



FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO CIDADÃO-USUÁRIO DOS SERVIÇOS DO IFRN *CAMPUS* PARNAMIRIM

FACTORS THAT INFLUENCE THE CHOICE OF CITIZEN - USER OF SERVICES
CAMPUS IFRN PARNAMIRIM

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL CIUDADANO-USUARIO DE LOS
SERVICIOS DEL IFRN *CAMPUS* PARNAMIRIM

Josicarla Regina Oliveira da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte/Brazil
josicarlagp@gmail.com

Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi, Dra.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte/Brazil
marli.tacconi@ifrn.edu.br

Ernesto Alexandre Tacconi Neto, MSC

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte/Brazil
ernesto.tacconi@ifrn.edu.br

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar os fatores que influenciam na escolha do cidadão-usuário pelos serviços do IFRN *Campus* Parnamirim. A metodologia utilizada foi a descritiva e quantitativa, com o uso da análise fatorial exploratória. A pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo de caso e o campo de aplicação se restringiu ao IFRN *Campus* Parnamirim e a população-alvo foi formada pelos alunos dos cursos técnicos de nível médio, nas turmas que ingressaram no ano de 2015. Dentre os resultados, observa-se que os fatores que influenciam na escolha do cidadão-usuário desses serviços são: Qualidade do Ensino; Marca Reconhecida; Infraestrutura; Perfil de Perseverança; Gosto por Estar em Evidência; Influência Social; Perfil Otimista; Estilo Descontraído; Gosto por Esportes Coletivos; Expectativa de Sucesso Profissional e Gosto por Cultura. Conclui-se que os três principais fatores de escolha são a Qualidade do Ensino, a Marca Reconhecida e a Infraestrutura do *Campus*.

Palavras-chave: Cidadão-usuário; Marketing no serviço público; Gestão pública.

ABSTRACT

This paper aims to identify influence factors in the citizen-user choice of the IFRN *Campus* Parnamirim services. The used methodology was the descriptive and quantitative, with the use of explanatory factorial analysis. The research was developed based on a case-study, the application field was restricted to the IFRN *Campus* Parnamirim and the target-population was formed by high school and technical courses students, in the 2015 beginner classes. In the results it is observed that the influence factors in the citizen-user choices towards these services are: teaching quality; recognized brand; infrastructure; perseverance profile; appreciation for being in evidence; social influence; optimistic profile; relaxed style; appreciation for group sports; professional success expectation and appreciation for culture. It is concluded that the three main factors influencing the choice are teaching quality, recognized brand and *Campus* infrastructure.

Keywords: Citizen-user; Marketing in the public service; Public administration.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en la elección del ciudadano-usuario por los servicios del IFRN *Campus* Parnamirim. La metodología utilizada fue la descriptiva y cuantitativa, con el uso del análisis factorial exploratorio. La investigación fue desarrollada a partir de un estudio



de caso, el campo de aplicación se restringió al IFRN Campus Parnamirim y la población objetivo fue formada por los alumnos de los cursos técnicos de la enseñanza media, en las clases que ingresaron en el año 2015. Entre los resultados, se observa que los factores que influyen en la elección por el ciudadano-usuario de esos servicios son: Calidad de la Enseñanza; Marca Reconocida; Infraestructura; Perfil de Perseverancia; El gusto por estar en evidencia; Influencia Social; Perfil optimista; Estilo relajado; El gusto por los deportes colectivos; Expectativa de Éxito Profesional y el gusto por Cultura. Se concluye que los tres principales factores de elección son la Calidad de la Enseñanza, la Marca Reconocida y la Infraestructura del Campus.

Palabras clave: Ciudadano-usuario; Marketing en el servicio público; Gestión Pública.

1 INTRODUÇÃO

Dentre os vários modelos de Administração Pública, o modelo Gerencial foi proposto no Brasil como um estágio superior ao modelo burocrático. Essa reforma teve a finalidade de tornar os gerentes mais autônomos, trazendo o *accountability*, com o intuito de desenvolver novas formas de planejamento estratégico e de controle, de modo que a gestão pública se torne mais eficaz em relação à demanda da sociedade, a qual passa por diversas mudanças.

Com maior acesso aos meios de comunicação, os cidadãos passaram a ter maiores noções sobre os acontecimentos sociais que conseqüentemente foi aumentando a sua conscientização. Por isso, o questionamento é cada vez maior em relação ao direito de ser atendido de maneira eficaz nos serviços públicos (TEIXEIRA, 2015). É preciso ressaltar que o governo federal possui enormes desafios que solicitam mais do que políticas públicas eficientes, requerem uma melhoria substancial no desempenho a fim de melhorar a qualidade da gestão pública (REZENDE; CUNHA, 2005).

É nesse sentido que o serviço público precisa atender aos anseios da coletividade e utilizar os recursos de uma maneira eficiente e eficaz. No entanto, atender essas necessidades não é uma tarefa fácil, pois implica em produzir resultados satisfatórios para cidadãos cada vez mais exigentes com as atividades públicas que são oferecidas.

Para responder a essa demanda da coletividade é preciso conhecer a sociedade. Uma das atribuições que auxiliam a Administração Pública Gerencial é a utilização das ferramentas de Marketing, empregadas no setor privado, para introduzir mudanças significativas no setor público, possibilitando que os gestores conheçam os cidadãos que utilizam os seus serviços.

No caso desse artigo, o marketing educacional proporciona para uma organização de ensino a mensuração da sua imagem, de como os grupos sociais avaliam suas qualidades e de como esse resultado está ou não de acordo com a sua imagem, porque caso não esteja, é necessário readequar e anunciar as mudanças para os cidadãos (SION et al., 2011).

Por isso, a instituição pesquisada foi o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, *Campus* Parnamirim – IFRN Parnamirim. Porque as instituições públicas devem se fundamentar em informações e conhecimentos para compreender as variáveis internas e externas que impactam na sua imagem organizacional, a fim de proporcionar serviços públicos ajustados as necessidades da sociedade.

Existente desde o ano de 2009, o IFRN Parnamirim teve em 2010 a sua solenidade de abertura em Brasília, na qual a unidade foi inaugurada com outros 31 *campi* espalhados pelo Brasil. Além disso, o *Campus* é vinculado à Reitoria do Instituto, junto com os outros *campi* do Estado. Nesse *Campus*, inicialmente implementaram um núcleo de ensino na Escola Municipal Augusto Severo, por meio de um convênio com a

Prefeitura Municipal. Em 2009 junto com a participação de vários Secretários de Educação de Parnamirim e de cidades vizinhas, foi realizada uma Audiência Pública, para a definição dos cursos que seriam ministrados no *Campus*. De início, os cursos escolhidos foram os de Informática e Redes de Computadores, além do curso de Mecatrônica, com o objetivo de atender ao eixo tecnológico da região. Atualmente, a instituição oferece os Cursos Técnicos Integrados de Informática e Mecatrônica.

Para compreender a escolha do cidadão-usuário sobre um serviço público é importante pesquisar as características que afetam o comportamento desse consumidor, que segundo Kotler e Armstrong (2015) os quatro principais fatores que influenciam o comportamento de compra são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nessa direção, este estudo tem como objetivo analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário pelos serviços do IFRN *Campus* Parnamirim e como objetivos específicos: analisar o perfil do cidadão-usuário dos cursos integrados do primeiro ano do IFRN *Campus* Parnamirim; identificar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário; e compreender o impacto de cada um desses fatores sobre a escolha do cidadão-usuário. Considerando Caro (2010, p. 79) que descreve que cultura “é a soma das crenças, valores e costumes aprendidos”, e em virtude da complexidade do fator cultural que requer pesquisas mais específicas, optou-se por não inserir essa variável neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing no setor público e o marketing educacional

O serviço público passou por diversos modelos organizacionais, dentre eles o modelo burocrático. No entanto, esse modelo com o passar dos anos precisou se adaptar. Secchi (2009) descreve que as reformas na administração pública ocorrem quando uma instituição pública, progressivamente, transforma as suas formas de gerenciar. Para esse autor, a administração pública gerencial busca a melhoria da efetividade na gestão das instituições públicas, utilizando uma abordagem diferenciada de relação entre o aparelho governamental e o ambiente que cerca o governo. Além disso, mudou a forma de tratamento do cidadão, porque no modelo gerencial os cidadãos são tratados como clientes, cujas necessidades devem ser satisfeitas pelo serviço público.

A partir da evolução do pensamento geral sobre o Estado e o seu papel no início da década de 1980, a Nova Gestão Pública (NGP), começou a mudar as formas de gestão das organizações públicas, dentre as quais se pode destacar o marketing público, que surgiu como uma das novas “reinterpretações” do conceito de marketing. Pois, essa definição não fornece somente um suporte para a sua aplicação nas políticas públicas, mas também é inserido pela necessidade de implementar uma filosofia de marketing no setor público (SILVA et al., 2014).

Desse modo, Resende (2013) observa que utilizar o marketing no serviço público é aplicável, porque ao empregar as estratégias desse segmento, tanto nas organizações privadas quanto nas públicas, proporcionam bons resultados, em virtude de mostrarem resultados diretos e satisfatórios. Além disso, a utilização da prática administrativa aplicada na Gestão Pública, pode favorecer o bom uso do dinheiro público e promover melhorias significativas no setor. Porém, nas instituições públicas a orientação dessa política está voltada para o desenvolvimento, facilitação e execução de trocas, diferentemente das organizações privadas.

Como enfatizam Kotler e Keller (2012), na organização pública o marketing age com aplicações em programas e serviços, sendo projetados para ir ao encontro dos desejos e necessidades do cliente-alvo, que

exigirão menos custos, porque clientes satisfeitos podem se tornar “evangelizadores” para a instituição, fidelizando o consumidor.

O marketing aplicado à área pública tem como objetivo intervir, na busca de promover trocas por meio de programas de saúde, educacionais, econômicos e sociais em prol do desenvolvimento. Constantemente, as instituições públicas se voltam para o setor privado buscando encontrar estratégias, práticas e ferramentas que permitam melhorar a oferta de serviços públicos à população. Contudo, poucos gestores de políticas públicas realmente dominam o escopo, as demandas e o impacto das orientações de marketing (RESENDE, 2013; SILVA et al., 2014).

A razão pela qual os órgãos públicos devem utilizar as estratégias de marketing é que o setor público requer uma eficiente adequação de mecanismos de distribuição de bens e serviços, já que o marketing pode ser visto como um processo sistemático de conhecimento de mercado, o que significa conhecer e determinar as necessidades e preferências dos cidadãos. É preciso identificar os indivíduos, prestar-lhe contas, enfim, ajustar-se às suas necessidades. A orientação do marketing público é para o cidadão e para a obtenção de melhores resultados (SILVA et al., 2014).

Por isso, a determinação do que deve ser produzido não deve estar nas mãos das empresas ou do governo, e sim dos cidadãos (usuários) dos produtos e serviços prestados, o que exige coordenação dos esforços das mais diversas áreas em nome do atendimento das necessidades da população, sendo uma função da totalidade das organizações públicas (SARAIVA; CAPELÃO, 2002).

Resende (2013) enfatiza que a organização deve realizar a coleta de informações por parte do consumidor e o seu comportamento avaliativo. Em razão disso, é necessário desenvolver estratégias que proporcionem ao público maiores informações sobre os atributos do “produto ou serviço” que devem ser desenvolvidos. Com isso, pode-se obter uma alta reputação da marca da instituição, a qual deve ser consolidada, visto que, um usuário satisfeito indica uma marca escolhida para apenas três pessoas, enquanto que o insatisfeito espalha a má reputação para vinte indivíduos.

Além disso, novos cidadãos-usuários devem ser constantemente atraídos. Com isso, Silva e outros (2014, p.4) aborda que:

A evolução das necessidades do setor público conduz a uma nova direção para o Marketing, no sentido de considerar o atendimento ao cidadão como um aspecto positivo e, como tal, acima das tentativas de restringir decisões e atitudes tomadas a favor do cidadão. A identificação dos seus verdadeiros anseios, expectativas e necessidades, portanto, precisa ser levada em consideração ao se desenvolver uma visão estratégica de atendimento; concentrar o foco de uma organização voltada ao consumidor – cidadão.

O método de marketing tem sido aplicado seletivamente em um crescente número de organizações do setor público no sentido de promover diversos debates, dentre eles os da educação que é vista como um emaranhado de relacionamentos entre instituições de ensino, alunos, docentes, pesquisadores, funcionários e comunidade. Necessidades e desejos da sociedade estão sendo supridos por intermédio da criação e oferta de cursos nas mais diversas modalidades e formações, alguns com valor agregado, outros, simplesmente com um cunho comercial (RESENDE, 2013).

Nessa perspectiva, o marketing educacional entra como um aliado uma vez que é utilizado para traçar estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes (alunos), identificando as suas

necessidades e desejos (SION et al., 2011). De acordo com Martins e outros (2011), o sucesso no mercado educacional dependerá de uma visão estratégica, que considere o aluno como cliente. Portanto, é necessário que a organização admita a educação como um serviço que segue leis de mercado e está sujeita às mesmas instabilidades dos diversos segmentos.

É preciso ressaltar que Sion e outros (2011) observaram que posicionar as instituições de ensino na cabeça do aluno significa caracterizar a imagem, juntamente com os diversos públicos com os quais ele interage, direta ou indiretamente: influenciador (parentes e amigos), usuário e comprador (aluno e pais). Nesse sentido, os autores ainda atribuem que o marketing educacional é a área que utiliza estratégias e táticas mercadológicas para atrair cada vez mais clientes, que neste caso específico seriam mais alunos. É o marketing que possibilita a instituição conhecer e compreender sobre as necessidades e os desejos do seu público-alvo, procurando atender essas expectativas por meio de projetos, comunicação e serviços apropriados.

2.2 O comportamento do consumidor

Compreender o consumidor facilita à organização identificar qual o objetivo do seu cliente, a fim de satisfazer um desejo pessoal, por isso, compreender seu comportamento é de extrema importância para a elaboração, e posterior implantação de programas eficientes de marketing que influenciem na tomada de decisão do cliente. Com isso, o estudo do comportamento do consumidor tem a ver com os comportamentos humanos, seus sentimentos e suas motivações (VIEIRA, 2003).

Além disso, Barbosa (2015) enfatiza que o estudo do comportamento do consumidor busca identificar a parte primordial que faz com o que o consumidor adquira determinado produto ou serviço, não levando em conta o momento da compra e sim, o que representa adquirir esses bens ou serviços na vida do cliente. Porém, para compreender e constatar quais os motivos pelos quais os consumidores optam por tal item ou atividade é necessário descobrir os fatores pelos quais esses são escolhidos.

Segundo Portela (2011), no processo de compra também é pertinente passar por um reconhecimento da necessidade do comprador. Essas necessidades podem surgir de diversas formas, tais como: sensações internas, que se caracterizam pelos desejos como fome, desejo de impressionar alguém, necessidade de autoafirmação ou status.

Quando a organização possui um aliado como o marketing, é possível que as ferramentas do comportamento do consumidor sejam utilizadas de uma forma que gere uma ação bem-sucedida, pois busca o entendimento integral do indivíduo. Além do que, é preciso uma base de estudos sobre os interesses do consumidor ao longo da vida, uma vez que compreender e conhecer os consumidores se tornam tarefas difíceis, em razão de que muitos não sabem quais são suas reais motivações, tornando o comportamento imprevisível para as instituições (BARBOSA, 2015).

Com isso, faz-se necessário que se obtenha o conhecimento de quais fatores influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, favorecendo ou não a oferta de um produto ou serviço. Conforme o Quadro 1, os fatores podem ser internos (pessoais e psicológicos) e externos (culturais e sociais) ao indivíduo.

Quadro 1- Fatores que influenciam o comportamento de compra

Internos	Pessoais	Idade e estágio do ciclo de vida; Situação financeira; Estilo de vida; Personalidade e autoimagem.
	Psicológicos	Motivação; Percepção; Aprendizagem; Crenças e atitudes.
Externos	Culturais	Cultura; Subcultura; Classe social.
	Sociais	Grupos e redes sociais; Família; Papéis e status pessoais.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015)

Com o conhecimento sobre os fatores, as organizações aprendem e diferenciam essas características sobre as escolhas que os consumidores irão fazer. Nem todos esses fatores podem ser influenciados pelos profissionais de marketing, mas esse conhecimento contribui para perceber e compreender os cidadãos-usuários no intuito de alinhar serviços com a entrega de um maior valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os profissionais de marketing têm que observar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam os seus clientes para agir conforme a necessidade de cada um (RODRIGUES; JUPI 2004; KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1 Fatores Culturais

Rodrigues e Jupi (2004) afirmam que por meio da cultura dos povos é que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar identificar quais as preferências de cada um, pois assim o fornecedor de produtos e serviços tem maior chance de atender e satisfazer seus clientes. No entanto, Kotler e Keller (2012, p. 165) afirmam que:

A cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros.

Pode-se classificar ainda como subculturas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Além disso, os autores observam que todas as sociedades humanas apresentam várias formas de classes sociais, as quais a maioria obedece a divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade, ordenadas por valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais são formados por grupos de referência como família, papéis sociais e status. Esses grupos são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa, expondo novas condutas e estilos de vida, influenciam atitudes e a autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produto e marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Com efeito, os mesmos autores enfatizam que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Ainda que o consumidor não interaja mais com seus pais com tanta frequência, a influência deles sobre o seu

comportamento pode continuar sendo significativa. Além disso, é justificado que nos estudos de grupos, as pessoas ajam de forma diferente de quando estão sozinhas, o que significa que a família pode ter forte influência nas decisões de compra dos seus membros, como também impactam na formação de atitudes e valores (CARO, 2005).

Ademais, os grupos sociais constituem uma importante fonte de informações e ajudam a definir normas de comportamento. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se esperam que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica em um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.3 Fatores pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem e estilo de vida. No entanto, a ocupação também influencia o padrão de consumo de uma pessoa, podendo interferir na escolha de um produto ou de uma marca, a qual é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Oliveira (2007), a personalidade define padrões de comportamento, o que pode incluir os pensamentos e emoções, caracterizando cada indivíduo nas situações da vida, fazendo com que essas características de personalidade influenciem no comportamento de compra. Pode-se referir como personalidade um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra), podendo ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor.

Entretanto, é preciso enfatizar que as marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua. A personalidade da marca é a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Além disso, o estilo de vida é caracterizado como o padrão de vida de uma pessoa, expresso por atividades, interesses e opiniões. No entanto, as pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura, podem ter estilos de vida bem diferentes (KOTLER, KELLER, 2012).

2.2.4 Fatores psicológicos

Segundo Galhanone (2008), dentre os fatores psicológicos, a motivação é atribuída a um estado de tensão. Pois a mesma é uma força motriz interna do indivíduo, que espera satisfazer as suas necessidades e aliviar os seus estresses. A forma de como satisfazer essas necessidades varia, podendo ser influenciada por várias outras experiências. Inclusive, as necessidades são psicológicas, decorrentes de estados de tensão psicológica, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Isso passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir (KOTLER; KELLER, 2012).

Esses mesmos autores afirmam que os fatores psicológicos servem como um ponto de partida para compreender o comportamento do comprador por meio do modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor. Nesse sentido, um conjunto de fatores psicológicos

combinados a determinadas características do consumidor levam ao processo de decisão de compra. Os autores enfatizam quatro fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória), os quais influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa quanto aos objetivos é descritiva. Segundo Moresi (2003), esse tipo de pesquisa visa descrever características de determinada população ou de determinado fenômeno. Bem como, estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. A rigor envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como o questionário. Em relação ao procedimento, trata-se de um estudo de caso que segundo Cervo e Bervian (2002) é o levantamento sobre um indivíduo que seja representativo do seu universo, porque envolve como campo de aplicação do instrumento de pesquisa o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, *Campus* Parnamirim.

A escolha do cidadão-usuário sobre um serviço público pode ser analisada a partir dos quatro principais fatores que influenciam o comportamento de compra que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Nessa direção, o objetivo geral da pesquisa foi analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN *Campus* Parnamirim. O fator cultural não é objeto de investigação deste estudo em virtude da complexidade dessa variável que requer pesquisas mais específicas.

A abordagem utilizada foi quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (SILVA, 2005). Dessa forma, a população-alvo desta pesquisa foi formada pelos estudantes dos cursos técnicos integrados que compõem as turmas que ingressaram no IFRN, *Campus* Parnamirim, no ano de 2015. Vale ressaltar que os cursos existentes na instituição no modelo de Cursos Técnicos Integrados são os de Informática e Mecatrônica. Portanto, o universo dessa pesquisa foi formado por discentes dos Cursos Técnicos Integrados, totalizando cento e quarenta e quatro alunos (144, sendo 72 do curso de Mecatrônica e 72 do curso de Informática).

O instrumento utilizado para a coleta dos dados foi o questionário. Esse instrumento foi dividido em duas seções estruturadas. A primeira seção contém as questões relacionadas aos fatores sociais, pessoais e psicológicos. No questionário foram utilizadas questões referentes aos fatores sociais e psicológicos da pesquisa de Martins (2006), que buscou conhecer o processo decisório de pessoas que prestaram vestibular e os fatores que influenciavam na decisão de ingressar em instituições de ensino superior em Belo Horizonte, no estado de Minas Gerais. Além disso, as questões sobre o estilo de vida, referente aos fatores pessoais, se originaram da pesquisa sobre marketing de Machado (2009), que buscou identificar os fatores de autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra. Na segunda seção do questionário da presente pesquisa, o foco era o perfil dos pesquisados.

O questionário foi aplicado no dia 02 de fevereiro de 2016, com 67 questões, que abrangem os fatores sociais, pessoais e psicológicos, além do perfil do entrevistado. Foram coletados cento e dezessete (117) questionários junto aos alunos que estavam presentes na sala de aula. Esse levantamento foi realizado pelos próprios pesquisadores mediante o contato direto com o aluno.

A técnica de análise dos dados foi a Análise Fatorial Exploratória, que simultaneamente analisa múltiplas medidas sobre um objeto ou indivíduo. Com a redução de dados é permitido descobrir as ponderações ótimas para as variáveis mensuradas, de forma que um grande conjunto de variáveis possam ser reduzidos a um conjunto menor de índices, os quais tenham uma máxima variabilidade e fidedignidade (LAROS, 2005). Para isso, utilizou-se o *Software IBM SPSS Statistics*, versão 22.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta pesquisa foi identificado o perfil dos estudantes ingressantes no Instituto e os fatores que influenciaram na escolha desse cidadão por estudar nessa instituição. Ressalta-se que do total de 117 alunos pesquisados, a amostra foi formada por 54,70% respondentes do Curso Técnico Integrado em Mecatrônica e 45,30% respondentes do Curso Técnico Integrado em Informática.

Em relação ao perfil dos estudantes verificou-se que a maior parte dos alunos é do gênero masculino (61,54%), com indivíduos na idade de 16 anos (50,43%), de estado civil solteiro (94,87 %) e a maioria são egressos de escolas públicas de ensino fundamental (52,14%).

A principal ocupação dos pesquisados era formada por estudantes (88,69%). Com relação a renda familiar, a maior frequência foi de até dois salários mínimos (44,45%), e 39,66% responderam que moram com quatro pessoas na mesma residência.

4.1 Análise Fatorial Exploratória: identificando a escolha do IFRN *Campus Parnamirim*

A análise fatorial exploratória procura avaliar conforme conjuntos de variáveis, a identificação das dimensões de variabilidades iguais existentes, desvendando estruturas que são evidentes, mas não observadas diretamente.

Fica demonstrado que o método para a extração de fatores é a análise dos componentes principais, o qual distingue e avalia a existência de combinações lineares, num conjunto de variáveis. Outro critério utilizado é o do autovalor, ou *Kaiser test*, que mostra o quanto da variância total dos dados podem estar ligadas a um fator. Nessa direção, para a presente pesquisa, composta por 117 respondentes, foi utilizada a análise dos componentes principais e o critério do autovalor para a escolha do número de fatores que compõem a pesquisa (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Esses mesmos autores enfatizam que a aplicação da rotação ortogonal, também chamada de Varimax, destaca as cargas fatoriais em um único fator, o que facilita a identificação de quais variáveis melhor se ajustam a cada um dos fatores.

Conforme os dados dos componentes principais, a análise permitiu identificar que com os sessenta e sete itens do questionário aplicado se extraiu onze fatores, os quais influenciam na escolha dos serviços do IFRN *Campus Parnamirim*, como serão apresentados a seguir.

Diante disso, a matriz autoimagem é a responsável por possibilitar a verificação das medidas de adequação da amostra para cada variável. A partir daí a análise fatorial dessa pesquisa foi desenvolvida em um processo pelo qual foram sendo eliminadas as variáveis que não apresentavam autoimagem acima de 0,50 e comunalidades acima de 0,60 (HAIR et al., 2005).

Para poder chegar a determinação dos fatores, no processo de extração dos dados, foi necessário eliminar as variáveis que não possuem significância no estudo, utilizando-se para isso o critério de p-valor maior ou igual a 0,05. As dezesseis questões do instrumento da coleta de dados que não foram significativas são: 1, 2, 3, 7, 12, 13, 17, 19, 20, 24, 26, 29, 30, 32, 33 e 48.

O desenvolvimento final da Análise Fatorial gerou onze fatores que podem ser visualizados na sequência com os testes de KMO, Teste de *Bartlett*, Comunalidades, Teste da Raiz Latente e percentual da variância explicada por fator.

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO que analisa o grau de correlação entre as variáveis ficou em 0,84, que é considerado muito bom, demonstrando uma homogeneidade elevada dos indicadores e o teste de esfericidade de *Bartlett* permitiu validar a utilização da análise fatorial, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - KMO e Teste de *Bartlett* da variável do desempenho operacional

Kaiser-Meyer-Olkin	0,846
Bartlett's Test	3169,100
Approx. Chi-Square	903
Nível de Significância	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

A explicação da Análise Fatorial Exploratória pode ser verificada a partir dos valores encontrados no exame das comunalidades. No caso, deste estudo, todas as comunalidades se mostraram acima de 0,60, como pode ser verificada na Tabela 2.

Tabela 2 – Communalities

Variável	Valor	Variável	Valor	Variável	Valor	Variável	Valor
VAR00004	,678	VAR00021	,738	VAR00038	,795	VAR00050	,806
VAR00005	,719	VAR00022	,663	VAR00039	,762	VAR00051	,811
VAR00006	,638	VAR00023	,649	VAR00040	,678	VAR00052	,704
VAR00008	,650	VAR00025	,678	VAR00041	,677	VAR00053	,732
VAR00009	,646	VAR00027	,692	VAR00042	,688	VAR00054	,841
VAR00010	,695	VAR00028	,693	VAR00043	,806	VAR00055	,833
VAR00011	,639	VAR00031	,690	VAR00044	,616	VAR00056	,783
VAR00014	,667	VAR00034	,727	VAR00045	,708	VAR00057	,753
VAR00015	,674	VAR00035	,750	VAR00046	,667	VAR00058	,745
VAR00016	,730	VAR00036	,732	VAR00047	,783	VAR00059	,711
VAR00018	,657	VAR00037	,858	VAR00049	,780		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Após o teste da Raiz Latente, foram considerados 11 (onze) fatores, utilizando-se para essa definição o critério de aceitar a existência de um fator apenas os conjuntos de variáveis que possuam valor acima de 1 (um) *Eigenvalue*.

FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DO CIDADÃO-USUÁRIO DOS SERVIÇOS DO IFRN CAMPUS PARNAMIRIM

Por fim, a matriz de componentes rotacionados convergiu após cinco interações, gerando os onze fatores formados por conjuntos distintos de variáveis, associados ao percentual da variância explicada, para cada fator rotacionado que pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3 - Matriz rotacionada e percentual da variância explicada

Variáveis	Componentes da Matriz										
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°
VAR00004						,720					
VAR00005						,795					
VAR00006						,393					
VAR00008								-,759			
VAR00009				,512							
VAR00010								,600			
VAR00011									,729		
VAR00014	,531										
VAR00015							,462				
VAR00016							,654				
VAR00018				,766							
VAR00021											,805
VAR00022				,543							
VAR00023				,648							
VAR00025					,740						
VAR00027					,810						
VAR00028					,717						
VAR00031							,654				
VAR00034							,547				
VAR00035							,570				
VAR00036		,587									
VAR00037		,871									
VAR00038		,713									
VAR00039		,614									
VAR00040						,604					
VAR00041			,523								
VAR00042		,435									
VAR00043		,622									
VAR00044										,520	
VAR00045										,595	
VAR00046		,648									
VAR00047	,802										
VAR00049			,766								
VAR00050			,773								
VAR00051			,804								
VAR00052			,684								
VAR00053			,618								
VAR00054	,598										
VAR00055	,804										
VAR00056	,813										
VAR00057	,626										
VAR00058	,559										
VAR00059	,649										

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Observa-se que na Tabela 3, os fatores que influenciam na escolha por cursar o ensino técnico integrado no IFRN *Campus* Parnamirim podem ser divididos em onze fatores, respondendo com quase 72% da variância

explicada. Esses fatores foram agrupados para os dados possuírem uma melhor explicação, em virtude das cargas fatoriais rotacionadas pelo método Varimax. Esses fatores foram caracterizados e nomeados de acordo com as diferentes questões do grupo de variáveis envolvidas e dispostas por ordem de relevância. A ordem e a nomenclatura utilizada estão apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Fatores e suas nomenclaturas

Ordem dos Fatores	Nomenclatura para o conjunto de variáveis integrantes do fator.
1º	Qualidade do Ensino
2º	Marca Reconhecida
3º	Infraestrutura
4º	Perfil de Perseverança
5º	Gosto por Estar em Evidência
6º	Influência Social
7º	Perfil Otimista
8º	Estilo Descontraído
9º	Gosto por Esportes Coletivos
10º	Expectativa de Sucesso Profissional
11º	Gosto por Cultura

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

A Análise Fatorial Exploratória permitiu identificar o grau de importância. Dessa forma, o primeiro fator, com 14% da variância explicada, foi a “Qualidade do Ensino” que o instituto proporciona, sendo assim considerado o principal motivo de ingresso no IFRN *Campus* Parnamirim. Nessa direção, pode-se destacar que a partir das respostas dos questionários, a instituição oferece uma excelente estrutura curricular; possui professores atualizados na sua área de ensino; possui professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam; contribuem para aumentar os conhecimentos para a preparação para o vestibular/ ENEM e a importância da família para o próprio pesquisado.

As variáveis que compõem esse grupo se referem a um fator pessoal e os demais são fatores psicológicos do comportamento do consumidor, associados à sua percepção ou crença sobre algo. Esse resultado pode ser utilizado como um forte aliado para o marketing institucional. Conforme Sion e outros (2011), é essencial identificar as necessidades e os desejos dos clientes, a fim de posicionar a imagem da instituição na mente do aluno e dos diversos públicos com os quais esse indivíduo interage.

O segundo fator é caracterizado pela Instituição IFRN possuir uma “Marca Reconhecida”, uma vez que conforme os questionários aplicados, possibilitou identificar que a maioria dos alunos escolhe o IFRN por ser uma instituição famosa; que oferece um diploma reconhecido no mercado de trabalho; tem uma marca forte e sólida no mercado; é uma instituição que vai me ajudar a conseguir um bom emprego; e por considerarem que pessoas bem-sucedidas na vida (vencedoras) estudaram na instituição.

No terceiro fator, intitulado de “Infraestrutura”, foi nomeado dessa forma porque as perguntas do questionário que compõem esse fator estão relacionadas ao IFRN ter salas de aula amplas e confortáveis; climatizadas e bem equipadas; com projetor e vídeo; além de possuir laboratórios de informática bem equipados e com acesso gratuito à internet.

Todas as variáveis que compõem o segundo e o terceiro fator se referem as questões psicológicas do comportamento do consumidor. Os fatores psicológicos que estão influenciando na escolha dos serviços

educacionais do IFRN são questões que atuam no subconsciente do cidadão-usuário e estão relacionados a aspectos como motivação, percepção, aprendizagem e crença. Conforme Kotler e Keller (2012), os fatores psicológicos servem como um ponto de partida para compreender o comportamento por meio do modelo de estímulo e resposta, que leva um indivíduo a agir. Complementando, Rezende (2013) descreve que a alta reputação de uma marca de uma instituição é o resultado de uma percepção consolidada sobre os atributos de um serviço.

Com relação ao quarto fator, o “Perfil de Perseverança” é definido porque as variáveis desse agrupamento envolvem uma ênfase maior nos alunos sempre pensarem em atingir as coisas que querem em relação à vida e ao trabalho, além de buscarem sempre ser o melhor nas coisas que fazem.

O quinto fator é o “Gosto por Estar em Evidência”, o qual é caracterizado em admitir que possuem gosto por chamar atenção, que é condizente com a faixa etária dos entrevistados. No sexto fator, a “Influência social” é atribuída por escolher a instituição que os amigos estudam atualmente ou pretendem estudar e que tanto os pais quanto os amigos influenciaram essa decisão, demonstrando que o IFRN está presente nas relações sociais desses alunos, visto que apenas no sexto fator foram significativas variáveis associadas ao fator social do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores sociais formados por grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência sobre o comportamento de um indivíduo, que podem afetar as escolhas reais, nesse caso de uma instituição de ensino.

O sétimo fator, nomeado de “Perfil Otimista”, inclui variáveis nas quais o aluno acredita que a sua vida irá melhorar daqui a cinco anos e que nos próximos 10 anos terá atingido todos os seus objetivos. Isso demonstra que o discente vê positivamente a sua futura inserção no mercado de trabalho, e que pode ser fruto da sua visão otimista sobre a qualidade do ensino da escola que estuda atualmente, no IFRN *Campus* Parnamirim.

Cabe enfatizar que o oitavo fator nomeado de “Estilo Descontraído” possui um coeficiente negativo da pesquisa, ou seja, tem o sentido inverso, significando que os estudantes não preferem ficar em casa nos finais de semana, e um coeficiente positivo que se refere ao gosto dos alunos por sair à noite com o seu grupo de amigos. A preferência por sair com os amigos e não ficar em casa nos fins de semana também é característica comum do grupo pesquisado.

O nono fator “Gosto por Esportes Coletivos” é atribuído à preferência por participarem de esportes em equipe. O décimo fator “Expectativa de Sucesso Profissional” se origina pela ênfase na crença de que o IFRN pode ser uma instituição que permitirá ao aluno melhorar de vida e ganhar mais dinheiro, bem como a crença de que as empresas preferem contratar profissionais formados por essa instituição. E o décimo primeiro fator, e último, é o “Gosto por Cultura”, representado pelos alunos investigados gostarem de aprender sobre arte, cultura e história.

5 CONCLUSÃO

A Análise Fatorial Exploratória permitiu identificar os fatores que influenciam a escolha do cidadão-usuário pelos serviços do IFRN *Campus* Parnamirim, no qual os três primeiros fatores, que representam 34% do modelo, incluem a Qualidade do Ensino, a Marca Reconhecida e a Infraestrutura do *Campus*. Dessa forma, os alunos do primeiro ano dos cursos técnicos consideram que o ensino que recebem possui alto nível de qualidade,

que o Instituto tem uma marca consolidada no mercado, o que faz com que muitas pessoas recomendem o IFRN como importante para a sociedade e também queiram estudar na instituição. Essa marca forte pode ser atribuída a própria qualidade dos professores, e a infraestrutura dos equipamentos de sala de aula e dos laboratórios, confirmando a importância e a relação de proximidade entre esses três primeiros fatores.

Verifica-se que a partir desse estudo o IFRN *Campus* Parnamirim precisa buscar continuamente zelar pelo bom reconhecimento que tem por parte dos alunos, além de sempre buscar as melhorias que possam deixar os estudantes satisfeitos, assim como os técnicos administrativos, o corpo docente e a sociedade em geral.

Como a maior parte das variáveis que foram significativas (p -valor $p < 0,05$) são referentes aos fatores psicológicos e pessoais, conclui-se que esses fatores são os mais relevantes na escolha do indivíduo pelos serviços educacionais desse estudo. Porém, os fatores sociais investigados não foram considerados relevantes, do ponto de vista da análise estatística com o uso do *software* SPSS, para influenciar na escolha dos serviços educacionais.

Recomenda-se que os gestores da instituição devem buscar manter a qualidade do ensino no intuito de melhorar as práticas pedagógicas, bem como por intermédio do estímulo a capacitação dos servidores. A manutenção da qualidade do ensino contribui para o fortalecimento da marca que é fundamental para o IFRN, porque segundo Kotler e Armstrong (2015), a marca significa para os usuários as percepções e os sentimentos em relação a um serviço e ao seu desempenho. Portanto, marca é tudo que o serviço representa para o consumidor.

Também é necessário um esforço para manter e melhorar a infraestrutura do *Campus*, o que pode ser alcançado mediante um trabalho de conscientização da comunidade acadêmica para preservar a estrutura existente e manter um processo constante de atualização e renovação de toda a estrutura física. E para futuras pesquisas recomenda-se que outros *campi* do IFRN façam a investigação, a fim de verificar a variabilidade nas respostas, assim como outras instituições federais de ensino.

Artigo submetido para avaliação em 24/06/2016 e aceito para publicação em 22/08/2017

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio da Silva Almeida. **A satisfação dos consumidores em relação às distintas versões de smartphones Apple**. 2015. 32 f. Trabalho de Curso (Administração de Empresas) – Centro Universitário de Brasília, 2015.

CARO, Abrão. **Fatores críticos no comportamento do consumidor online um estudo exploratório**. 2005. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2005.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural**. 2010. 269 f. Tese (Doutorado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções e comportamento de compra:** um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 245 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2008.

HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Rolph E; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C.. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA, EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE (IFRN). Histórico. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/campus/parnamirim/institucional/historico.html>> Acesso em: jan. 2016.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAROS, Jacob Arie. O uso da análise fatorial: algumas diretrizes para pesquisadores. In: L. PASQUALI (Org.). **Análise fatorial para pesquisadores**. Brasília: LabPAM, 2005. p. 163-184.

MACHADO, Carlos Henrique. **Autoconceito, estilo de vida e consumo de vestuário de moda feminina**. 2009. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, 2009.

MARTINS, Jane Maria Diniz. **Marketing educacional:** um estudo sobre atributos e imagens das instituições de ensino superior. 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fumec – Fundação Mineira de Educação e Cultura, Minas Gerais, 2006.

MARTINS, José Vorlei Guimarães; MENEZES, Renato Marcelo Teixeira de; JUSTINIANO, Leonides da Silva. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES. **Rev. GUAL**, Florianópolis, v.4, n. 2, p. 110-122, maio/ago. 2011.

MORESI, Eduardo (Org.). **Metodologia da Pesquisa**. Brasília, 2003. Universidade Católica de Brasília – UCB, Pró-Reitoria de Pós-Graduação – PRPG Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação. Disponível em: <http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2016.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor:** processo de decisão de compra de livros pela Internet. 2007. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2007.

PORTELA, Carmem Beatriz Miranda. O Marketing e o comportamento do consumidor. In: Congresso Virtual Brasileiro - CONVIBRA, VIII., 2011, **Anais...** Disponível em: <<http://www.convibra.com.br/publicacoes.asp>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

RESENDE, André Luís. Marketing no setor público: Benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. **Revista Eletrônica FEOL – REFEOL**, Fundação Educacional de Oliveira, v.1, n.1, p. 91-111, ago. 2013.

REZENDE, Fernando; CUNHA, Armando (Coord.). **Disciplina fiscal e qualidade do gasto público:** fundamentos da reforma orçamentária. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**. Maringá: Faculdade Nobel, n.3, p.59-70, 2004.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. A Utilização do Marketing como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados ao Cidadão: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá: Universidade Estadual de Maringá, v.1, n.3, p. 51-64, set./dez. 2002.

SECCHI, Leonardo. Modelos organizacionais e reformas da administração pública. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n.2, Rio de Janeiro, mar./abr. 2009.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio A; GIL, Antonio Carlos. Marketing Público: Uma plataforma de “trocas” no setor público. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2014. p. 1-16.

SION, Dayane Elizabety; MERCÚRIO, Nathalia Fernanda da Costa; TOFOLI, Irso; VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro. Marketing Educacional In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins. **Anais...** Lins: Unisalesiano Lins, 2011. p. 1-10.

TEIXEIRA, Vânia Cristina; CARDOSO, Sônia Letícia de Mélo. Análise ao estado do futuro: Globalização e tecnologia. **Actio revista de estudos jurídicos** (Faculdade Maringá) vol. 2, n. 25, jul./nov. 2015.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, v.5, n.10, p. 1-3, jul/dez. 2003.

AGRADECIMENTOS

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