

# Estudo de caso: o comportamento do cidadão-usuário do IFRN CNAT

Case study: the behavior of the citizen-user of IFRN CNAT

**Elilde Varela do Nascimento** (elildevm@hotmail.com)

Graduada em Gestão Pública, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal - RN

**Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi** (marli.tacconi@ifrn.edu.br)

Doutora em Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal - RN

**Ernesto Alexandre Tacconi Neto** (ernesto.tacconi@ifrn.edu.br)

Mestre em Engenharia de Produção, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Natal - RN

## RESUMO

O objetivo dessa pesquisa foi analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN *Campus* Natal Central – CNAT. A população-alvo foi formada pelos alunos dos cursos técnicos de nível médio, na modalidade integrada, ingressantes do ano de 2014. Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, utilizando-se a técnica estatística da Análise Fatorial Exploratória, com a participação de 214 respondentes. Nos resultados foram identificados oito fatores: Instituição com marca reconhecida, Estilo aventureiro, Vida social ativa, Longe do agito para repor as energias, Influência social, Auto percepção, Percepção de futuro, Relação social. Diante da análise conclui-se que os fatores psicológicos são os mais significativos na escolha dos serviços educacionais do IFRN *Campus* Natal Central.

**Palavras-chave:** gestão pública, qualidade, comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the social, personal and psychological factors that influence the choice of the citizen-user of services the IFRN *Campus* Natal Central – CNAT. The target population was formed by the students of the technical courses of intermediate level, in the integrated mode of entry of the year 2014. This research has a quantitative approach,

XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUCAO Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.



using the statistical technique of Exploratory Factor Analysis, with the participation of 214 respondents. In the results were identified eight factors: Institution with recognized brand, Adventurous style, Active social life, Far from the agitation to restore the energies, Social influence, Self perception, Perception of future, Social relation. Before the analysis it is concluded that the psychological factors are the most significant in the choice of the educational services of the IFRN *Campus* Natal Central.

**Keywords:** governance, quality, consumer behavior

### **AGRADECIMENTOS**

Ao apoio financeiro da PROPI – Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação do IFRN; e da Diretoria de Pesquisa e Inovação do IFRN CNAT.

### **INTRODUÇÃO**

A gestão pública tem importante papel na sociedade, podendo ser entendida como um conjunto de ações voltadas para produzir resultados, atendendo aos seus interesses e promovendo o bem-estar do cidadão, através de órgãos, serviços e agentes do estado, ou seja, o poder público se utiliza da Gestão Pública como ferramenta para cumprir sua função, que é promover o bem-estar, além de atender o interesse comum e às demandas da sociedade.

Da Gestão Pública advém as decisões para oferecer benefícios a coletividade. Dessa forma, a capacidade de tomar a melhor decisão se enquadra na principal atribuição de um bom gestor público. Machado e Holanda (2010) afirmam que o gestor público precisa de um grupo de informações gerenciais para cumprir com eficiência, eficácia e efetividade as políticas públicas. Portanto, todas essas informações precisam ser usadas para basear a tomada de decisões que tem a finalidade de satisfazer as necessidades da população.

As decisões tomadas pelos gestores públicos tendem a implicar na satisfação ou não pelo atendimento prestado ao cidadão-usuário, por isso a importância de entender quais as necessidades dos consumidores e supri-las.

Identificar os fatores que influenciam os cidadãos na escolha de um produto ou serviço tem total relevância para as instituições públicas, bem como ocorre nas instituições privadas. A identificação desses fatores pode fazer a diferença diante da concorrência que é cada vez mais acirrada, pois há diversas instituições de ensino que prestam serviço com valores acessíveis, com bolsas que o Governo Federal proporciona seduzindo muitos alunos da instituição. Com essas informações é possível saber qual é a imagem que os usuários dos serviços da instituição têm da mesma para trabalhar melhor esses itens e prestar um serviço capaz de atrair e fidelizar cada vez mais os cidadãos-usuários.

Manter informações atualizadas sobre o comportamento dos usuários é importante para subsidiar os gestores no processo decisório e tende a melhorar o desempenho da instituição. Seguindo esse entendimento é que se configura problemática que visa conhecer quais são as principais características do comportamento do cidadão-usuário dos serviços do IFRN *Campus Natal Central*, sobre as suas necessidades, desejos e tendências.

Portanto, o objetivo dessa pesquisa foi analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN – *Campus Natal Central*.

No aspecto acadêmico existe um amplo campo de investigação sobre a questão do marketing no serviço público brasileiro, função essencial para o ajuste dos serviços a serem oferecidos. Além disso, dentre esses trabalhos que abordam o marketing público, a maior parte se concentra na questão da ferramenta de comunicação. Nessa direção, esta pesquisa também tem como finalidade disponibilizar informações sobre o comportamento do cidadão-usuário dos serviços de uma instituição pública de ensino, passível de servir de referência para outras pesquisas que sejam pertinentes, assim como para a construção de modelos que visem explicar o padrão de comportamento e observação desse público.



## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Ao se tratar de qualidade não é possível fazê-lo sem considerar a perspectiva do consumidor, que é uma vertente do comportamento humano. Contudo, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos aspectos, o que requer observar os sentimentos de cada consumidor diante de uma oferta, além de identificar o que cada pessoa busca no mercado para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Mattei, Machado e Oliveira (2006) afirmam que existem diversos meios de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Além disso, essas influências são diferentes para cada tipo de produto e mercado-alvo.

Peter e Olson (2009) argumentam que o comportamento do consumidor muda com facilidade tornando o desenvolvimento das estratégias de marketing uma atividade estimulante, porém difícil. Porque em virtude desses comportamentos serem dinâmicos, as estratégias de marketing podem funcionar em um determinado momento ou em um mercado específico. Contudo, podem fracassar em outros momentos ou em outros mercados.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores pessoais, culturais, sociais e psicológicos. A investigação desses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente. Esses mesmos fatores são também apresentados por autores como Mattei, Machado e Oliveira (2006).

Cada um desses fatores que influenciam o comportamento do consumidor pode ser considerado da seguinte forma:

- Fatores culturais: A cultura é um fator determinante no comportamento de um indivíduo. Dentro da cultura há uma variação de subculturas como: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas.

Quanto às classes, elas diferem com relação ao vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades, lazer, dentre outros fatores. Pessoas da mesma classe social têm comportamentos similares dentro do mesmo grupo do que se comparados as pessoas de classes diferentes. Conforme sua classe social, as pessoas são vistas de maneira inferior ou superior (MATTEI, MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Rodrigues (2004) argumenta que a classe social é uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e o estudo dessa variável possibilita compreender a forma como cada consumidor age diante de determinadas escolhas.

- Fatores sociais: Conforme Mattei, Machado e Oliveira (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Sendo possível afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e status e a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade tende a ser a família.

Os grupos primários são formados por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, enquanto que os grupos secundários, os quais têm uma menor interação contínua, são compostos por grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. Importante ressaltar que as pessoas também podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte como, grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo.

Segundo os mesmos autores, é interessante atentar para as características demográficas e psicográficas associadas a formação de opinião, além do fator ético, o qual é determinante nos hábitos de consumo e alimentares, entre outros itens de consumo. Considerar também que a ocupação do indivíduo também tem forte influência sobre o padrão de consumo do mesmo.

- Fatores pessoais: Cada pessoa tem características de personalidade que determinam o comportamento de compra dos mesmos. A personalidade é



considerada como um traço psicológico distinto, o qual provoca reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. Dentre suas principais características destacam-se: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. É importante ressaltar que os consumidores tendem a escolher aquelas marcas cuja personalidade combine com a sua, já que as marcas também têm personalidade própria (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

- Fatores psicológicos: O que leva a decisão de compra é a combinação de determinadas características do consumidor com um conjunto de fatores psicológicos. Estes fatores são extremamente relevantes, pois muitas vezes, as pessoas não percebem suas necessidades, por isso a importância do marketing, que compreende o que acontece no subconsciente desses compradores, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra, podendo existir diversos fatores psicológicos influenciadores nesse processo (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

Além desses fatores, Kotler e Armstrong (2015), destacam alguns aspectos que influenciam no ato da compra, as Motivações, Percepções, Aprendizagens, Crenças e Atitudes.

- Motivações: Os consumidores tendem ter várias necessidades em determinados momentos, que vão desde questões biológicas (fome, sede, desconforto) até questões psicológicas (reconhecimento, estima ou pertencimento).

- Percepções: Conceituada como um procedimento por meio do qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações com o objetivo de formar uma imagem para o mundo. Sendo assim, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai definir sua decisão de compra.

- Aprendizagens: São oriundas das experiências pessoais pelas quais os comportamentos mudam. Dessa forma, a aprendizagem é desenvolvida a partir da interação de sinais, reações, impulsos, estímulos e reforços.
- Crenças e Atitudes: A crença é um pensamento descritivo que um indivíduo tem em relação a alguma coisa e portanto, podem ser fundamentadas em opiniões, na fé, dentre outros. E a crença sobre determinados produtos e serviços é que formam a imagem de marca e conseqüentemente afetam o comportamento de compra. E a atitude, se refere as avaliações, os sentimentos e tendências de um indivíduo sobre um objeto ou ideia.

Para Mattei, Machado e Oliveira (2006), o comportamento durante a compra ou uso de produtos que satisfaçam as necessidades ou os desejos do consumidor, envolvem as atividades mentais e emocionais. Portanto, conclui Rodrigues (2004) que no ato de consumo são muitos os aspectos envolvidos e torna-se cada vez mais importantes até mesmo para o conhecimento das empresas.

Para entender o comportamento do consumidor utiliza-se a ciência do Marketing, cujo conceito inicialmente focalizava a organização, depois o foco passou para o cliente, e atualmente adicionaram-se as estratégias e os sistemas. Marketing é a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da empresa com o seu segmento de mercado, de forma que o marketing se tornou mais do que venda, propaganda e promoção para criar e manter a demanda (TREVISAN, 2002).

Entretanto para Mattei, Machado e Oliveira (2006), o objetivo do marketing é identificar e suprir necessidades individuais e organizacionais, por isso pode-se afirmar que ele supre necessidades lucrativamente. Para se ter certeza que o produto certo seja comercializado de maneira correta para o cliente apropriado, é necessário entender o cliente de uma maneira mais profunda. Muitas de suas necessidades são específicas e para chegar a elas é necessária uma análise do comportamento do consumidor, no qual se



inclui entender as atividades físicas e mentais do mesmo. O inconsciente das pessoas faz com que elas tenham atitudes de maneira instintiva, no qual surge a necessidade de consumo de certos produtos, serviços ou marcas.

Essa capacidade de influenciar o comportamento faz do marketing uma ferramenta indispensável para as organizações e também para os clientes, já que demonstram as necessidades e os desejos antes de serem percebidos pelo indivíduo.

No estudo sobre gerenciamento de marketing, Froemming (2009), destaca que o marketing Mix, também nomeado como 4Ps, é a esfera na qual se tem autonomia de decisão de marketing dentro de uma empresa. O Mix de marketing engloba os elementos importantes para determinar o valor para o cliente e assim a lucratividade total da empresa. São indicadores que determinam se a empresa tem conhecimento e faz uso das ferramentas adequadas para atrair os consumidores. Esses grupos de marketing são denominados de produtos, preço, praça e promoção (4ps).

Mattei, Machado e Oliveira (2006) destacam cada um dos 4 Ps em uma definição sintética, classificando-os como estímulos de marketing em que o primeiro é o produto que pode ser traduzido como serviço, causa, ideia, pessoa e tudo que se possa vender, objeto de troca. Os aspectos que afetam na hora da compra é a novidade do produto, sua complexidade e a sua qualidade percebida. O segundo, se refere ao preço, ou seja, o valor que os clientes pagam para obter o produto. O terceiro é a promoção, entendida como as atividades que expressam os pontos fortes do produto e convencem os clientes potenciais a comprar. E por fim, a praça que indica as atividades da empresa que fazem os produtos disponíveis aos consumidores-alvo. Portanto, os 4ps também são considerados como estímulos importantes para influenciar no comportamento do consumidor. O estudo desse comportamento é interessante para todas as pessoas que por



diversas razões desejam conhecer, influenciar ou até mudar o comportamento de consumo.

A busca por melhor atender os consumidores faz com que as organizações encontrem no relacionamento com o cliente uma ferramenta primordial na garantia do sucesso das empresas. Peter e Olson (2009) acrescentam que as organizações precisam atender aos seus clientes a fim de oferecer produtos e serviços que eles vão comprar e usar de acordo com suas necessidades, valorizando o relacionamento.

O marketing pode ter diversas definições, mas todas são direcionadas no sentido de atingir um objetivo e buscar a satisfação do cliente, como argumenta Trevisan (2002), quando descreve que existem inúmeras definições de marketing na literatura tais como: análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente elaborados para proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos.

No setor público, a prestação de serviços de qualidade é essencial para a sociedade e certamente as organizações sabem de sua relevância, por isso tem desencadeado uma busca gradativa das instituições públicas em satisfazer os cidadãos-usuários, que estão cada vez mais exigentes.

Como afirma Kotler (2000), sistematicamente as organizações trabalham para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público. Formulam planos para aprimorar sua imagem pública a fim de competir com mais eficácia por um público maior e por mais recursos.

Para Sampaio e Plácido (2016), no Brasil, o setor público deve atender as demandas da sociedade ao mesmo tempo que prioriza uma melhor qualidade de vida a população. Nessa direção, segundo esses autores, atender as necessidades e desejos do consumidor tem sido um dos principais objetivos de instituições com ou sem fins lucrativos.

Contudo, para a prestação de serviços públicos que atendam a esses anseios não é uma tarefa simples em virtude das frequentes queixas dos usuários. As constantes reclamações levam o poder público a buscar a satisfação desses indivíduos, que muitas vezes requerem formas diferenciadas de atendimento. Conforme Peter e Olson (2009) as várias empresas são obrigadas a inovar constantemente para oferecer uma maior qualidade aos clientes, tendo em vista que nunca antes o ciclo de vida dos produtos foi tão curto.

Trevisan (2002) no seu artigo Marketing em Instituições Educacionais, afirma que historicamente as formas de vender os produtos eram realizadas pessoalmente, ou seja, os vendedores batiam de porta em porta para demonstrar seus produtos. Porém, atualmente, o marketing vem trazendo a compreensão que o cidadão além de cliente é o financiador de seus recursos, devendo ser tratados como indivíduos únicos.

Peter e Olson (2009) argumentam que o comportamento do consumidor é ativo por envolver interação e trocas. O modo como esse indivíduo se comporta é dinâmico, por que as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, bem como a sociedade em geral se modificam constantemente.

Saldanha (2006) afirma que marketing no setor público se refere ao planejamento e a análise, além do estabelecimento de um bem ou serviço público, que possibilita a satisfação da população, em determinado período de tempo, promovendo o bem comum. Pensamento semelhante ao de Trevisan (2002) que defende que a eficácia do marketing em instituições públicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades tão bem como os desejos de sua clientela. Há instituições que se preocupam com o seu mercado, outras sequer estão sensibilizadas com essa questão. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam



com o seu público consumidor, atual e potencial, estão frequentemente voltadas para o estudo do consumidor e o atendimento da qualidade, por meio do seu posicionamento diante da instituição, além da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência, ou não são capazes de formular essas necessidades, ou então colocam palavras que exigem alguma interpretação. Compreender as necessidades e também os desejos dos clientes jamais é simples.

A qualidade e o marketing usados como ferramentas de planejamento são plenamente aplicáveis às organizações públicas, desde que adequando o seu foco, que é atender as necessidades dos cidadãos, diferentemente das empresas privadas cujo foco principal é o lucro.

As políticas educacionais no Brasil trouxeram alterações e não podem ser compreendidas sem o entendimento das contingências históricas e econômicas que dividem o quadro atual das transformações societárias do mundo (DOURADO, 2002). Deste modo, a prática de uma orientação relacional, através da criação e fortalecimento de vínculos entre alunos e instituições, parece ser uma estratégia coerente (ANJOS NETO, 2003). Neste cenário percebe-se que a concorrência entre as instituições de ensino vem aumentando, por isso que a qualidade do serviço de atendimento ao público apresenta-se como um desafio, podendo influenciar o comportamento de escolha do consumidor.

Para Anjos Neto (2003) procurar identificar os fatores que influenciam o relacionamento com o estudante é um desafio para universidades, escolas e demais unidades de ensino que desejam controlar problemas como evasão escolar e fortalecer os vínculos com seus consumidores finais. Chamada por alguns autores de comprometimento, a lealdade é um vínculo que as instituições podem se utilizar e fidelizar o relacionamento com esse usuário.



A questão do marketing no serviço público é uma temática vasta para estudos e já tendo esse entendimento acredita-se ampliar as pesquisas nessa área de conhecimento para oferecer cada vez mais um serviço de qualidade aos usuários, possibilitando um processo mais eficiente para a gestão pública. Dourado (2002) argumenta que considerar esses processos é vital quando se almeja averiguar as demarcações de um contexto em que se apresentam as políticas para a educação, bem como os limites e as possibilidades de construção de contraponto, por meio de atores e projetos de inclusão e de garantia do direito social à educação em todos os níveis.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é um estudo aplicado, que possui caráter descritivo. Para o desenvolvimento de pesquisa descritiva estruturada, Honorato (2004) classifica como, pesquisa que estuda com que frequência alguma situação acontece ou que existe entre duas variáveis.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário, com uma escala de intensidade variando entre discordo totalmente (zero) até concordo totalmente (dez). O instrumento possuía questões sobre os fatores pessoais, psicológicos e sociais, assim como questões sobre o perfil do respondente. As perguntas estruturadas sobre o que influencia o comportamento do consumidor foram retiradas dos fatores sociais e psicológicos utilizados na pesquisa de Martins (2006); enquanto que para os fatores pessoais optou-se pelas questões desenvolvidas no trabalho de Machado (2009). Nesta pesquisa não foram inseridas questões sobre os fatores culturais, em virtude da complexidade de sua medição.

O instrumento foi entregue ao respondente para ser preenchido dentro das salas de aula e o período da coleta foi na segunda semana do mês de novembro de 2014.



Para a análise dos dados, a técnica estatística utilizada foi a Análise Fatorial Exploratória, que para Hair et al. (2009) essa análise fornece informações para a redução de dados por meio de escalas múltiplas ou escores fatoriais. Esse método combina as variáveis dentro de cada fator em um único escore, que pode dar base para um grupo original de variáveis dentro de novas variáveis compostas. A Análise Fatorial Exploratória (EFA) pode ser uma técnica estatística multivariada de grande relevância e útil para extrair informações de forma efetiva de grandes bancos de dados inter-relacionados.

A pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa buscando ampliar a compreensão dos fatores que influenciam o cidadão-usuário.

O campo de aplicação do instrumento de pesquisa se restringiu ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Campus Natal Central (IFRN CNAT) e a população-alvo eram os discentes dos cursos técnicos integrados que compõem as turmas que ingressaram no ano de 2014 na instituição. Portanto, o universo dessa pesquisa era composto por 410 alunos de diferentes cursos técnicos.

Utilizando o cálculo de amostra finita desenvolvido por Krejcie e Morgan (1970), para uma amostragem probabilística eram necessários 201 questionários, que foram selecionados de forma aleatória, conforme sorteio entre as turmas nas quais seriam aplicados os questionários. Dessa forma, a amostra foi formada pelos cursos técnicos de Administração (31), Controle Ambiental (11), Manutenção e Suporte em Informática (37), Geologia (30), Edificações (38), Mecânica (32) e Mineração (35), totalizando 214 alunos.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Nesse tópico, trata-se da descrição dos dados coletados e da discussão dos resultados a partir da pesquisa realizada, em que foram aplicados duzentos e catorze (214) questionários válidos.



O perfil dos alunos ingressantes nos cursos técnicos de nível médio da modalidade integrada do IFRN CNAT considera questões quanto ao gênero, idade, a principal ocupação, a renda familiar, o estado civil, em que tipo de instituição realizou o ensino fundamental, o curso que está matriculado e a quantidade de pessoas que moram na residência do respondente.

Dos cursos pesquisados verificou-se que o curso de Edificações teve um maior número de alunos que se dispuseram a participar da pesquisa, (17,7%) seguido pelo curso de Manutenção em Informática (17,2%). Já o curso que apresentou o menor número de participantes foi o de Controle Ambiental (5,6%), em relação ao total de participantes.

Quanto ao gênero, mais da metade dos participantes (51,4%) é do gênero feminino, contra 48,6% do gênero masculino. Portanto, apresenta um certo equilíbrio entre os o gênero dos respondentes.

A faixa etária predominantes é de 15 anos com 46,7%, seguido por 16 anos com 34,8%. Isso demonstra que, mais de 80% dos respondentes são adolescentes, estão na faixa de 15 e 16 anos e que não há um grande numero de alunos atrasados, já que estão na faixa recomendável. O menor percentual está na faixa de 18 anos (1,4%), e acima de 19 anos é um pouco maior o percentual (2,4%). Isso sugere a interpretação que, há alunos que vieram de outras escolas ou que já concluíram o ensino médio e ingressaram no IFRN afim de obter um diploma de nível médio profissionalizante.

A principal ocupação da maior parte dos respondentes é estudar porque não possuem outra ocupação (93,8%). Isso permite entender que, o foco seja exclusivo nos estudos, o que é apropriado para a faixa etária anteriormente descrita. De forma geral, atende a recomendação da legislação do Brasil, que considera exploração o trabalho para menores de 16 anos. Em relação aos alunos que trabalham, 2,4% dos respondentes trabalham sem carteira assinada.

Os participantes da pesquisa, reafirmam a relevância de uma instituição da invergadura do IFRN para a sociedade local, na qual cerca de 23% declaram que a família vive com até dois salários mínimos, ou seja, a maior parte dos participantes. E que 17% tem renda familiar de até um salário mínimo, que corresponde a R\$788,00 valor atualizado (ano 2015). Apenas, cerca de 3,5%, tem renda igual ou superior a vinte salários, percentagem que é menor, mais não irrelevante. Esse é um retrato da desigualdade social existente em toda a população brasileira, além do que, reforça a democratização que há no IFRN, possibilitando o ingresso de todas as classes sociais.

Quanto ao estado civil, tem predominância de solteiros (98,6%), sendo que 1% declaram-se casados, sugerindo que, esses que se declaram casados sejam indivíduos com idade superior a 18 anos e 0,5% afirmam possuir outro tipo de estado civil.

A grande maioria realizou o ensino fundamental em escola exclusivamente pública (51,5%) e aproximadamente 44% estudaram exclusivamente em escolas particulares. Porém, os que passaram tanto em escolas públicas quanto em escolas privadas, foram aproximadamente 5% dos respondentes. É provável que, devido a importância da instituição diante da sociedade, mesmo aqueles dispostos a pagar pelos serviços educacionais, demonstram interesse nos Institutos Federais de Ensino, optando por eles.

Observa-se que 38,6% dos respondentes residem com quatro pessoas, o que possibilita relacionar com o fato de que a renda de até dois salários mínimos chega a ser dividida por quatro pessoas, dados que enquadram essas famílias como sendo de baixa renda, de acordo com a Lei nº 12.470, de 31 de agosto de 2011. Nesse ponto, a formação ofertada pelo IFRN, pode proporcionar a melhoria na qualidade de vida desses alunos, que também é o objetivo da instituição.



Em resumo, a pesquisa demonstrou que em relação ao perfil do cidadão-usuário do IFRN – *Campus* Natal Central, os resultados revelaram que a maioria dos alunos ingressantes nos cursos técnicos são do sexo feminino com uma renda familiar de até dois salários mínimos, e em sua maioria, essas famílias são compostas por quatro pessoas ou mais. Além disso, a maioria dos pesquisados concluíram o ensino fundamental em escola pública.

A análise realizada na pesquisa foi a Análise Fatorial Exploratória, que Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) definem como uma técnica estatística que tem o intuito de, por meio da avaliação de um grupo de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade compartilhado em um conjunto de fenômenos; desvendando estruturas já existentes, porém, que não se observa de maneira clara. É a técnica que tem por finalidade, analisar o que leva um conjunto de variáveis se unirem em uma mesma dimensão, verificando as variáveis de um estudo.

Seguindo o entendimento desses autores, o presente trabalho se utilizou da técnica AFE para análise dos principais componentes e para a opção da escolha do número de fatores com critério do autovalor. Utilizou-se a rotação Varimax, que diminui a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, possibilitando que uma variável seja identificada com um único fator. Através da análise dos componentes principais dos setenta e cinco itens a que se relaciona aos fatores internos e externos que influenciam na escolha do cidadão-usuário a optar pelos serviços do IFRN *Campus* Natal Central, extraíram-se oito fatores.

O resultado da análise fatorial apresentou oito fatores, tanto internos como externos, que influenciaram os alunos e que foram nomeados de acordo com as características do grupo de variáveis relacionadas, assim como foram ordenadas em nível de importância, sendo classificados como segue: Fator 1 - Instituição de marca reconhecida; Fator 2 - Estilo aventureiro; Fator 3 - Vida social ativa; Fator 4 - Longe do agito para repor as energias;



Fator 5 – Influências sociais; Fator 6 - Auto percepção; Fator 7 - Percepção de futuro; Fator 8 - Relação social.

Como analisado, o fator que mais influenciou na decisão pela escolha dos alunos de cursos técnicos em optar pelo IFRN CNAT foi a importância da marca reconhecida. Isso porque, na visão dos alunos participantes da pesquisa, por estarem na instituição, eles conseguem ter uma visão otimista do futuro, reconhece a instituição como agregadora de valor ao seu currículo por ser uma instituição famosa, por ter uma marca forte no mercado, que fazer parte dessa instituição proporciona um certo *status*, porque as pessoas que estudam no IFRN são bem-sucedidas na vida e que possibilita uma melhor qualidade de vida no sentido financeiro.

O segundo fator se refere a um estilo aventureiro, que inclui variáveis que se referem ao gosto por obter informações sobre sua respectiva área de trabalho, a preocupação com o ambiente em que estão inseridos, a satisfação de estar em contato com a natureza, e o gosto por aprender sobre arte, cultura e história.

O terceiro fator em ordem de importância para os participantes é a vida social ativa. Nesse fator é demonstrado o gosto de sair à noite com grupo de amigos, de frequentar bares e boates, além de admitir que gosta de chamar atenção.

O fator seguinte, nomeado longe do agito para repor as energias, nele estão inseridas variáveis que refletem o que esses alunos fazem quanto querem descansar, tais como: a preferência de ficar em casa nos finais de semana, nas férias buscar lugares calmos, o gosto por esportes em equipe e por considerarem mais interessante os esportes radicais.

O quinto fator foi chamado de influência social, pois incluem os grupos de referência que têm forte poder no momento da decisão, como a família.



Admitem receber a influência da família nas decisões, por gostar de seguir tendências de moda, além do gosto por acompanhar as tendências.

Na sequência o fator auto percepção, nele são destacados o gosto de estar com a família, de se considerar um intelectual, de buscar a estabilidade com o desejo de que a vida tenha uma certa rotina, e o fator da pouca distância da escola.

O sétimo fator diz respeito a percepção de futuro dos participantes, no sentido de autopreservação, a busca por consumir produtos menos nocivos à saúde e a esperança de que a vida esteja melhor nos próximos dez anos.

E por fim, o fator relação social que foi composto por variáveis que incluem a opção por *hobbies* que estejam associados à tranquilidade, por esses *hobbies* sempre encontrarem um espaço de tempo na rotina, por serem considerados um compromisso e por dar muita importância a vida social.

Essa análise ressalta que a escolha pela instituição de ensino foi fortemente influenciada pela forte marca dos institutos federais, associada a um estilo de vida ativo e aventureiro, condizente com a idade dos entrevistados. Esses aspectos contribuem para o desenvolvimento de estratégias que melhorem a qualidade na prestação dos serviços oferecidos no IFRN.

Diante da análise fatorial conclui-se que os fatores psicológicos são os mais significativos na escolha dos serviços educacionais dos cursos técnicos integrados do IFRN – *Câmpus* Natal Central. Os fatores pessoais também apresentam relevância estatística, porém apresenta-se em menor escala se comparada aos aspectos psicológicos. Enquanto que os fatores sociais investigados não apresentaram grande importância do ponto de vista da análise estatística, para influenciar a escolha por serviços educacionais.

Por fim, pode-se concluir, com base nas observações realizadas no âmbito deste trabalho, que o principal fator que influenciam o cidadão-usuário dos serviços do IFRN Campus Natal Central é o fator associado aos aspectos psicológicos. Dessa forma, manter a qualidade do ensino é primordial, mas, a pesquisa demonstra o quanto é importante o poder da marca, pois ela possibilita fazer associações positivas, de credibilidade e fidelizar os usuários dos serviços.

## QUESTÕES

1. **As instituições públicas precisam gerenciar melhor suas atividades organizacionais, nessa direção, quais as recomendações sobre o desenvolvimento da marca de instituições públicas?**
2. **Como os resultados dessa pesquisa podem auxiliar os gestores para atingir e atender as necessidades e desejos dos cidadãos-usuários?**
3. **A escolha de estudar numa instituição de ensino pode ser fortemente influenciada por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas. Por que o fator psicológico foi o que mais influenciou na escolha dos ingressantes do IFRN CNAT?**
4. **Com relação a estratégia de diferenciação, quais os meios de diferenciação que atraem os olhos do cidadãos-usuários do IFRN CNAT?**

## REFERÊNCIAS

ANJOS NETO, Mário Rodrigues. (2003). **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.



CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria (Coord.). (2007). **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas.

CORRAR, Rosi Mary. (2002). Marketing em Instituições Educacionais. **Revista Psicologia, Educação e Cultura – PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p. 93-103.

DOURADO, Luiz Fernandes. (2002). Reforma do estado e as políticas para a educação superior no Brasil nos anos 90. **Educação e Sociedade**. Campinas, v. 23, n. 80, setembro, p. 234-252.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. (2009). **Marketing público**. (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Ijuí, RS: Editora Unijuí.

HAIR, Joseph F. Jr.; BLACK, William C.; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald L. (2009). **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

HONORATO, Gilson. (2004). **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manole.

IFRN – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. (2015). **Institucional**. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/institucional>>. Acesso: 17 jan. 2015.

KOTLER, Philip. (2000). **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. (2015). **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

KREJCIE, Robert. V.; Morgan, Daryle W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. Vol. 30, p. 607-610.

MACHADO, Carlos Henrique. (2009). **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, 2009.

MACHADO, Nelson; HOLANDA, Victor Branco. (2010). Diretrizes e modelo conceitual de custos para o setor público a partir da experiência no governo federal do Brasil. **RAP – Revista de Administração Pública**. V. 4, n. 4, Jul./ago., p. 791-820.

MARTINS, Jane Maria Diniz. (2006). **Marketing educacional: um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Administração) - FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura, Minas Gerais.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no Processo de decisão de compra dos Consumidores finais. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2, jul./dez, p.27-37.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry. (2009). **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill.

RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da S. (2004). O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n. 03, jan./jun., p. 59-70.

SALDANHA, Clézio. (2006). **Introdução a Gestão Pública**. São Paulo: Saraiva.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira; PLÁCIDO, Eliel Carlos Rosa. (2016). A consciência da definição e utilização de estratégias de desenvolvimento sustentável de acordo com os gestores de organizações públicas no Brasil. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1.

TREVISAN, Rosi Mary. (2002). Marketing em Instituições Educacionais. *Revista Psicologia, Educação e Cultura – PEC*, Curitiba, v. 2, n.1, p.93-103.

