



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

FATORES DE ESCOLHA DO CIDADÃO-USUÁRIO DOS CURSOS SUPERIORES DO IFRN CAMPUS NATAL-CENTRAL

JOSICARLA REGINA OLIVEIRA DA SILVA

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

MARLI DE FÁTIMA FERRAZ DA SILVA TACCONI

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

SILMARA BEZERRA RODRIGUES

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte-IFRN
silmararodrigues29@gmail.com

ERNESTO ALEXANDRE TACCONI NETO

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

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte pelo apoio a pesquisa.



FATORES DE ESCOLHA DO CIDADÃO-USUÁRIO DOS CURSOS SUPERIORES DO IFRN CAMPUS NATAL-CENTRAL

Resumo

A Administração Pública vem sofrendo alterações no seu sistema de gerenciamento, para atender de maneira satisfatória as demandas da população. Com isso, os serviços educacionais em instituições públicas de ensino precisa ser ofertada da melhor forma possível. Portanto, o objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN – Campus Natal Central. A metodologia utilizada foi do tipo descritiva e quantitativa, com o uso de análise fatorial exploratória. O instrumento de pesquisa se restringiu ao IFRN – Campus Natal Central e a população-alvo foram formados pelos discentes dos cursos superiores que compõem as turmas que ingressaram no ano de 2014. Dentre os resultados encontrados observa-se que os fatores que influenciam na escolha do cidadão-usuários desses serviços seguem a seguinte sequência: Infraestrutura, Estilo de Vida Audacioso, Referências Externas, Família, Seguir Tendências, Sociável, Vida Social Ativa, Otimismo, Ascendência Financeira, Procura por estabilidade e Opinião familiar. Conclui-se que os aspectos mais significativos para essa decisão os aspectos pessoais e psicológicos.

Palavras-chave: Gestão no serviço público; Marketing no serviço público; Comportamento do consumidor.

Abstract

Public administration has undergone changes in its management system to meet satisfactorily the demands of the population. Thus, the educational services in public education must be offered the best possible way. Therefore, the objective of this research was to analyze the social, personal and psychological factors that influence the choice of the citizen-user of IFRN services - Central Campus Christmas. The methodology used was descriptive and quantitative type, with the use of exploratory factor analysis. The research instrument was restricted to IFRN - Central Campus Christmas and the target population were formed by students of university courses that make up the classes that entered the year 2014. Among the findings is observed that the factors that influence the choice of citizen-users of these services follow the following sequence: Infrastructure, Audacious Lifestyles, External References, Family, Following Trends, sociable, Active Social Life, Optimism, Financial Ancestry, search for stability and family View. It was concluded that the most significant aspects to this decision the personal and psychological aspects.

Keywords: Management in the public service; Marketing in the public service; Consumer behavior.



1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a Administração Pública vem sofrendo alterações do seu sistema de gerenciamento, para atender de maneira satisfatória as demandas da população. É a partir daí que o conjunto de atividades desenvolvidas com os recursos disponíveis, caracteriza a Administração Pública, a qual tem o intuito de atender a sociedade para proporcionar uma melhor prestação dos serviços, de maneira eficiente e eficaz.

Nesta perspectiva, o serviço público aliado a Gestão Pública, tem o intuito de prestar todos os serviços disponíveis de modo a cumprir as necessidades da coletividade ou simples conveniências de Estado, sob normas e controles estatais. No entanto, satisfazer essas necessidades não é uma tarefa simples, pois exige dos gestores públicos uma capacidade de traçar estratégias eficazes, uma vez que os recursos públicos são escassos, procurando produzir resultados satisfatórios para satisfazer um cidadão cada vez mais exigente.

Diante disso, torna-se necessário que a gestão desses serviços seja ofertada da melhor maneira, garantindo um serviço de qualidade, uma vez que a consciência do cidadão aos serviços públicos vem aumentando e cobrando eficácia. Com esse novo olhar, é importante que se tenha uma transformação na maneira de gerenciar as instituições públicas com o intuito de acompanhar essa nova realidade.

No propósito a atender essa nova demanda, nos últimos anos, nasceu Administração Pública Gerencial ou Nova Gestão Pública que é um modelo normativo pós-burocrático para a estruturação e a gestão da administração pública baseado em valores de eficiência, eficácia e competitividade (SECCHI, 2009). Esse modelo visa utilizar práticas de gestão adotadas pelo setor privado da economia. Dentre essas práticas, o marketing é uma ferramenta que pode ser aplicada na instituição particular e na administração pública para assim corresponder às necessidades dos usuários destes serviços, com o objetivo de descobrir o perfil dos usuários, a fim de conhecê-lo, para satisfazer as suas necessidades e atender as suas expectativas.

É necessário que se identifique as necessidades desses cidadãos. Para que isso aconteça é importante entender como funciona o comportamento do consumidor. Pois, conhecendo o cliente, o marketing pode colaborar no desenvolvimento de novos produtos ou serviços seguindo as necessidades e os desejos dos consumidores exclusivos.

A instituição pesquisada é o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN que existe desde o ano de 1909 como Escola de Aprendizizes Artífices e que desde o ano de 2008, adquiriu uma nova configuração com a transformação em IFRN. O objetivo do instituto é qualificar profissionais para os diversos setores da economia brasileira, realizar pesquisa e desenvolver novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo.

O campus Natal Central é marcado pelas transformações institucionais desde sua fundação, como Escola de Aprendizizes Artífices em 1909, depois, em 1937, como Liceu Industrial de Natal, 1942, Escola Industrial de Natal, 1965, Escola Industrial Federal do Rio Grande do Norte, passando em 1968 à Escola Técnica Federal do Rio Grande do Norte (ETFRN), em 1999, a Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica (CEFET-RN), até o atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRN), em 2008 e os usuários desses serviços educacionais públicos são do ensino técnico e superior.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN Campus Natal - Central e como objetivos específicos: analisar o perfil do cidadão-usuário dos cursos superiores do primeiro ano do IFRN Campus Natal - Central; 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.

Diante disso, segundo um estudo realizado por Kalil e Gonçalves Filho (2012) demonstrou que é necessário que os gestores de instituições de ensino, no caso estudado o superior, entendam o comportamento de seus discentes para que possam desenvolver ações eficazes que garantam a lealdade dos alunos, gerando confiança entre os parentes e amigos desses alunos, que farão novas indicações para a instituição. Esse trabalho permite direcionar esforços na construção de uma marca forte no mercado em que atua.

2 GESTÃO E O MARKETING NO SERVIÇO PÚBLICO

2.1 O serviço público, o cidadão-usuário e o marketing

A prestação de serviços tornou-se um fator bastante crítico para a administração pública no Brasil e no mundo. As razões para a insatisfação com os serviços prestados passam, entre outros problemas, pela ineficiência e ineficácia do atendimento. A partir daí, dentro do modelo gerencial, se buscou a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao cidadão, que assume um papel muito importante. (COUTINHO, 2000).

Com isso, novas formas de sustentar as relações entre cidadão e suas organizações precisam ser identificadas e cultivadas. Princípios como igualdade, transparência e legitimidade devem guiar sempre o desenvolvimento de quaisquer práticas administrativas. Afim de que esses serviços se tornem mais eficientes e preocupados com a qualidade dos serviços que prestam ao público, com o intuito de não somente satisfazer as expectativas. (COUTINHO, 2000).

A partir daí os fundamentos da nova administração pública voltada para o cidadão mostram que, se a qualidade dos serviços de uma organização depende da satisfação do usuário, então, o seu atendimento deve ser sempre o melhor possível. (COUTINHO, 2000) Possibilitando ao indivíduo um melhor benefício do serviço prestado, a fim de garantir o melhor funcionamento da máquina pública e atingindo toda a população. No entanto, não se deve esquecer que a administração pública ainda obtém resquícios das práticas burocráticas, as quais são positivas, como o processo seletivo público, um sistema universal de remuneração, carreiras formalmente estruturadas e um sistema de treinamento, que devem ser aperfeiçoadas, como a preocupação com a flexibilidade, de maneira a não entrar em conflito com os novos princípios da administração pública. (CAPELÃO; SARAIVA, 2000)

Diante disso o conhecimento e potencial de mudança têm sido os fatores primordiais da sociedade, o que faz com que a influência do conhecimento ocorra em todas as áreas da vida humana, constituindo a chamada sociedade da informação. Contribuindo para que o cidadão-usuário possa refutar os seus direitos, uma vez que esse se encontra extremamente informado nos dias atuais. Então, passa a ser crucial a realização de pesquisas junto aos cidadãos-usuários, para se conseguir informações a respeito de suas necessidades, bem como sobre formas de melhorar o atendimento. (COUTINHO, 2000).

A partir dessa prerrogativa, se faz necessária a pesquisa afim de que a administração pública e os cidadãos tomem conhecimento das qualidades e ofertas dos serviços oferecidos. Como o estudo de Gilberto de Andrade Martins (1989) que fez um estudo em uma Instituição de Ensino Superior. A pesquisa coloca em evidência a exigência competitiva que estas instituições têm com o setor privado, avaliou-se o perfil dos estudantes diante dos serviços oferecidos e destacou a importância da adoção do marketing nas IES, numa época quando ainda essa prática ainda estava em estado de formação:



“A adoção e a prática do *marketing* pelos administradores dessas instituições proporcionará uma forte mudança de enfoque e de interpretação da natureza dos produtos e dos serviços oferecidos, os quais passarão a ser considerados como instrumentos de satisfação das necessidades do mercado.” (MARTINS, 1989, p. 48).

Ainda segundo Martins (1989), há problemas que mesmo sendo identificados há algum tempo, ainda percebe-se que não houve grandes mudanças quanto a visão de marketing aplicado em IES:

“A maioria dos administradores escolares têm dificuldades em pensar no *marketing*, a não ser, confundindo-o simplesmente com propaganda. Além do mais, poucos são capazes de associar com o *marketing* muitas das atividades desempenhadas normalmente pela escola. Por esse motivo, surgem duas dúvidas quanto ao esforço de comunicação das IES.” (MARTINS, 1989. p. 47).

A realidade recente citada por Martins (1989) é que as IES procuraram mudanças significativas para sua instituição, buscando satisfazer o cidadão-usuário, mostrando e mudando a efetividade dos seus serviços, aliando o marketing como ferramenta primordial nas suas mudanças, apesar de que eles tiveram um grande crescimento nos últimos anos para atender a demanda de novos alunos que ingressavam no ensino superior ano a ano. Porém não se atentou para o perfil dos estudantes e o que eles esperavam do curso, o que pode afetar no rendimento acadêmico do aluno, na qualidade do ensino e credibilidade da instituição.

O conceito de marketing faz com que se veem muitas visões, nos quais Kotler (2000) aponta duas versões de como defini-lo: Marketing como uma visão social focada para as necessidades das pessoas, e outra gerencial, que implica nas práticas administrativas. O Marketing segundo o autor “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” (KOTLER, 2000. p.30).

Definido o conceito de marketing em que é abordado, percebe-se o quanto é relevante que este seja aplicado na gestão pública, pois seus serviços envolvem não apenas as necessidades das pessoas em si, mas os direitos básicos do cidadão, como a saúde, a educação, a segurança, o transporte, entre outros. O marketing traz ferramentas importantes na aproximação do Estado à população, fazendo-se um ponto de ligação do que o serviço público pode melhorar de acordo com as exigências do cidadão-usuário, exercendo a cidadania destes, além de melhorar a imagem do Estado, trazendo mais credibilidade e confiança dos usuários. Conforme explica Oliveira, *et al.* (2013):

“De modo geral, o marketing público pode ajudar a promover a cidadania, a reduzir as desigualdades sociais, a favorecer a responsabilidade, a permitir a responsabilização e a valorizar o caráter participativo da população. Esses macros objetivos podem ser contemplados por meio de ações voltadas para a imagem interna da administração pública brasileira, de pesquisas sobre as necessidades, os desejos e os interesses do cidadão, visando a beneficiar a transparência e o controle por meio de ações de comunicação, bem como a fortalecer o compromisso com o interesse público por meio do relacionamento.” (OLIVEIRA; *et al.* 2013, p. 113).



O marketing público, segundo Oliveira, *et al.* (2013) é uma prática importante para criar um canal de comunicação voltado diretamente ao cidadão, que não apenas recebe os serviços, mas participa ativamente favorecendo no fortalecimento do Estado em atender aos seus interesses. As ações específicas do marketing público podem atender a determinados objetivos, conforme esses autores, tais como:

- Imagem – Fortalece o republicanismo melhorando a imagem interna da instituição, estimula o exercício da cidadania da população e desperta o interesse em participar das questões de interesse público.
- Pesquisa – Reduz desigualdades, promove reflexão mais ampla das políticas públicas em relação aos desejos e interesses dos usuários, assim garantindo serviços mais bem direcionados e eficazes aos interesses da coletividade.
- Comunicação – Publicar as ações da instituição, criar sistemas de comunicação, contribuindo com o desenvolvimento da gestão e promovendo sua responsabilização.
- Relacionamento – Reforça o compromisso dos servidores em atender o interesse público, fortalece a responsabilidade com o serviço prestado e criando uma relação de fidelidade com o usuário, valorizando a participação.

2.2 Comportamento do cidadão-usuário

O consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing (relacionadas a produto, preço, distribuição/ ponto de venda e comunicação/promoção), mas também por influências sociais (as questões culturais, as classes sociais, a renda, o grupo, as pessoas de referência). Pois, as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente. (LARENTIS; PETER; OLSON, 2009).

O que se reflete no constante estudo sobre o comportamento do consumidor, o mercado cada vez mais acirrado, as organizações precisam se localizar no mercado, juntamente com a capacidade de saber como e quanto vai oferecer ao consumidor final, como esclarece Las Casas:

“Atualmente, há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isso se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Também há uma maior valorização do consumidor devido à concorrência acirrada encontrada em certos mercados. Além disso, com acesso ao consumo, os clientes estão tornando-se mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes.” (LAS CASAS, 2005, p. 150).

Já Peter, Larentis e Olson (2009) apresenta a questão do comportamento a um fato de observação, definindo como comportamento observável do consumidor. Esta ação que é a subdivisão dos três fatores apresentados pelos autores, é importante porque ele é o que precede as decisões de compra, logo depois de desencadeado o afeto e a cognição. Além dele fator importante para estudo de profissionais para obter maior êxito em influenciar os consumidores, o que se resume que ele é indispensável para a influência do consumidor. Assim resumindo:



“(…) Em um sistema recíproco, qualquer um dos elementos pode ser tanto causa quanto consequência de uma mudança em um determinado momento. O afeto e a cognição podem mudar o comportamento e o ambiente dos consumidores. O comportamento pode mudar o afeto, a cognição e o ambiente dos consumidores. Os ambientes podem mudar o afeto, a cognição e o comportamento dos consumidores.” (LARENTIS; PETER; OLSON, 2009. p. 25).

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor está dividido em quatro fatores que são amplamente estudados pelos profissionais em marketing para definir o perfil do consumidor, e assim direcionar seus produtos e/ou serviços de acordo com as informações adquiridas.

Esse mesmo autor enfatiza que o consumidor é influenciado por vários fatores dentre os quais são: os fatores culturais (Cultura, subcultura, classe social) fatores sociais (grupo de referência, família, papéis e posições sociais), fatores pessoais (idade e estágios do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e estilo de vida) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

Esses são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como Kotler (2000), enfatiza:

Fatores Culturais

Os fatores culturais envolvem a questão da cultura, subcultura e a classe social (KOTLER, 2000).

- **Cultura:** O principal determinante do comportamento e desejos. Desde a infância, a pessoa adquire valores, percepções, preferências e comportamentos aprendidos no ambiente familiar ou em outras organizações.
- **Subcultura:** Cada cultura é constituída por subculturas, que especificamente a faz se identificar e socializar entre seus membros. Exemplos de subculturas são: nacionalidade, religião, região geográfica, etc.
- **Classe Social:** A divisão por classe social é determinante na sociedade por seus integrantes possuírem valores, interesses e comportamentos semelhantes. Outros pontos determinantes são que pessoas com a mesma classe social tendem a ter comportamentos semelhantes, ocupam posições hierárquicas, há outras variáveis embutidas como grau de instrução e renda, e durante a vida as pessoas podem passar de uma classe social para outra.

Fatores Sociais

Os fatores sociais têm como variáveis os grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2000).

- **Grupos de referência:** São conjunto de pessoas que influenciam que exercem influencia direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Há grupos primários, como família, amigos e colegas de trabalho; e grupos secundários como as associações religiosas, profissionais, que são meios mais formais. Além dos grupos que pertencem ao meio de uma pessoa, também existem os grupos de aspiração, que são aqueles que a pessoa anseia em pertencer; e os grupos de dissociação, que são rejeitados pela pessoa.



- Família: O grupo de referência mais influente sobre a pessoa. É possível distingui-las em duas famílias, a *família de orientação*, que consiste nos pais e irmãos; e a *família de procriação* que consiste em cônjuge e filhos.
- Papel social e status: O que se refere aos demais grupos, que podem ser definidos por papéis e status. Com isso, a pessoa se identifica na sua localização individual dentro do grupo.

Fatores Pessoais

Conforme Kotler (2000), as características pessoais estão influenciadas pelas variáveis idade e estágio e ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

- Idade e estágio no ciclo de vida: Com o passar dos anos, as pessoas adotam diferentes formas de consumo. Os padrões são formados segundo o ciclo de vida de família, o que passa por casamento, divórcio, viuvez, novo casamento, tudo isso influencia o modo de consumo.
- Estilo de Vida: padrão de vida identificado atividades, interesses e opiniões, e assim o que interage com o ambiente. A ciência que estuda o campo do estilo de vida estudado pelos estudiosos em marketing é a psicografia, apesar de ser referência, não altamente estudada. Também existem outros meios de estudos sobre o estilo de vida dos consumidores.
- Personalidade e Autoimagem: Identifica as características psicológicas distintas, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade está atrelada a autoimagem, que vai da visão de como ela se vê, de como ela gostaria de se vê e o que os outros a veem.

Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos estudados no comportamento do consumidor são: a motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. (KOTLER, 2000).

- Motivação: é a necessidade que faz a pessoa agir. Os psicólogos criaram várias teorias que explicam a motivação. As mais conhecidas são a Teoria de Freud (comportamento inconsciente), a Teoria de Maslow (necessidades desenvolvidas em determinadas épocas); e a Teoria de Herberg (teoria dos dois fatores, que causam satisfação e insatisfação).
- Percepção: processo pela qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta informações e estímulos que são recebidos durante sua vivência. Existem três formas de percepção: Atenção seletiva, Distorção seletiva e Retenção seletiva.
- Aprendizagem: quando a experiência pessoal interfere no comportamento de uma pessoa. Essa aprendizagem é desenvolvida através de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços.
- Crenças e atitudes: pensamento que faz com que a pessoa tenha um pensamento e uma ação de acordo com este para seu comportamento. As crenças têm como base o conhecimento, fé ou opinião tendo ou não uma questão emocional embutida.



3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é descritiva e fundamentou-se em um estudo de caso, que segundo Gil (2006), é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, o que não seria possível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.

A técnica estatística utilizada nesta pesquisa foi a Análise Fatorial Exploratória que é uma técnica estatística usada para identificação de fatores que podem ser usados para explicar o relacionamento entre um conjunto de variáveis. (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007)

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 e a população-alvo desta pesquisa foram formados pelos discentes dos cursos superiores que compõem as turmas que ingressaram no ano de 2014. Dessa forma, o universo dessa pesquisa foi formado pelos cursos Análise e Desenvolvimento de Sistemas (TADS), Comércio Exterior, Construção de Edifícios, Gestão Ambiental, Gestão Pública, Redes de Computadores, Licenciatura em Física, Licenciatura em Geografia e Licenciatura em Matemática totalizando 404 alunos.

Foi utilizada a abordagem quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, além de requerer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. (SILVA, 2001)

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 sobre a influência e a motivação investigadas na dissertação de mestrado em Administração de Martins (2006). Além disso, foram utilizadas questões sobre estilo de vida que foram investigadas na dissertação de mestrado em Administração de Machado (2009) que teve como objetivo identificar os fatores autoconceito, estilo de vida e intensidade de compra de vestuário de moda feminina entre as consumidoras do Norte Pioneiro do Paraná. Na segunda seção do questionário, o foco era sobre o perfil dos pesquisados.

O questionário foi aplicado no mês de novembro de 2014, prorrogado até dezembro do mesmo ano, no qual foram coletados duzentos e um (201) questionários. No entanto, apenas cento e sessenta e três (163) questionários foram considerados válidos. Esse levantamento foi realizado pelos próprios pesquisadores através do contato direto com o aluno. Os discentes foram abordados na sala de aula e solicitados a fornecer as informações necessárias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A aplicação do estudo envolveu cento e sessenta e três (163) questionários válidos gerando os resultados que serão apresentados a seguir.

Em relação aos gêneros dos discentes, 58,8% são do sexo masculino e 41,3% do sexo feminino, demonstrando uma predominância do sexo masculino que ingressam no IFRN Natal - Central em 2014.

A faixa etária é caracterizada por pessoas de 17 a 20 anos, apresentando um percentual de 35,6%, definindo que o aluno ingressante no Instituto tenha finalizado o ensino médio recentemente, no entanto, 4,4% são indivíduos na faixa etária entre 33 a 36 anos.

A principal ocupação dos ingressantes na Instituição em 2014 é de 41,1% apenas estudante, ou seja, podemos levar em consideração que a maioria está saindo do ensino



médio, os quais não tem ainda uma profissão a seguir, porém 47,6% atuam no mercado de trabalho nas áreas que estudam.

A renda familiar dos alunos que ingressaram no IFRN em 2014, está na média de um a dois salários mínimos. No entanto, 12,8% possui uma renda de um salário mínimo, significando que é necessária a continuação dos auxílios estudantis que o Instituto oferece para que esses discentes continuem a sua formação e terminem o ensino superior, a fim de ingressar no mercado de trabalho altamente capacitado.

Em relação ao tipo de instituição no qual realizou o ensino médio, verifica-se um percentual de 64,2% dos alunos oriundos da escola pública, que ingressaram no IFRN no ano de 2014. Por meio do processo seletivo SISU, a possibilidade de adentrar uma Instituição Pública, se tornou mais acessível, justamente por ter adotado o sistema de cotas, favorecendo as pessoas que estudaram o ensino médio na escola pública. Fazendo com que o percentual de alunos do IFRN no ano de 2014 seja oriundo de escola privada seja de 30,2%.

Análise Fatorial Exploratória: identificando a escolha do IFRN

A análise fatorial exploratória visa mostrar conforme vários conjuntos de variáveis, com o intuito de identificar dimensões comuns dessas variáveis desvendando as estruturas existentes no estudo.

De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), um dos métodos utilizados para a extração dos fatores é a análise dos componentes principais, que examina a existência de combinações lineares entre um conjunto de variáveis. Outro critério utilizado é o do autovalor, ou *Kaiser test*, que mostra o quanto da variância total dos dados podem estar ligado a um fator. Nessa direção, a presente pesquisa, composta por 163 respondentes, foi utilizada a análise dos componentes principais e o critério do autovalor para a escolha do número de fatores.

Segundo os mesmos autores, foi aplicada a rotação ortogonal também chamada de Varimax, pois facilita a identificação de quais variáveis melhor se ajustam a cada um dos fatores, destacando as cargas fatoriais em um único fator.

A análise dos componentes principais dos sessenta e sete itens relacionados aos fatores internos e externos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN Campus Natal - Central se extraiu onze fatores, os quais foram responsáveis por 71% da variância explicada, como mostra os dados a seguir.

Conforme Hair *et al.* (2005) a matriz da autoimagem possibilita verificar as medidas de adequação da amostra para cada variável. A análise fatorial desse estudo foi desenvolvida em um processo no qual foram sendo eliminadas as variáveis que não apresentavam autoimagem menor do que 0,50, e comunalidades menor que 0,60.

No processo de extração dos dados foram eliminadas as seguintes variáveis da análise final: no estudo dos fatores sociais de Martins (2006), uma variável foi retirada, das sete utilizadas; as variáveis dos fatores pessoais de Machado *et al.* (2009) foram retiradas dez variáveis e nos fatores psicológicos do estudo de Martins (2006) foram retiradas duas variáveis. As questões não significativas para o estudo foram treze, as quais são: 1, 8, 12, 13, 18, 19, 20, 28, 31, 33, 34, 61 e 76.

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 trinta e quatro variáveis ficou em 0,72, 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

Fonte: Os autores (2015)

Kaiser-Meyer-Olkin	0,728
Teste de Bartlett's	4895,066
Approx. Chi-Square	2016
Nível de significância	,000

A explicação da análise fatorial exploratória pode ser verificada a partir dos valores das comunalidades. No caso, desta pesquisa, todas as comunalidades apresentaram-se maiores do que 0,6 (Tabela 2)

Tabela 2:

Communalities

Fonte: Os autores (2015)

Variáveis	Comunalidades	Variáveis	Comunalidades
VAR00002	,703	VAR00044	,754
VAR00003	,641	VAR00045	,691
VAR00004	,663	VAR00046	,691
VAR00005	,795	VAR00047	,694
VAR00006	,751	VAR00048	,615
VAR00007	,739	VAR00049	,740
VAR00009	,737	VAR00050	,816
VAR00010	,677	VAR00051	,828
VAR00011	,722	VAR00052	,738
VAR00014	,740	VAR00053	,662
VAR00015	,675	VAR00054	,687
VAR00016	,627	VAR00055	,784
VAR00017	,745	VAR00056	,785
VAR00021	,734	VAR00057	,752
VAR00022	,654	VAR00058	,790
VAR00030	,824	VAR00059	,644
VAR00032	,670	VAR00060	,702
VAR00035	,656	VAR00062	,714
VAR00036	,764	VAR00063	,716
VAR00037	,737	VAR00064	,684
VAR00038	,696	VAR00065	,665
VAR00039	,787	VAR00066	,646
VAR00040	,820	VAR00067	,764
VAR00023	,754	VAR00068	,714
VAR00024	,681	VAR00069	,679
VAR00025	,650	VAR00070	,703
VAR00026	,725	VAR00071	,724
VAR00027	,715	VAR00072	,676
VAR00029	,814	VAR00073	,782
VAR00041	,658	VAR00074	,732
VAR00042	,726	VAR00075	,719
VAR00043	,677	VAR00077	,686



O teste da Raiz Latente definiu onze fatores seguindo o critério de aceitar como um fator apenas os conjuntos de variáveis que fiquem acima de um *Eigenvalue*.

Finalizando os testes, a matriz de componentes rotacionados convergiu após quatro interações, gerando os onze fatores formados por conjuntos distintos de variáveis, associados ao percentual da variância explicada, para cada fator rotacionado, na Tabela 3.

Tabela 3:
 Matriz rotacionada e percentual da variância explicada

Fonte: Os autores (2015)

Variáveis	Componentes da Matriz										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
VAR16	,324										
VAR32	,403										
VAR29	,455										
VAR43	,463										
VAR48	,512										
VAR49	,518										
VAR50	,581										
VAR51	,651										
VAR52	,505										
VAR54	,550										
VAR55	,629										
VAR56	,660										
VAR57	,599										
VAR58	,599										
VAR59	,413										
VAR60	,374										
VAR63	,546										
VAR64	,516										
VAR65	,519										
VAR66	,436										
VAR67	,451										
VAR68	,463										
VAR69	,501										
VAR70	,472										
VAR71	,459										
VAR72	,556										
VAR73	,603										
VAR74	,577										
VAR75	,408										
VAR77	,603										
VAR09		,427									
VAR14		,537									
VAR15		,532									
VAR17		,513									
VAR35		,321									
VAR36		,442									
VAR37		,472									
VAR38		,469									
VAR39		,465									
VAR40		,615									
VAR44		,422									
VAR03			,368								
VAR04			,531								



VAR05			,671							
VAR06			,471							
VAR07			,579							
VAR22				,559						
VAR23				,568						
VAR24				,512						
VAR25				,521						
VAR26				,550						
VAR27				,565						
VAR30					-,472					
VAR11						,364				
VAR41						-,434				
VAR10							,356			
VAR47								-,360		
VAR53								,410		
VAR62								,376		
VAR02									,309	
VAR46									-,426	
VAR42										,330
VAR45										,403
VAR21										,398

Diante da Tabela 3, os fatores internos e externos que influenciam na escolha por cursar o ensino superior no IFRN Campus Natal - Central podem ser divididos em onze fatores. Os fatores foram agrupados, para os dados, possuírem uma melhor explicação a partir desses agrupamentos, em virtude das cargas fatoriais rotacionadas pelo método Varimax. Estes fatores foram nomeados de acordo com as características do grupo de variáveis envolvidas e dispostas por relevância conforme apresentado a seguir:

- Fator 1 – Infraestrutura
- Fator 2 – Estilo de Vida Audacioso
- Fator 3 – Referências Externas
- Fator 4 – Família
- Fator 5 – Seguir Tendências
- Fator 6 – Sociável
- Fator 7 – Vida Social Ativa
- Fator 8 – Otimismo
- Fator 9 – Ascendência Financeira
- Fator 10 – Procura por Estabilidade
- Fator 11 – Opinião Familiar

Segundo a análise, o fator mais importante considerado pelos discentes participantes da pesquisa, que influenciou na escolha dos serviços do IFRN Campus Natal - Central, foi a sua infraestrutura. Pois consideraram que o IFRN Natal - Central tem uma boa localização (fácil acesso); possui laboratórios de informática bem equipados; é um local agradável e tranquilo; tem salas de aula amplas e confortáveis; tem um ensino com ênfase na prática profissional; é uma instituição que oferece diversos cursos e possui professores com experiência de mercado nas áreas que ensinam.

Em segundo lugar, pode-se observar que os alunos possuem gostos audaciosos o que facilita a instituição a formar novos profissionais com visões de mudança para o mercado de



trabalho, pois consideram gosto por desafios, de fazer coisas que nunca fizeram além de formar líderes, uma vez que preferem liderar a serem liderados.

O terceiro fator de importância é as referências externas. Os quais levaram os indivíduos a ingressar no IFRN, pois amigos que já estudam na instituição dão boas referências. Pais, amigos e companheiros indicam como melhor opção de ensino.

Outro fator que ficou em destaque em ordem de importância foi o quarto fator que é a ênfase em passar o tempo com sua família de acordo com os alunos dos cursos pesquisados. Já em seguida, os discentes colocam como importante seguir as tendências da moda, pois se preocupam em saber que tipo de roupa está na moda.

No sexto fator na ordem de importância, emergiu o fator extrovertido em que os alunos se consideram muito intelectuais, além de possuir vários amigos (as).

Na sequência aparecem os fatores vida social ativa, otimismo, ascendência financeira, procura por estabilidade e opinião familiar. O fator vida social ativa dá muita importância a sua vida social. Os alunos possuem otimismo, pois acreditam que em dez anos conseguirão ter atingido todos ou a maioria dos seus objetivos de vida alcançados. O fator ascendência financeira está relacionado a acreditar que daqui a cinco anos sua vida estará melhor. O fator procura por estabilidade enfatiza que o aluno procura uma estabilidade, da sua vida possuir certa rotina. O último fator é a opinião familiar, pois os alunos consideram a opinião da família importante uma vez que influenciam na sua decisão.

Conclusão

As instituições de ensino, tanto pública, quanto privada tem que se preocupar com a oferta do seu produto e/ou serviço com o intuito descobrir e satisfazer as necessidades desses usuários, além de manter profissionais qualificados, para garantir a efetividade dessas atividades e saciar os desejos dos clientes. Com isso, se faz necessário o conhecimento do cliente, para saber as suas necessidades e o que influencia a sua escolha para determinado produto/serviço.

O IFRN tem o propósito de que seus gestores participam com frequência de cursos de capacitação, treinamentos, palestras, entre outros, com a pretensão de elevar a capacidade de gestão da instituição. Nessa perspectiva, faz-se necessário a utilização de uma estratégia de marketing pelos gestores para que se possibilite a criação de produtos e serviços mais dirigidos ao cidadão atendendo seus desejos e necessidades.

Possuir o conhecimento e compreender os fatores que influenciam o cidadão-usuário na escolha dos serviços educacionais proporciona a instituição muitas informações, que se forem bem adotadas pelos gestores das instituições, podem acrescentar e melhorar a eficiência e a eficácia do serviço público, o que já deve ser buscado pela instituição. Com isso, uma organização bem estruturada e bem gerenciada ajuda a melhorar a qualidade dos serviços prestados, contribuindo para a diminuição da evasão escolar, que é uma situação constante das instituições de ensino superior, as quais precisam se preocupar com os aspectos relacionados aos indicadores de desempenho, especificamente os aspectos sociais diversificados dentro da organização, no entanto, no é o caso da Instituição estudada.

Buscando identificar e verificar o perfil do cidadão-usuário do IFRN Campus Natal - Central, os resultados da pesquisa revelam que a maioria dos discentes ingressantes nos cursos superiores na instituição, possui uma renda que está na média de um a dois salários mínimos, a maioria recém-formada do ensino médio, sem uma profissão definida. Além disso, grande percentual dos estudantes é oriundo de escola pública.

Em relação aos fatores sociais, pessoais e psicológicos que influenciam na escolha do cidadão-usuário dos serviços do IFRN Campus Natal - Central nota-se que o fator principal, o



qual agrupa várias variáveis relacionadas aos fatores psicológicos, que se refere à infraestrutura da instituição. O segundo fator mais relevante, é relacionado ao gosto audacioso dos discentes que se refere às variáveis pessoais. Já o terceiro fator se refere às questões relacionadas a influências externas, como a opinião dos amigos e familiares, ligada as variáveis sociais. Na sequência, em ordem de importância se encontram os demais fatores que são: família; seguir tendências; sociável; vida social ativa; otimismo; ascendência financeira; procura por estabilidade; e opinião familiar.

Na análise fatorial exploratória permite concluir que os fatores psicológicos e pessoais são os mais relevantes na escolha do indivíduo pelos serviços educacionais desse estudo. Enquanto os fatores sociais investigados não foram relevantes, do ponto de vista da análise estatística, para influenciar na escolha dos serviços educacionais.

Para garantir e manter um ensino público de nível superior de qualidade é necessário manter os servidores qualificados e motivados, professores atualizados e bom funcionamento da instituição. Entretanto, os gestores do campus tem que se esforçarem para manter a infraestrutura adequada, incentivar os discentes e docentes a pesquisa para a participação de congressos, publicações em periódicos, visitas técnicas, sempre aliando à prática a teoria no objetivo de formar um profissional qualificado para o mercado de trabalho. É necessário, um planejamento estratégico dessas ações afim de que todos se beneficiem principalmente a sociedade.

Recomenda-se que em futuras pesquisas sejam realizadas juntos aos alunos de outros campi do IFRN para verificar a variabilidade das respostas.

Referências

CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. SARAIVA, Luiz Alex Silva. A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia X marketing?. **Revista de Administração Pública**. v 34. n 2. Jan 2000.

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

COUTINHO, Marcelo James Vasconcelos. Administração pública voltada para o cidadão: quadro teórico-conceitual. **Revista do Serviço Público**. n 3. Jul-Set 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006. 206 p.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IFRN – Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Norte. **Histórico**. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/campus/natalcentral/historico.html>> Acesso em dez de 2014.

KALIL, Érica F. da Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informação na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. **Revista de Ciências da Administração**, v. 14, nº 34, p.131-154, 2012.



KOTLER, Phillip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. Análise de mercados consumidores e do comportamento de compra. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

KREJCIE, Robert V. MORGAN, Daryle W. **Determining Sample Size For Research Activities.** Educational And Psychological Measurement. 30 .607-610 p. 1970

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.,

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.

MARTINS, Gilberto de Andrade. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, 29 (3) 41-48, Jul/Set. 1989.

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.

OLIVEIRA, Aline Lourenço de, *et al.* O marketing público no contexto da reforma gerencialista do estado. **Revista de Gestão do Unilasalle.** Canoas, v. 2, n. 2, set. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve>>. Acesso em 07 agosto 2014.

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

SECCHI Leonardo. **Políticas Públicas:** conceitos, esquemas de análise, casos práticos. 1. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.