados colocaram o item localização em quarto lugar (11,9% - Tabela 35), quando responderam espontaneamente sobre os aspectos determinantes para matrículas de seus filhos no Colégio Americano. Quando os pais atribuíram notas aos aspectos apresentados que pesaram no momento de matrícula, escolheram o item localização com 28,06%, em terceiro lugar (Tabela 37).

Os itens apresentados aos alunos e pais para atribuição de notas foram: qualidade de ensino, localização da unidade, proposta pedagógica, espaço físico, valor das mensalidades e atividades extracurriculares.

Pelo destaque concedido pelos entrevistados ao aspecto estudado (localização), conclui-se a importância da abertura de novas unidades pelo Americano Batista para atingir os seus clientes.

Observando-se as Tabelas 38 e 39 e os gráficos 1 e 2, notamos que a unidade do Centro foi perdendo alunos, no período de 1992 a 2000, enquanto as novas unidades aumentaram o seu desempenho de matrículas, no mesmo período. Assim, pode-se concluir que o crescimento geral das matrículas foi determinado pela abertura de novas unidades.

Os novos colégios abertos permitiram não somente um crescimento geral de matrículas, mas também impediram uma situação de diminuição de alunos, caso a direção do Colégio Americano Batista tivesse optado em continuar com apenas a unidade do Centro.

Ao observar a Tabela 3 e a Tabela 22, verifica-se que a concentração de alunos e pais que responderam à pesquisa é maior em Vila Velha (Unidade Praia da Costa) e Vitória (Unidade Praia do Canto). Conforme a tabela, pode-se observar que o número de alunos matriculados nessas unidades é maior do que nas outras, desconsiderando o colégio do Centro. Isto se deve a dois fatores: a localização estratégica dessas unidades e ao nível de renda apresentados por esses municípios, que são os dois principais da região da Grande Vitória.

De acordo com a Tabela 33, 58, 4% dos pais se preocuparam em conhecer aspectos ligados à Instituição. O fator localização foi pouco considerado, na procura de informações (5,7%). A lógica desse resultado é que a localização é um fator mais explícito que outros. Entretanto, esse mesmo



fator foi o terceiro mais determinante no momento da matrícula (com 28.6%), segundo o resultado da Tabela 37. O mesmo pode-se ver em relação aos alunos, pela leitura das Tabelas 16, 17 e 19.

Pelas tabelas apresentadas a seguir, entre os fatores mais destacados como importantes para matrícula, verificamos o índice de alunos que pensaram em estudar em outra escola ou não. Tal demonstrativo apresenta o peso desses fatores, pois em todas as tarefas houve um índice maior de alunos que pensaram em outra opção concorrente ao Americano Batista.

ALUNOS

Tabela 40 - Distribuição dos percentuais de alunos\* segundo a intenção de estudar em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram qualidade/metodologia de ensino como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - Qualidade/metodologia de ensino	78,4
Não - Qualidade/metodologia de ensino	21,6
Total	100,0

\*Amostra de 35 alunos.

Tabela 41 - Distribuição dos percentuais de alunos\* segundo a intenção de estudar em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram localização como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - localização	69,7
Não - localização	30,3
Total	100,0

\*Amostra de 40 alunos.

Tabela 42 - Distribuição dos percentuais de alunos\* segundo a intenção de estudar em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram mensalidade como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - Mensalidade	56.8
Não - Mensalidade	43.2
Total	100.0

\*Amostra de 29 alunos.

Nas próximas tabelas, pode-se concluir na opção dos pais o mesmo que foi exposto em relação aos alunos.

PAIS

Tabela 43 - Distribuição dos percentuais de pais\* segundo a intenção de colocar o filho/aluno em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram qualidade/metodologia de ensino como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - Qualidade/metodologia de ensino	47.9
Não - Qualidade/metodologia de ensino	52.1
Total	100.0

\*Amostra de 112 pais.

Tabela 44 - Distribuição dos percentuais de pais\* segundo a intenção de colocar o filho/aluno em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram religiosidade como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - religiosidade	32.8
Não - religiosidade	67.2
Total	100.0

\*Amostra de 87 pais.

Tabela 45 - Distribuição dos percentuais de pais\* segundo a intenção de colocar o filho/aluno em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram conceito geral sobre a instituição como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - conceito geral sobre a instituição	43.6
Não - conceito geral sobre a instituição	56.4
Total	100.0

\*Amostra de 88 pais.

Tabela 46 - Distribuição dos percentuais de pais\* segundo a intenção de colocar o filho/aluno em outra escola antes de entrar no Colégio Americano e que citaram localização como aspecto determinante da escolha da escola.

	Aspecto
	%
Sim - localização	56.5
Não - localização	43.5
Total	100.0

\*Amostra de 60 pais.

O empreendedorismo da direção-geral do Americano Batista foi alçado de êxito. Entretanto, não houve um estudo técnico, um planejamento profissional de Marketing, para a realização desse processo de expansão. Será importante, para a continuação do desenvolvimento do Colégio, a formulação de um plano de Marketing, que contemple uma avaliação dessa expansão realizada e as possibilidades da continuação da mesma.

O resultado alcançado demonstra que outros aspectos considerados devem ser trabalhados na instituição, para aprofundar futuras pesquisas.

A pesquisa também foi limitada ao seu universo de alunos e pais. Podendo ser estendida futuramente a outros universos.

Vários aspectos podem ser considerados, no processo de escolha de matrícula, por parte de um aluno e/ou um pai. Esses aspectos fazem parte da estrutura pedagógica da escola ou seu Marketing. Na pesquisa realizada neste trabalho, vários fatores foram citados, mas apenas a localização foi considerada, devido a necessidade de um foco, para limitar a pesquisa.

O Marketing desenvolvido pela instituição enfatizou a abertura de novas unidades, o que resultou em êxito para aumento do número de matrículas. Entretanto, outros destacados na pesquisa podem ser mais explorados pelo colégio na busca de um maior crescimento.

É importante destacar que a abertura de novas unidades resulta em crescimento quantitativo. Outros aspectos também estão ligados ao aumento do número de matrículas e outros a qualidade do ensino. Considerando que para o resultado do Marketing do colégio o crescimento quantitativo e

qualitativo são importantes, deve-se avaliar e enfatizar outros fatores levantados pelos pais e alunos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Lourdes Maria Werle. **Desenvolvimento de uma metodologia para análise locacional de sistemas educacionais usando modelos de interação espacial e indicadores de acessibilidade**. 1999. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc/dissertação>>. Acesso em: 15 jan. 2001.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J.; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

BECKER, Gary S. Entrevista. **Exame**, São Paulo, ano 37, n. 7, p. 178, abr. 2000.

BELL, David E. **Note on store location**. Boston: Havard Business School, Boston. 1994.

\_\_\_\_\_. **Filene's basement**. Boston: Havard Business school, 1998.

BERGER FILHO, Ruy Leite. A universalização do ensino médio. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis; ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti (Coord.). **Um modelo para educação no século XXI**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999. p. 135-146.

BERRY, Leonardo L.; SEIDERS, Kathleen; GRESHAM Larry G. A estratégia da conveniência total. **HSM Management**, São Paulo, n.24, p. 96-108, jan./fev. 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, Davis L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC. 1998.

BURKE, Raymond et al. **Retaling confronting the challenges that face bricks- and- mortal stores**. Boston: Havard Business Review. Disponível em: <<http://www.hbsp.harvard.edu>>. Acesso em: 10 fev. 2001.

CAIXETA, Neli. Como virar a página. **Exame**, São Paulo, p.6-11, set. 1977.

CASTRO, Maria Helena Guimarães de. O sistema educacional brasileiro: tendências e perspectivas. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis; ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti (Coord.). **Um modelo para educação no século XXI**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999. p. 35-117.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

CHURCH, Richard et al. Locational issues in Forest management. **Location Science**, n. 6, 1998. Disponível em: <<http://www.findarticles.com>>. Acesso em: 8 jan. 2001.

CHURCHILL, Jr., Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARKE, Jan; BENNISON, David; PAL, John. Towards a contemporary perspective of retail location. **International Journal of Retail & Distribution Managament**, v.25, n. 2, p. 59-69, 1997. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 20 jan. 2001.

DREZNER, Tammy; DREZNER, Zvi. Facility location in anticipation of future competition. **Location Science**, n. 6, 1998. Disponível em: <<http://www.findarticles.com>>. Acesso em: 10 fev. 2001.

EDUCAÇÃO brasileira cresce em números, mas perde em qualidade. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2000.

EDUCAÇÃO para sempre. **Exame**, São Paulo, ano 34, n.7, p. 178, 5 abr. 2000.

ENEM muda seleção para a universidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 nov. 1999.

ENEM: exame facilita acesso à universidade. **A Gazeta**, Vitória, 26 ago. 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, Manoel de. **Pelos caminhos anunciai**. Vitória: [s.n.], 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. R.J., Editora Nova Fronteira, 1975

GASPARI, Elio. Saiu o resultado do Enem: a garotada tirou 5,1. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 dez.1999.

GOIS, Antônio; MOREIRA, Martha Neiva. Ensino médio em baixa. **Isto É on-line**, 26 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/istoé>>. Acesso em: 27 dez. 2000.

GRONROOS, Cristian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUROVITZ, Hélio. Esses programas são o mapa da mina. **Exame**, 6 set. 1996. Disponível em: <<http://www.uol.com.Br/exame>>. Acesso em 22 fev. 2000.

HADDAD, Sergio. Entrevista. **Isto É On-Line**, São Paulo, 20 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/istoe>>. Acesso em: 5 fev. 2001.

HERNÁNDEZ, Tony; BENNISON, David. The art and science of retail location decisions. **Journal of Retail & Distribution Management**, v. 28, n. 8, p. 357-367, 2000. Disponível em: <<http://emerald-library.com>>. Acesso em: 26 fev. 2001.

JAYARAMAN, Vaidyanathan. A multi-objective logistics model for a capacities service facility problem. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 29, n. 1, 1999. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em 13 jan. 2001.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

LAHÓZ, André. Educação: Como o Brasil está fazendo a lição de casa. **Exame**, São Paulo, p.172-180, abr. 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Luciano. **Loren Reno e eu**. Rio de Janeiro [s.n.]: 1971.

MACEDO, Arthur Roquete de. Enem passaporte para o futuro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 ago. 2000.

MAGNOLLI, Demétrio. Metrôpoles e serviços: inovação em São Paulo. **Business Location**, Disponível em: <<http://www.uol.com>>. Acesso em: 23 fev. 2001.

MARANHÃO, Magno de Aguiar. Universalizar o ensino fundamental foi um grande passo. **A Gazeta**, Vitória, 16 ago. 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para a elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993. Extraído do prefácio à edição brasileira.

MELLO, Guiomar Name. **Cidadania e competitividade**. São Paulo: Cortez, 1998.



MEMÓRIA. Tatiana Chagas. **Isto É On-Line**, São Paulo, 20 dez. 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/istoe>>. Acesso em: 4 fev. 2001.

MICHAEL. Levy; WEITZ, Barton A. **Administração do varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA, João Milton Cunha de. Desempenho educacional privado e público. **O povo**, Fortaleza, 10 jun. 2000.

MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (Org.). São Paulo: Ed. Senac, 1999.

MUNROE, Scott. How to solve multi-facility location problems. **Geo-Place. Com**. Disponível em: <<http://www.findarticles.com>>. Acesso em: 7 jan. 2001.

O'ROARTY, Brenna et al. The impact of retailer's store selection criteria on the estimation of retail rents. **Journal of Property Valuation and Investment**, v. 15, n. 2, 1997. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 21 jan. 2001.

PAIVA, Dídimo. Educação na lógica do mercado. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 16 jul. 2000.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARO, Vitor Henrique. Trabalho apresentado no V Seminário Internacional sobre reestruturação curricular, realizado de 6 a 11/7/1998, em Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.cade.com.br>>. Acesso em: 9 jan. 2001.

PRADO, Iara G. A educação fundamental: a questão básica. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis; ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti (Coord.). **Um modelo para educação no século XXI**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999. p. 1119-133.

ROCHA, Angela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHENEIDER, Kenneth et.al. A note on aplying retail location models franchise systems: a view from the trenches. **Journal of Consumer Markenting**, v. 15, n. 3, p. 290-296, 1998. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 24 fev. 2001.

SILVA, Irysson da. **90 anos de vitórias em Vitória**. Vitória: Edição do IBEV, 1997.

SILVEIRA, Vilma. MEC quer que a empresa adote ENEM. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 6 jun. 2000.

SISTEMA Gis. Disponível em: <<http://www.gismarket.com.br>>. Acesso em 28 jan. 2001.

SOUZA, Paulo Renato. Os desafios para a educação no limiar do novo século. In: VELLOSO, João Paulo dos Reis; ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti (Coord.). **Um modelo para educação no século XXI**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999. p. 19-33.

REVELLE, Charles. A perspective on location science. **Location Science**, v. 5, n. 1, p. 3- 13, 1997. Disponível em: <<http://www.findarticles.com>>. Acesso em: 15 jan. 2001.

ROSEMBLUM, Célia. Protestos educativos atraem empresas. **Jornal Valor Econômico**, 13 jun. 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/istoe>>. Acesso em: 17 jan. 2001.

RUIZ, Francisco José Más. Image of suburban shopping malls and two-stage versus uniequational modelling of the retail trade attraction na empirical application. **Europa Journal of Marketing**, v. 33, n. 5/6, 1999. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 21 jan. 2001.

RUÓTOLO. Um fator decisivo. **Superhiper**, ano 23, n. 257, jan.1997.

VELLOSO, João P. R.; ALBUQUERQUE, Roberto C. (Coord.). **Um modelo para a educação no século XXI**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1999.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WALTER, Denis. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books,

YANG, Jiaqin; LEE, Huei. An AHP decision model for facility selection. **Facilities**, v.15, n. 9/10, 1997. Disponível em: <<http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 10 fev. 2001.

**PESQUISA COLÉGIO AMERICANO BATISTA - ALUNO**  
**Realização do Laboratório de Estatística – LESTAT – CCE – UFES**  
**Novembro/2000**

**Instruções gerais de preenchimento**

1. Leia com muita atenção as opções de resposta de cada questão, tratando de encaixar sempre a sua resposta em alguma das propostas. Somente utilize a opção "outro" em último caso.
2. Não deixe questões sem responder.

**1- Sobre o aluno respondente**

**1.1 Em que Município você mora?**

- |                                       |  |                                   |
|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| 1- <input type="checkbox"/> Vitória   | 2- <input type="checkbox"/> Vila Velha | 3- <input type="checkbox"/> Serra |
| 4- <input type="checkbox"/> Cariacica | 5- <input type="checkbox"/> Viana      | 6- <input type="checkbox"/> Outro |

**1.2 Em que unidade do Colégio Americano você estuda?**

- |  |  |
|--|--|
| 1- <input type="checkbox"/> Praia do Canto | 2- <input type="checkbox"/> Praia da Costa |
| 3- <input type="checkbox"/> Laranjeiras    | 4- <input type="checkbox"/> Campo Grande   |

**1.3 Que ano você cursa?**

- |  |   |
|--|---|
| 1- <input type="checkbox"/> Primeiro ano | 2- <input type="checkbox"/> Segundo ano |
|--|---|

**1.4 Em que turno você estuda?**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1- <input type="checkbox"/> Matutino | 2- <input type="checkbox"/> Vespertino |
|--------------------------------------|--|

Na pergunta 1.5, a seguir, conte o número de meses que se passaram desde que você começou os estudos no Colégio Americano, até o mês de novembro/2000, incluindo os meses de férias e recessos. Arredonde a contagem para um número inteiro de meses.

**1.5 Qual o tempo de estudo na escola: \_\_\_\_\_ meses.**

**1.6 Quantos irmãos seus estudam no Colégio Americano?**

- |  |                                    |                                  |
|--|------------------------------------|----------------------------------|
| 1- <input type="checkbox"/> Um               | 2- <input type="checkbox"/> Dois   | 3- <input type="checkbox"/> Três |
| 4- <input type="checkbox"/> Mais do que três | 5- <input type="checkbox"/> Nenhum |                                  |

**A questão 1.7, a seguir, somente deverá ser respondida se você tem outros irmãos estudando no Colégio Americano. Se não, pule para a questão 1.8**

**1.7 Você é o primeiro de seus irmãos a estudar no Colégio Americano?**

- |  |
|--|
| 1- <input type="checkbox"/> Sim (seja só ou junto com outro(s) irmão(s)) |
| 2- <input type="checkbox"/> Não  |

1.8 Qual o tipo de escola ou colégio onde você estudou no ano anterior à entrada no Colégio Americano? (se mais de uma, coloque a última)

- 1- ☐ Pública Municipal      2- ☐ Pública Estadual  
3- ☐ Particular      4- ☐ Cooperativa  
5- ☐ Ainda não estudava      6- ☐ Outra? \_\_\_\_\_

## 2- Sobre a escolha do Colégio

2.1 Antes de entrar no Colégio Americano você pensou em estudar em alguma OUTRA escola ou colégio?

- 1- ☐ Sim      2- ☐ Não

A questão 2.2, a seguir, somente deverá ser respondida se você respondeu SIM na questão 2.1. Se não, pule para a questão 2.3

2.2 Em que escolas ou colégios (no máximo 3) você pensou estudar?

- 1º \_\_\_\_\_  
2º \_\_\_\_\_  
3º \_\_\_\_\_

2.3 Por que meio (assinale apenas um) você obteve o PRIMEIRO conhecimento da existência da unidade do Colégio Americano onde você estuda?

- 1- ☐ Pelos meios de comunicação      2- ☐ Por amigos/vizinhos/colegas  
3- ☐ Pelos meus pais      4- ☐ Outra? \_\_\_\_\_

FAVOR PREENCHER O OUTRO LADO ⇒

2.4 Antes de você ser aluno do Colégio Americano, já tinha informações sobre aspectos ligados à instituição Colégio Americano Batista?

- 1- ☐ Sim, muitas      2- ☐ Sim, poucas      3- ☐ Não

A questão 2.5, a seguir, somente deverá ser respondida se na questão 2.4 foi assinalada a opção SIM, MUITAS ou a opção SIM, POUCAS. Se não, pule para a questão 2.6.

2.5 Sobre quais aspectos (no máximo 3) você tinha conhecimento?

- 1º \_\_\_\_\_  
2º \_\_\_\_\_  
3º \_\_\_\_\_

2.6 Independentemente do seu conhecimento anterior, ao você se interessar em ser aluno do Colégio Americano, procurou obter informações sobre aspectos ligados à instituição Colégio Americano Batista?

- 1- ☐ Sim      2- ☐ Não

A questão 2.7, a seguir, somente deverá ser respondida se na questão 2.10 foi assinalada a opção SIM. Se não, pule para o questão 2.8.

2.7 Sobre quais aspectos (no máximo 3) você procurou obter maiores informações?

1º

2º

3º

2.8 Na sua opinião, quais aspectos (no máximo 3) foram determinantes na escolha para você estudar no Colégio Americano?

1º

2º

3º

Numa escala de 0 (zero) a 100 (cem), qual você acha que foi o peso que cada uma das seguintes pessoas teve na DECISÃO de escolha do Colégio Americano como lugar de você estudar?

ATENÇÃO: Preencha de forma que a SOMA dos percentuais seja 100.

Pessoa	Percentual
2.9 Seu Pai	
2.10 Sua Mãe	
2.11 Você	
2.12 Outra(s)	

A soma do percentuais deu 100?

Numere de 1 a 7, os aspectos apresentados de 2.13 a 2.19, segundo a importância atribuída a cada um deles no momento de escolha do Colégio Americano como o colégio onde você estuda. Coloque 1 ao mais importante, 2 ao seguinte mais importante e, assim por diante, até o 7 para o menos importante. NÃO DEIXE NENHUM EM BRANCO E NÃO ATRIBUA A MESMA NOTA A MAIS DE UM ASPECTO.

2.13 Qualidade de ensino

2.14 Localização da unidade

2.15 Proposta Pedagógica

2.16 Espaço físico da unidade

2.17 Orientação religiosa

2.18 O valor das mensalidades

2.19 As atividades extracurriculares

Pesquisa Colégio Americano Batista – Pais/Responsáveis

**Realização do Laboratório de Estatística – LESTAT – CCE – UFES**  
**Novembro/2000**

**Instruções gerais de preenchimento**

3. Leia com muita atenção as opções de respostas de cada questão, tratando de encaixar sempre a sua resposta em alguma das propostas. Somente utilize a opção "outro" em último caso.
4. Não deixe questões sem responder.

**1- Sobre o Respondente/filho/aluno**

**1.1 Qual a sua condição de respondente a este questionário:**

- 1- ☐ Pai                      2- ☐ Mãe                      3- ☐ Outro? Qual o tipo ou grau de relacionamento? \_\_\_\_\_

**1.2 Quantos filhos ou alunos sob sua responsabilidade estudam no Colégio Americano?**

- 1- ☐ Um                      2- ☐ Dois                      3- ☐ Três                      4- ☐ Mais do que três

**1.3 Município de moradia do filho ou aluno**

- 1- ☐ Vitória                      2- ☐ Vila Velha                      3- ☐ Serra  
 4- ☐ Cariacica                      5- ☐ Viana                      6- ☐ Outro

As perguntas, a seguir, dizem respeito ao filho ou aluno **SOBRE O QUAL VOCÊ RESPONDE ESTE QUESTIONÁRIO.**

**1.4 Unidade do Colégio Americano onde ele estuda**

- 1- ☐ Praia do Canto                      2- ☐ Praia da Costa  
 3- ☐ Laranjeiras                      4- ☐ Campo Grande

**1.5 Nível de ensino que ele cursa**

- 1- ☐ Infantil                      2- ☐ Fundamental                      3- ☐ Médio

**1.6 Turno que ele estuda**

- 1- ☐ Matutino                      2- ☐ Vespertino

Na pergunta 1.7, a seguir, conte o número de meses que se passaram desde que ele começou os estudos no Colégio Americano, até o mês de novembro/2000, incluindo os meses de férias e recessos. Arredonde a contagem para um número inteiro de meses.

**1.7 Tempo de estudo na escola: \_\_\_\_\_ meses.**

**1.8 Qual o tipo de escola ou colégio onde ele estudou no ano anterior à entrada no Colégio Americano (se mais de uma, coloque a última)**

- 1- ☐ Ainda não estudava
- 2- ☐ Pública Municipal
- 3- ☐ Pública Estadual
- 4- ☐ Particular
- 5- ☐ Cooperativa
- 6- ☐ Outra? \_\_\_\_\_

2- Sobre a escolha do Colégio

**4.1 Por que meio você obteve o PRIMEIRO conhecimento da existência da unidade do Colégio Americano onde seu filho ou aluno estuda? (assinale apenas um)**

- 1- ☐ Pelos meios de comunicação
- 2- ☐ Por amigos/vizinhos/colegas
- 3- ☐ Pelo(s) filho(s)
- 4- ☐ Outra? \_\_\_\_\_

**4.2 Antes de você colocar seu filho ou aluno no Colégio Americano você pensou em colocá-lo em outra escola ou colégio?**

- 1- ☐ Sim
- 2- ☐ Não

A questão 2.3, a seguir, somente deverá ser respondida se você respondeu SIM na questão 2.2. Se não, pule para a questão 2.4

**4.3 Em que escolas ou colégios (no máximo 3) você pensou?**

- 1º \_\_\_\_\_
- 2º \_\_\_\_\_
- 3º \_\_\_\_\_

**4.4 Antes de se interessar em colocar seu filho ou aluno no Colégio, já tinha informações sobre aspectos ligados à instituição Colégio Americano Batista?**

- 1- ☐ Sim, muitas
- 2- ☐ Sim, poucas
- 3- ☐ Não

FAVOR PREENCHER O OUTRO LADO ⇒

A questão 2.5, somente deverá ser respondida se na questão 2.4 foi assinalada a opção SIM, MUITAS ou a opção SIM, POUCAS. Se não, pule para a questão 2.6.

**4.5 Sobre quais aspectos (no máximo 3) você tinha conhecimento?**

- 1º \_\_\_\_\_
- 2º \_\_\_\_\_
- 3º \_\_\_\_\_

**4.6 Independentemente do seu conhecimento anterior, ao se interessar em colocar seu filho ou aluno no Colégio, você procurou obter informações sobre aspectos ligados à instituição Colégio Americano Batista?**

- 1- ☐ Sim
- 2- ☐ Não

A questão 2.7, a seguir, somente deverá ser respondida se na questão 2.6 foi assinalada a opção SIM. Se não, pule para a questão 2.8.

4.7 Sobre quais aspectos (no máximo 3) você procurou obter maiores informações?

1º \_\_\_\_\_  
2º \_\_\_\_\_  
3º \_\_\_\_\_

4.8 Quais aspectos (no máximo 3) foram determinantes para a escolha do Colégio Americano como o colégio do seu filho ou aluno?

1º \_\_\_\_\_  
2º \_\_\_\_\_  
3º \_\_\_\_\_

Numa escala de 0 (zero) a 100 (cem), qual você acha que foi o peso de cada uma das seguintes pessoas, na DECISÃO de escolha do Colégio Americano como lugar de estudo do filho/aluno?

ATENÇÃO: Preencha de forma que a SOMA dos percentuais seja 100.

Pessoa	Percentual
4.9 Do Pai	_____
2.10 Da Mãe	_____
2.11 Do filho/aluno	_____
2.12 Outra(s)	_____

A soma do percentuais deu 100?

Numere de 1 a 7, os aspectos apresentados de 2.13 a 2.19, segundo a importância atribuída a cada um deles no momento de escolha do Colégio Americano como o colégio do seu filho ou aluno. Coloque 1 ao mais importante, 2 ao seguinte mais importante e, assim por diante, até o 7 para o menos importante. NÃO DEIXE NENHUM EM BRANCO E NÃO ATRIBUA A MESMA NOTA A MAIS DE UM ASPECTO.

2.13 Qualidade de ensino \_\_\_\_\_  
2.14 Localização da unidade \_\_\_\_\_  
2.15 Proposta Pedagógica \_\_\_\_\_  
2.16 Espaço físico da unidade \_\_\_\_\_  
2.17 Orientação religiosa \_\_\_\_\_  
2.18 O valor das mensalidades \_\_\_\_\_  
2.19 As atividades extracurriculares \_\_\_\_\_