

Percepção sobre marca IFRN nos cursos técnicos integrados do CNAT

Perception about IFRN brand in CNAT integrated technical courses

*Nadja Waleska Capistrano Tavares¹
Marli de Fátima Ferraz da Silva Tacconi²
Ernesto Alexandre Tacconi Neto³*

Resumo

As características presentes na marca são importantes, pois diferem uma instituição de outra, marcam presença no mercado e geram valor. O estudo da marca é oportuno para organizações públicas ou privadas, pois ambas precisam preocupar-se com as necessidades e expectativas dos usuários ou clientes. Nessa direção, este estudo tem como objetivo analisar a percepção dos discentes sobre a marca IFRN nos cursos técnicos integrados do *Campus* Natal Central — CNAT. Foi uma pesquisa exploratória e descritiva, com uso da Análise Fatorial Exploratória para a identificação dos fatores que influenciam a escolha da marca. Os resultados evidenciaram que os estudantes estão satisfeitos com a última experiência vivida na organização e possuem uma ligação afetiva forte com o IFRN. A marca foi considerada inclusiva e importante pelo destaque na qualidade do ensino. A marca influencia para o ingresso dos alunos no Instituto, criando boas perspectivas para o futuro. Considerando a Análise Fatorial, a satisfação dos discentes, a percepção de instituição arrojada e inclusiva, bem como o ensino de qualidade são os principais aspectos que fortalecem a marca na percepção dos discentes dos cursos técnicos integrados. Conclui-se que a marca do instituto é considerada um diferencial para os estudantes no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Gestão Pública. Marketing Institucional. Marca. IFRN.

¹ Tecnóloga em Gestão Pública pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte — IFRN. Graduada em Pedagogia pela UFRN. *E-mail*: nadjamw11@gmail.com

² Doutora em Administração. Mestre em Engenharia de Produção e Administradora. Professora do IFRN *Campus* Natal Central. *E-mail*: marli.tacconi@ifrn.edu.br

³ Mestre em Engenharia de Produção. Administrador Público e Cooperativista. Professor do IFRN *Campus* Natal Zona Leste. *E-mail*: ernesto.tacconi@ifrn.edu.br

Abstract

The characteristics present in the brand are important because they differ one institution from another, are present in the market and generate value. The study of the brand is timely for public or private organizations, as both need to be concerned with the needs and expectations of users or customers. In this direction, this study aims to analyze the perception of students about the IFRN brand in the integrated technical courses at Campus Natal Central — CNAT. It was an exploratory and descriptive research, using Exploratory Factor Analysis to identify the factors that influence choice of brand. The results showed that the students are satisfied with the last experience lived in the organization and have a strong affective connection with the IFRN. The brand was considered inclusive and important for the emphasis on the quality of teaching. The brand influences the entry of students into the Institute, creating good prospects for the future. Considering the Factor Analysis, the students satisfaction, the perception of a bold and inclusive institution, as well as quality teaching are the main aspects that strengthen the brand in the perception of students of the integrated technical courses. It is concluded that the brand of the institute is considered a differential for students in the labor market.

Keywords: Public Management. Institutional Marketing. Brand. IFRN.

Data de submissão: 22 de fevereiro de 2023

Data de aprovação: 1º de março de 2023

INTRODUÇÃO

A educação é uma ferramenta importante e que deve ser utilizada em proveito não só do aluno, mas especialmente para o bem-estar da população, porque quanto mais pessoas capacitadas ingressarem no mercado de trabalho, maior será o benefício gerado na prestação dos serviços. Nessa direção, a Constituição Federal, através do Art. 205, estabelece que todo cidadão tem direito a educação, devendo esta ser promovida com a colaboração da sociedade, com vista a capacitação das pessoas para o mercado de trabalho (BRASIL, 1988). Assim, as instituições de ensino devem preocupar-se não só em ofertar vagas para os estudantes, mas precisam promover e estimular os alunos a desenvolverem competências sociais e profissionais.

As instituições de ensino devem preocupar-se não só em ofertar vagas para os estudantes, mas precisam promover e estimular os alunos a desenvolverem competências sociais e profissionais.

Um dos desafios encontrados pelos gestores das instituições de ensino público é descobrir estratégias adequadas para aproximar e manter os alunos nas escolas, haja vista a problemática estrutural e social existente em grande parte das escolas brasileiras. A ausência de atrativos distancia os jovens dessas instituições, pois muitas vezes os interesses das organizações públicas não estão alinhados às necessidades dos alunos. Assim, é importante estabelecer uma relação de confiança entre a comunidade acadêmica e a instituição na qual estão inseridas, para que as pessoas se identifiquem com os valores passados pela organização.

Uma forma de aproximar a sociedade da instituição de ensino é fazer com que as pessoas conheçam os atributos, os benefícios, a personalidade e os valores que estão ligados à marca (KOTLER, 1998).

As características presentes na marca são importantes, pois diferem uma instituição das outras. Apesar de atuar em um mesmo segmento, toda organização possui traços próprios. Desse modo, de acordo com seus valores, consegue estabelecer uma relação mais consistente e com raízes sólidas com o público.

Cada indivíduo avalia o mesmo produto de forma diferente, isso é devido à maneira pela qual a marca está estabelecida (KOTLER; KELLER, 2019). São os aspectos intangíveis que reforçam uma marca, assim sendo, analisar o nível de conhecimento dos clientes sobre a marca é necessário, pois proporciona uma maior compreensão das suas expectativas, percepções, satisfação e grau de fidelidade.

A marca, tem um papel relevante para que a organização possa destacar-se no mercado e obter um diferencial competitivo, sendo

O que difere uma organização da outra é o que ela consegue transmitir aos usuários dos seus serviços, aspectos intangíveis que podem agregar, ou não, valor à marca.

importante que os consumidores tenham clareza do que ela propicia, e o que a torna uma escolha superior (KOTLER; KELLER, 2019).

É necessário conhecer os valores ocultos que a marca possui, para, então, compreender que imagem o público tem sobre a organização a qual participa (SEVERINO, 2018). O que difere uma organização da outra é o que ela consegue transmitir aos usuários dos seus serviços, aspectos intangíveis que podem agregar, ou não, valor à marca. Desse modo, o marketing pode ser utilizado como um instrumento de apoio para a atração do público-alvo nas instituições.

O estudo da marca é importante para as instituições, independentemente de serem públicas ou privadas, porque precisam preocupar-se com as necessidades e expectativas dos usuários ou clientes. As organizações públicas devem buscar introduzir ferramentas que são utilizadas no setor privado, essa iniciativa pode contribuir para a melhoria da imagem do serviço público frente à sociedade (DEVONISH et al., 2015). Nessa perspectiva, a organização objeto do estudo é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, *Campus* Natal Central (IFRN-CNAT). Este estudo trabalha com a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção dos discentes dos cursos técnicos integrados do *Campus* Natal Central sobre a marca IFRN?

O objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos discentes sobre a marca IFRN nos cursos técnicos integrados do *Campus* Natal Central. De maneira específica, identificar a influência da marca na escolha do curso técnico; apresentar as características relacionadas à marca da instituição na perspectiva dos alunos; e analisar os fatores que influenciam os estudantes dos cursos técnicos integrados na escolha da marca.

Para o IFRN, é oportuno o conhecimento da visão do público sobre a organização e verificar se existe uma identificação, ou não, com os valores que estão sendo passados para a sociedade, para então direcionar suas estratégias na obtenção dos resultados esperados. Essa compreensão é importante, visto que todos os esforços da administração pública devem ser voltados para a satisfação e o bem-estar da população.

O conhecimento sobre essa temática pode auxiliar a melhorar o desempenho da organização e acrescentar mais valor às suas atividades, uma vez que as pesquisas de marketing fornecem subsídios para as tomadas de decisões, com isso, a organização eleva seu potencial competitivo (KOTLER; KELLER, 2019).

Este estudo contribui com a conscientização dos gestores das instituições públicas de ensino a investirem mais esforços e recursos no

fortalecimento da imagem institucional. Incentivando a busca por inovação para deixar a organização mais atraente, fazendo com que os cursos sejam cada vez mais reconhecidos.

1 O MARKETING E SUAS PERSPECTIVAS

O marketing é o principal responsável por alcançar um crescimento lucrativo para a empresa. Ele é responsável por identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar excelência, quando não dominância, em seus mercados-alvo. (KOTLER, 2021, p. 19)

Uma das definições mais utilizadas para o marketing é de que ele serve para atender necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2019). Neste sentido, o marketing é uma técnica utilizada pelas organizações que desejam compreender a preferência dos clientes/consumidores, com o objetivo de suprir suas carências. Através dessa estratégia é possível conquistar o público através da análise das necessidades, por meio dos produtos ou serviços que ofertam. Estudar e analisar tais necessidades é importante para assegurar o lucro das organizações e ainda para garantir a satisfação da sociedade.

De acordo com Cobra (2015), o marketing é um processo de trocas em que as partes oferecem algo de valor umas às outras, essas trocas devem corresponder às suas necessidades e desejos. Nessa direção, Las Casas (2019) descreve que ao longo dos anos os conceitos de marketing focam na satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. Conceito de fácil compreensão, mas de difícil aplicação no dia a dia das organizações. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as necessidades não são criadas por profissionais de marketing porque envolvem as necessidades básicas de água, comida, abrigo, vestimenta, afeto, pertencimento a um grupo, dentre outros, enquanto que os desejos se originam de aspectos culturais, sociais e associados à personalidade de cada ser humano.

O conjunto central de conceitos de marketing são identificados como: a) necessidades, desejos e demandas; b) mercados-alvo, posicionamento e segmentação; c) ofertas e marcas, valor e satisfação; d) canais de marketing; e) cadeia de suprimento; f) concorrência; g) ambiente de marketing (KOTLER; KELLER, 2019). Nesta perspectiva, a organização deve planejar suas estratégias baseadas nesses conceitos, para conquistar seu público, garantindo o sucesso esperado e o alcance dos seus propósitos.

O marketing é uma técnica utilizada pelas organizações que desejam compreender a preferência dos clientes/consumidores, com o objetivo de suprir suas carências.

É importante que a organização se preocupe não só em detectar a oportunidade, mas também deve assegurar que ao fim do processo o cliente esteja satisfeito e possa retornar.

Diante do entendimento sobre estes conceitos, existe uma discussão se o marketing produz necessidades ou o marketing induz às pessoas a comprarem coisas que não querem. Para responder a essa pergunta é importante esclarecer que não é responsabilidade do marketing criar necessidades, mas associar ideias que possam influenciar os desejos das pessoas para satisfazer seu *status* social. A busca para tais respostas se dá por intermédio da administração de marketing, que pode ser classificada como a arte e a ciência que determina o público que deseja atingir, através do desenvolvimento de estratégias que buscam atrair, manter e fidelizar os clientes por meio da entrega de algo que possua valor para os clientes (KOTLER; KELLER, 2019). O marketing não cria necessidades, mas auxilia o indivíduo a identificá-las.

Ainda é comum as pessoas pensarem em marketing como algo direcionado exclusivamente para vendas e que deve ser utilizado apenas como estratégia de divulgação do produto ou serviço, visando garantir o lucro das organizações. Contudo, é oportuna a compreensão de que a venda é apenas uma parte das funções desenvolvidas dentro do marketing, e que se deve estudar, entre outras coisas, as exigências e necessidades das pessoas, como forma de adequar o produto ao gosto do cliente, para que se sintam atraídos pelos bens e serviços oferecidos pelas organizações. Apenas atrair o cliente não é o suficiente para garantir o resultado pretendido pela organização. É importante que a organização se preocupe não só em detectar a oportunidade, mas também deve assegurar que ao fim do processo o cliente esteja satisfeito e possa retornar. O conhecimento sobre o mercado, produto e cliente são fatores determinantes para o processo de troca; o mercado deve oferecer atrativos aos clientes para que a troca de valores seja realizada de forma natural.

2 MARKETING NO SETOR PÚBLICO

De acordo com Cezar (2019, p. 23), o marketing público pode ser definido como “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais”. A comunicação pública tem como objetivo fazer a articulação entre o marketing e as demandas sociais, mas seu papel não pode ficar limitado ao planejamento e às ações de propaganda. Essa deve ser considerada apenas uma das modalidades que deve ser trabalhada no planejamento do marketing no setor público,

As instituições públicas devem planejar e desenvolver estratégias que garantam o atendimento dos interesses da população, ofertando serviços que garantam o bem-estar coletivo.

na qual o cidadão é convidado para o seu desenvolvimento, a partir da informação, da prestação de contas e da construção da imagem dos gestores públicos e dos serviços prestados à população.

As organizações que têm como foco o bem-estar público foram criadas pela gestão pública para servir aos interesses da população, uma vez que os impostos pagos servem como uma troca para a obtenção de serviços que atendam ao bem-estar e convivência social do cidadão (FROEMMING, 2009). Segundo Kotler e Lee (2008), o marketing no setor público utiliza vários instrumentos que contribuem para auxiliar os servidores públicos a empregar os recursos de maneira eficiente. Dessa forma, para atingir os objetivos pretendidos pela organização é importante sempre manter uma troca contínua entre o usuário e o serviço público, a fim de unir os interesses de ambas as partes. Nesse sentido, é necessário alinhar os interesses da população e os da organização para garantir que a troca seja satisfatória. Para que isso ocorra, são necessárias duas condições, segundo Kotler (1998): devem existir duas partes e cada uma deve possuir algo de valor para oferecer a outra parte. Caso essas condições não se realizem, a troca não irá acontecer. A problemática que se evidencia no setor público, ocorre devido à troca desigual entre as partes envolvidas, quanto mais bens particulares são consumidos, mais a sociedade busca por bens públicos: ar puro, cidades limpas, parques adequados, ruas seguras, estradas em boas condições, boas escolas e atendimento à saúde (FROEMMING, 2009).

As instituições públicas devem planejar e desenvolver estratégias que garantam o atendimento dos interesses da população, ofertando serviços que garantam o bem-estar coletivo. Desse modo, para proporcionar benefícios à população e orientar a administração na tomada de decisão no setor público, é importante utilizar estratégias de marketing para aperfeiçoar os serviços e satisfazer as necessidades das pessoas e para melhorar a eficiência dos serviços é necessário buscar apoio legislativo. A comunicação com esse grupo serve ainda para tornar as atividades explícitas, permitindo maior clareza na prestação das contas (KOTLER, 1998).

Para um melhor atendimento ao cidadão, o intraempreendedorismo inovador é uma questão importante de ser desenvolvida em organizações públicas. Inclusive, na educação é possível se desenvolver processos de inovação na área de marketing (COELHO, 2010). Sendo assim, o setor público deve utilizar cada vez essa estratégia a seu favor, para que suas operações sejam transparentes. Logo, quanto mais fácil o acesso às informações, maior será a confiança na gestão do administrador.

3 MARCA INSTITUCIONAL

O marketing institucional não possui como premissa a relação de troca visando o lucro, mas o fortalecimento da instituição. Através de uma imagem positiva, as instituições se consolidam e garantem sua permanência em uma posição de destaque no mercado, dessa forma, conseguem realizar parcerias e apoio para o desenvolvimento de suas atividades (SEVERINO, 2018). Para Kotler e Armstrong (2015), o papel do marketing nas instituições busca, entre outras coisas, sua notoriedade, sendo alcançada quando é transmitida uma imagem positiva às pessoas.

O mercado institucional é composto por escolas, hospitais, creches, presídios, entre outros. Essas instituições se distinguem por serem sem fins lucrativos e pela limitação de recursos financeiros. Assim, ao buscarem fornecedores para abastecer suas necessidades, devem optar por empresas que tenham um padrão estabelecido e com baixo custo. As transações comerciais e financeiras realizadas na área pública seguem regras determinadas por lei para garantir a boa aplicação dos recursos públicos e isso contribui com a ética e a transparência nas relações.

Para proteger-se da concorrência do mercado, as organizações devem investir no fortalecimento da marca, “uma marca forte deve acionar um gatilho para que determinados atributos sejam lembrados pelo comprador” (KOTLER, 2021, p. 69). Investir em publicidade através de mídia não é suficiente para garantir o sucesso e a confiança da sociedade. Um fator determinante para o atingimento de metas é a demonstração de resultados positivos. Isso pode garantir mais visibilidade e aumentar a fidelidade dos consumidores.

Os esforços da organização devem ser direcionados para seu desenvolvimento e crescimento e não para sua promoção. Para Kotler (2021), uma marca sugere benefícios e denota valores pelo qual a empresa possui apreço. Todas as atividades desenvolvidas na empresa estão diretamente ligadas à marca, conclui-se que para garantir a fidelidade do cliente/consumidor é importante conquistar seu respeito por meio de um serviço que atenda suas reais necessidades e que supere suas expectativas. Para que uma marca institucional se transforme em algo que seja difícil de mensurar, é necessário o desenvolvimento de um trabalho contínuo de médio e longo prazo para realizar o reforço da marca. Além disso, ser criativo no desenvolvimento de ações é fundamental para que a marca fixe na mente das pessoas e seja lembrada de forma positiva por possuir características únicas.

Os esforços da organização devem ser direcionados para seu desenvolvimento e crescimento e não para sua promoção.

A marca possui traços exclusivos capazes de identificar a organização, de tal maneira, que ninguém possa confundi-la. Assim, tudo o que envolve produtos ou serviços relacionados à instituição pode ser identificado facilmente pelas pessoas. É importante estar atento ao que as pessoas projetam e propagam sobre a organização, isso pode impactar de forma positiva ou negativa seu desempenho e dificultar a obtenção de recursos. Nesse sentido, o marketing institucional tem como escopo principal, não uma relação de troca com interesse com vista no lucro. Seu principal objetivo é estreitar o relacionamento com as pessoas através da busca e da preservação de uma imagem que passe valores éticos para assim conquistar a confiança da sociedade.

4 METODOLOGIA

A pesquisa apresenta-se como sendo do tipo exploratória e descritiva. Segundo Gil (2022), pesquisas do tipo descritivas e exploratórias são as mais utilizadas pelas instituições educacionais.

O delineamento da pesquisa considera o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas. Assim, quanto aos procedimentos adotados, a pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso, pois busca analisar a percepção dos discentes sobre a marca IFRN nos cursos técnicos integrados do *Campus* Natal Central.

A pesquisa possui uma abordagem quantitativa devido ao fato de informar ao público por meio de números, as opiniões e as informações coletadas pela população para a realização da análise (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário. As perguntas foram elaboradas de forma estruturada e o preenchimento realizado de forma digital.

O questionário foi criado no Google Forms e preenchido de forma *on-line*, no mês de janeiro, pelos alunos dos cursos técnicos integrados, matriculados no IFRN *Campus* Natal Central.

A população participante da pesquisa foi formada por alunos dos dois últimos anos, de onze cursos técnicos integrados, que contempla os seguintes cursos: 1) Administração; 2) Controle Ambiental; 3) Edificações; 4) Eletrotécnica; 5) Geologia; 6) Geologia e Mineração; 7) Informática; 8) Informática para Internet; 9) Manutenção e Suporte em Informática; 10) Mecânica; e 11) Mineração. As turmas são compostas em média

por quarenta alunos. Os *e-mails* foram enviados para 500 estudantes, aproximadamente. A amostragem foi do tipo aleatória simples, nesse tipo de amostra cada elemento tem a mesma probabilidade de ser selecionado (MALHOTRA, 2019).

A técnica utilizada de amostragem foi por julgamento, que obtém informações conforme a oportunidade. A seleção é realizada com base no julgamento do pesquisador, que escolhe os elementos por considerá-los representativos da população, objeto de pesquisa. Além disso, apresenta baixo custo é rápida e conveniente (MALHOTRA, 2019). Essa amostra por julgamento foi composta por 96 alunos que se dispuseram a participar da pesquisa.

A primeira análise foi a descritiva dos dados, realizada por meio do estudo das informações básicas e suas frequências. No segundo momento, os dados foram analisados para verificar inconsistências, *outliers*, significância estatística e outros. Depois de analisados, os dados foram tratados com o uso de técnica de Análise Multivariada, do tipo Análise Fatorial Exploratória. A Análise Fatorial é uma técnica estatística que busca sintetizar as informações contidas em uma grande quantidade de variáveis primárias, reduzindo a uma quantidade menor de fatores, sem que ocorra a perda de elementos importantes para a análise da pesquisa (HAIR et al., 2009).

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

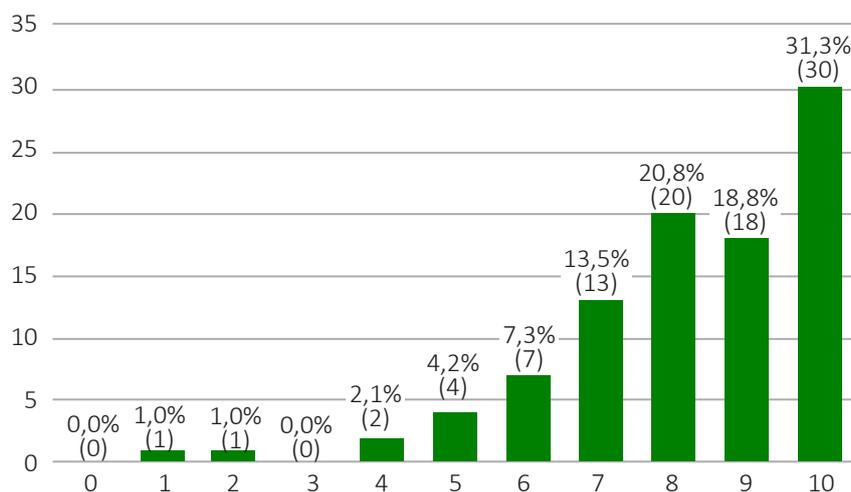
A pesquisa verificou aspectos socioeconômicos e identificou que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino (57,3%), com idade mínima de 16 anos e máxima de 21 anos. O Curso Técnico em Administração (21,9%) foi o que teve a maior participação. A renda mensal familiar de 57,3% dos participantes da pesquisa não ultrapassa dois salários-mínimos. Com relação a cor/etnia, a maioria dos indivíduos pesquisados se consideram pardos, com 46,9% dos respondentes.

5.1 A INFLUÊNCIA DA MARCA IFRN CNAT NA ESCOLHA DO CURSO

Para uma melhor compreensão sobre a influência da marca na escolha por um curso técnico, buscou-se compreender através da perspectiva dos alunos a ligação da marca com o mercado de trabalho. Bem como a visão dos pesquisados sobre como a marca é percebida pela sociedade do Rio Grande do Norte (RN).

Relacionado ao tema marca e mercado de trabalho, os respondentes puderam avaliar se a marca IFRN não influencia em nada ou influencia fortemente, no momento da busca por um emprego.

GRÁFICO 1 — Influência da marca para o ingresso no mercado de trabalho



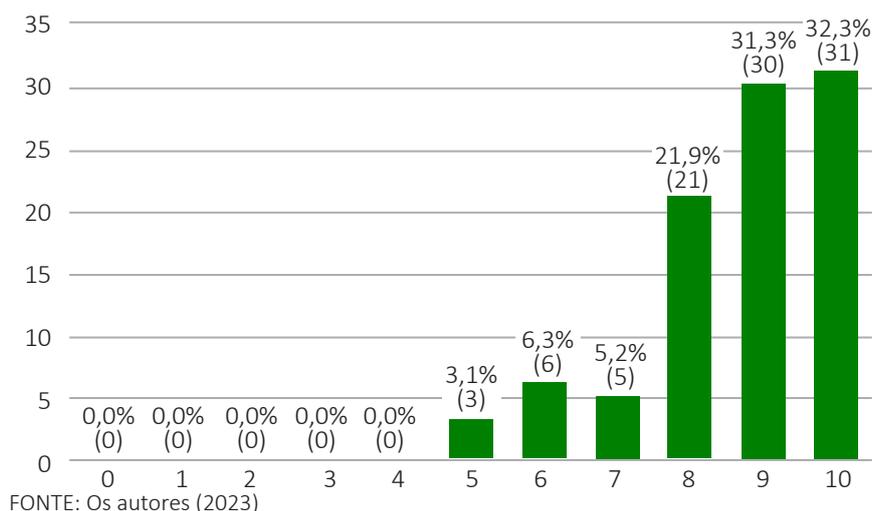
FONTE: Os autores (2023)

Analisando as respostas no GRÁF. 1, verifica-se que 31,3% deram pontuação máxima. Bem como, se forem somadas as opções 8, 9 e 10, basicamente, 80% consideram que a marca IFRN colabora positivamente, influenciando fortemente na entrada do profissional no mercado de trabalho.

Esse otimismo que a marca produz na mente das pessoas fornece confiança de que ao término do curso existe muita possibilidade de serem absorvidos pelo mercado, podendo surgir várias oportunidades a partir da boa relação construída através da marca com as empresas.

Buscou-se compreender, ainda, a opinião dos participantes, sobre como a sociedade percebe a marca. Assim, foram questionados se a sociedade possui uma percepção negativa ou positiva sobre a marca IFRN. As respostas podem ser visualizadas no GRÁF. 2.

GRÁFICO 2 — Visão dos pesquisados sobre como a sociedade do Rio Grande do Norte (RN) percebe a marca do IFRN



Conforme o resultado, a sociedade possui uma boa imagem sobre a marca IFRN, uma vez que uma parcela significativa dos participantes (32,3%) avaliou com a pontuação máxima — 10 na escala de intensidade do questionário, esse resultado somado com os registros nas pontuações 8 e 9, dessa escala, equivalem a 85,5%, que acreditam que a sociedade tem uma percepção positiva sobre o Instituto. Esse resultado corrobora para o entendimento que, para o público-alvo, a comunidade externa percebe a instituição como uma fonte de produção e desenvolvimento de bons profissionais, podendo esse fator proporcionar diversas oportunidades. Esse resultado é ratificado a partir de Kotler (2021), que afirma que as organizações investem seus esforços para construir uma imagem sólida e positiva na mente do público.

Além disso, buscou-se identificar qual a influência da marca na escolha do curso técnico do IFRN. Considerando os dados analisados, identificou-se que a marca do Instituto teve uma forte influência para uma grande parcela do público-alvo na escolha por um dos cursos que são oferecidos pelo Instituto. Inclusive 32,3% dos respondentes marcaram a pontuação máxima da escala. Esse resultado contribui para o entendimento de que a marca pode ser considerada um meio de atração do público analisado para o ingresso na Instituição.

5.2 CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À MARCA IFRN

Com a finalidade específica de descobrir as características relacionadas à marca IFRN, foram elaboradas questões que investigam quais atributos estão implícitos na marca.

**Sob a ótica dos alunos,
a marca IFRN foi
considerada para 31,3%
como muito eficiente.**

Dentre os participantes, 29,2% consideram a marca IFRN moderna, tendo optado pela pontuação máxima da escala. Observou-se ainda que uma grande parcela dos respondentes segue essa mesma direção, pois o somatório das maiores notas (8, 9 e 10) corresponde a 71,38%. Examinando os valores obtidos nos resultados, nota-se que poucas pessoas consideram a marca conservadora, tendo em vista que não houve nenhuma resposta contundente nesse sentido, e apenas dois participantes (2,1%) marcaram a pontuação 4 na escala de intensidade. Os dados podem representar que, para essa amostra, mesmo a instituição estando no setor de ensino há muitos anos, os alunos percebem a instituição como algo sempre à frente do seu tempo, essa ideia de modernidade pode promover uma relação de proximidade com os alunos. Isso reforça a importância da inovação em organizações públicas, como já era destacado no trabalho de Coelho (2010).

Ainda foi abordado um tema que tem se mostrado muito presente na sociedade moderna, que é a questão da inclusão. Assim, foram indagados se consideram a marca “nem um pouco inclusiva” ou se a consideram “extremamente inclusiva”. De acordo com os resultados obtidos, os estudantes consideram a marca extremamente inclusiva (40,6%). Essa percepção é positiva, tendo em vista a carência de instituições públicas de ensino que promovem a inclusão dos alunos e que se propõem a atender suas necessidades.

Sob a ótica dos alunos, a marca IFRN foi considerada para 31,3% como muito eficiente. Esse índice é ainda mais elevado quando adicionadas as pontuações 8 e 9 da escala, que correspondem a 82,3%. Esse percentual pode indicar que para a maior parte dos pesquisados os esforços da instituição estão gerando resultados para a sociedade.

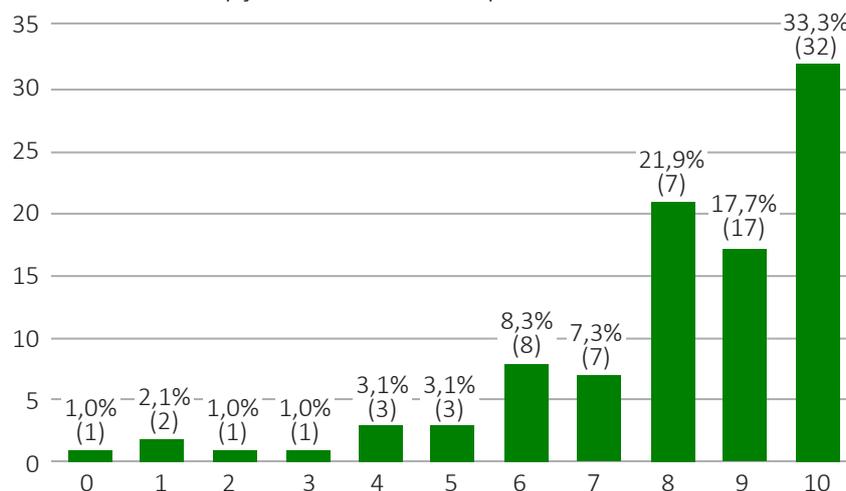
Ainda buscando apresentar as características presentes na marca, foi investigado como é o comportamento da marca em relação à sociedade. Nesse sentido, a questão buscou compreender se a marca é preconceituosa ou não possui preconceito. Dentre os pesquisados, 29,2% consideram que a marca não possui nenhum tipo de preconceito com os estudantes. Las Casas (2019) destaca que uma instituição deve ser orientada para o consumidor, no caso, o usuário, e nesse quesito o respeito ao cliente é o principal elemento. Essa concepção sobre a marca facilita a interação, pois, quanto maior o relacionamento com pessoas de traços diferentes, maiores são as chances de troca de conhecimento e de experiência entre as partes. Assim, quanto mais pessoas com características distintas se relacionam, maiores são as possibilidades de crescimento da organização, pois tende a promover a abertura para situações novas, o que pode ser considerado positivo. Demonstrar para as pessoas sua importância para o processo evolutivo da organização pode auxiliar na interação com seu público.

O estudo procurou, também, comparar a marca com outras do segmento de ensino público no RN, analisando qual a importância do IFRN para a população do Rio Grande do Norte sob a ótica dos pesquisados. Assim, notou-se que um percentual acentuado (78,1%) marcou a pontuação máxima, confirmando que o IFRN possui uma altíssima importância para a sociedade do RN. Esse resultado pode significar que a organização está atingindo os resultados esperados, ou ainda, que existe uma escassez de escolas no estado que ofertam cursos com formação técnica com o mesmo nível do Instituto. Os dados podem ser um indicativo de que o diferencial competitivo da organização é o ensino técnico.

Foi verificado qual o nível de apego emocional dos alunos com a marca e percebeu-se que 42,7% avaliaram que o apego emocional com o IFRN é extremamente alto e 2,1% de que o apego com a marca é extremamente baixo. Como grande parte da amostra analisada (76,1%) registrou positivamente esse aspecto, os dados podem indicar que a questão afetiva com a marca influenciou na escolha por um curso na instituição.

Em relação à última experiência obtida no decorrer do serviço educacional da instituição, os dados referentes às respostas podem ser visualizados no GRÁF. 3.

GRÁFICO 3 — Percepção sobre a última experiência vivenciada com o IFRN



FONTE: Os autores (2023)

Relacionando o número zero a uma experiência extremamente insatisfatória, e o número dez com uma experiência extremamente satisfatória, constatou-se que 33,3% ficaram extremamente satisfeitas com a última experiência vivenciada no IFRN. Essa informação é importante para a organização, podendo indicar que os serviços estão sendo prestados de maneira adequada no entendimento desse público. Isso pode também ser considerado determinante para manter os estudantes na escola, tendo

em vista que, se o serviço for prestado de forma correta, aumentam as chances de satisfação do público, o que gera benefícios para as partes envolvidas. Para Las Casas (2019), a experiência que se tem no ato de um serviço ou de uma compra gera valor aos consumidores.

Verificou-se que 34,4% dos alunos certamente ingressariam novamente na instituição, a resposta pode ter ligação com o fato de terem uma boa vivência dentro da organização. Enquanto 8,3% descrevem que a experiência na instituição não foi boa, por isso definitivamente não ingressariam novamente. Mesmo havendo heterogeneidade nas respostas, de forma geral, os resultados foram positivos, tendo em vista que a maioria dos participantes estudaria novamente no IFRN.

O estudo procurou, ainda, detectar qual a probabilidade do respondente recomendar o IFRN para um amigo ou conhecido. Assim, 74% com certeza recomendaria o IFRN para um amigo ou conhecido. Se somados os percentuais positivos (8 e 9), o resultado equivale a 85%, destacando que possuem uma relação muito boa com a instituição, por isso, a recomendam para seus amigos ou conhecidos. Kotler (2021) ressalta a importância da retenção de clientes, porque os clientes de longo prazo são os indivíduos que mais recomendam a empresa.

5.3 FATORES QUE INFLUENCIAM OS ESTUDANTES DOS CURSOS TÉCNICOS INTEGRADOS NA ESCOLHA DA MARCA IFRN

Com base na análise dos componentes principais, a análise fatorial foi realizada com doze variáveis do questionário que possuíam a mesma escala, sendo que três variáveis foram extraídas por não apresentarem valores adequados para a manutenção no modelo. Para isso, foram realizadas três rotações ortogonais da Análise Fatorial — AF, que simplifica a interpretação dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007), até o modelo ficar adequado e finalizou com nove variáveis. As três questões do instrumento de coleta de dados que não obtiveram significância estatística foram: Q2 (como a sociedade norte-riograndense percebe a marca IFRN), Q5 (influência da marca IFRN na escolha pelo curso), Q9 (comportamento da marca em relação à sociedade).

Para a realização da análise fatorial, foi utilizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Teste de Bartlett, Comunalidades, Teste da Raiz Latente e percentual da variância explicada por fator.

O teste de KMO indicou que os valores encontrados na AF são adequados para descrever as variações dos dados originais, conforme pode ser visualizado na TAB. 1.

TABELA 1 — Teste KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin	0,799
Teste de esfericidade de Bartlett	360,211
Df	36
Sig.	0,000

FONTE: Os autores (2023)

Para Vincini (2005), os valores adequados para a interpretação do teste KMO devem ser: em torno de 0,90 a adequação é considerada ótima, em torno de 0,80 a adequação é boa, em torno de 0,70 a adequação é razoável, em torno de 0,60 a adequação é medíocre e em torno de 0,50 ou menos a adequação é considerada imprópria para a realização da AF.

Na amostra analisada, o grau de explicação foi de 0,799 e esse valor pode ser considerado bom, pois de forma aproximada se enquadra como 0,80, indicando que o método é adequado para a realização da AF, além disso, a significância de p-valor foi 0,000. Os valores encontrados são considerados importantes para a realização de uma boa Análise Fatorial (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007).

Na sequência da análise estatística, foi realizado o cálculo das comunalidades para avaliar o poder de explicação dos nove fatores. A análise demonstrou que as comunalidades estão entre 0,652 e 0,816, dessa forma, possuem nível de extração superior a 0,6, podendo ser visualizado na TAB. 2.

TABELA 2 — Comunalidades

Variável	Extração
Q6 — Nível de modernidade da marca	0,707
Q7 — Nível de inclusão da marca	0,717
Q8 — Nível de eficiência da marca	0,786
Q10 — Importância da marca para a população do RN	0,674
Q11 — Apego emocional com o IFRN	0,757
Q12 — Última experiência vivenciada	0,703
Q13 — Disposição em ingressar novamente no IFRN	0,706
Q14 — Recomendaria o IFRN para um amigo ou conhecido	0,816
Q1 — Influência da marca no mercado de trabalho	0,652

FONTE: Os autores (2023)

A pesquisa evidenciou que os estudantes estão extremamente satisfeitos com a última experiência vivida na organização e que possuem uma ligação afetiva forte com o IFRN.

A matriz rotacionada foi utilizada para distribuir a porcentagem de variância explicada em cada variável, facilitando a descoberta dos fatores relacionados. Nessa análise fatorial, foram encontrados três fatores conforme indicado na TAB. 3.

TABELA 3 — Matriz rotacionada das variáveis significativas da análise

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Q11 — Apego emocional com o IFRN	0,858		
Q12 — Última experiência vivenciada	0,745		
Q13 — Disposição em ingressar novamente no IFRN	0,720		
Q14 — Recomendaria o IFRN para um amigo ou conhecido	0,885		
Q6 — Nível de modernidade da marca		0,802	
Q7 — Nível de inclusão da marca		0,843	
Q8 — Nível de eficiência da marca		0,644	
Q10 — Importância da marca para a população do RN			0,810
Q1 — Influência da marca no mercado de trabalho			0,739

FONTE: Os autores (2023)

Nota-se, na TAB. 3, que o fator 1 é composto pelas variáveis Q11, Q12, Q13 e Q14. O fator 2 é formado pelas variáveis Q6, Q7 e Q8; e o fator 3 constituído pelas variáveis Q10 e Q1.

Diante do exposto, observa-se com base na TAB. 3 que três fatores influenciam os alunos dos cursos técnicos integrados do *Campus* Natal Central pela escolha da marca IFRN, que foram nomeados da seguinte forma:

Fator 1: Satisfação do discente;

Fator 2: Instituição arrojada e inclusiva;

Fator 3: Ensino de qualidade.

O primeiro fator está relacionado à boa experiência do público-alvo com a instituição. A pesquisa evidenciou que os estudantes estão extremamente satisfeitos com a última experiência vivida na organização e que possuem uma ligação afetiva forte com o IFRN, essa relação emocional reproduz um sentimento de contentamento e entusiasmo no qual é determinante para que os alunos se sintam predispostos a ingressar novamente na instituição.

Dessa forma, o bom relacionamento com os estudantes impulsiona a organização e permite a disseminação dos resultados positivos sobre os serviços, com isso, a probabilidade de que a instituição seja indicada para um amigo ou conhecido é elevada, devido à boa relação construída com o público.

O segundo fator reconhecido pelos alunos está relacionado à representatividade da marca em relação a alguns atributos como ser inclusiva, moderna e eficiente. A marca foi considerada, para os participantes da pesquisa, extremamente inclusiva, os estudantes possuem perfis diferentes, mesmo assim, sentem-se acolhidos pela instituição sem que haja distinção. A preocupação em agregar pessoas com características diferentes e a busca pela melhoria no atendimento das necessidades dos indivíduos faz com que isso se torne seu diferencial frente a outras instituições de segmento de ensino do RN.

Além disso, demonstra que a organização está em busca de compreender as demandas que surgem na sociedade, o que faz com que uma instituição centenária como o IFRN seja considerada moderna para os participantes, sempre à frente do seu tempo. Atento às novidades que aparecem no mercado, o instituto busca conhecimentos novos através de parcerias com outras organizações, agregando valor aos serviços. O compartilhamento de experiências torna mais fácil superar as adversidades, como, ainda, motiva as pessoas a buscarem as melhores condições. Nesse sentido, o IFRN se destaca no setor, pois possui uma postura arrojada e inclusiva. Assim, a marca pode ser considerada eficiente, uma vez que entrega à população um serviço cada vez melhor em virtude das novas tecnologias utilizadas e pela busca do bem-estar da sociedade (KOTLER; LEE, 2008). Para isso, a organização incentiva os alunos, através da ciência, a atingir os resultados esperados.

O terceiro e último fator está vinculado à posição de destaque que o IFRN ocupa no setor de educação, a marca influencia o ingresso de estudantes na instituição, devido ao ensino de qualidade, proporcionando o desenvolvimento de competências técnicas necessárias ao mercado de trabalho. A instituição capacita alunos em várias áreas técnicas, logo, também é reconhecido na sociedade como fonte de produção de bons profissionais, sendo esse um diferencial competitivo da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudantes possuem um forte apego emocional com a marca, devido às experiências positivas vivenciadas durante sua trajetória acadêmica na instituição, estando dispostos a ingressar futuramente caso tenham oportunidade. A boa relação do público-alvo com a marca proporciona ganhos para a organização, fortalecendo a permanência dos alunos no curso,

bem como o desejo de retornar e ingressar em outros disponibilizados pelo IFRN. Portanto, a concepção dos alunos sobre a marca é importante para a organização, porque as experiências exitosas garantem uma boa repercussão dos resultados alcançados a um número elevado de pessoas.

A marca IFRN, mesmo após passar por várias mudanças ao longo da sua história, é reconhecida e considerada uma referência no segmento de ensino público. Isso se deve à forma pela qual enfrenta as situações adversas que surgem, o que inclui a escassez de recursos e as demandas emergentes da sociedade. Nesse sentido, é vista como uma marca moderna pelo modo como se relaciona com o público, estando sempre engajada nas problemáticas atuais da sociedade. Os cursos oferecidos têm como objetivo não só abrir as portas do mercado de trabalho para os alunos, mas também proporcionar melhor qualidade de vida para suas famílias, para a comunidade que estão inseridos e para a sociedade. Isso demonstra a responsabilidade social da organização através da atuação no setor de educação, disponibilizando um ensino público de qualidade a jovens que possuem poucos recursos, minimizando dessa maneira a desigualdade e buscando a equidade.

Apesar de ser centenária, a marca está presente na mente de um público jovem que a considera moderna, isso a torna atual e diferenciada. Além disso, a interação existente com os discentes permite um melhor conhecimento sobre as necessidades da sociedade, isso promove a adequação dos serviços para o melhor atendimento. Para tanto, a instituição faz uso de novas tecnologias para garantir que os alunos tenham acesso às novas tendências que surgem, promovendo o acesso a um ensino de qualidade. A marca foi considerada eficiente por apresentar bons resultados pelo serviço prestado à sociedade.

Portanto, dentre as características relacionadas à marca IFRN, conclui-se que é considerada moderna, inclusiva, eficiente, não preconceituosa, de elevada importância para a educação no estado, e que os discentes possuem apego emocional com a instituição e sua marca.

Sobre a influência da marca para os alunos do curso técnico integrado do *Campus* Natal Central, é importante pela credibilidade que possui no mercado de trabalho devido ao alto nível de qualificação profissional. Os profissionais formados no IFRN são reconhecidos pelo potencial que possuem e pelo nível de qualificação, estando preparados para atuar na área profissional escolhida quando saem da instituição. O reconhecimento da marca pode abrir diversas oportunidades de trabalho, assim, é válido destacar a importância do instituto para a sociedade do RN.

O conhecimento adquirido através da educação produz ganhos pessoais, profissionais e financeiros. O ensino é responsável por essa transformação na vida das pessoas, por isso, é necessário ressaltar a importância dessa instituição que promove a educação, ciência e tecnologia para auxiliar nas problemáticas da sociedade. Portanto, em relação à influência da marca na escolha do curso técnico integrado do IFRN, a maioria dos pesquisados descrevem que a marca IFRN os atraiu para ingressar na escola.

Considerando a análise fatorial, conclui-se que a satisfação dos discentes com a escola, a visão de instituição arrojada e inclusiva e a qualidade do ensino são os principais aspectos que fortalecem a marca do IFRN na sociedade.

Uma boa gestão da marca pode garantir maior visibilidade à instituição, trazendo benefícios para a organização e para os alunos, tendo em vista que a propagação dos bons resultados incentiva a aplicação de recursos por parte do poder público e do setor privado.

Para futuras pesquisas, sugere-se mais estudos com foco em marketing no setor público, devido à importância do conhecimento da percepção do público sobre a marca. Em posse dessas informações, é possível elaborar estratégias para aperfeiçoar os serviços e corrigir as possíveis falhas identificadas, facilitando assim a obtenção dos resultados esperados e atendendo melhor aos anseios da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Constituição [1988]. **Constituição**: República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COELHO, M. L. G. M. M. Intraempreendedorismo e a inovação na gestão pública federal. **Revista do Serviço Público (RSP)**, Brasília, v. 61, n. 3, p. 233-247, 2010.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coord.). **Análise multivariada**: para cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2007.
- DEVONISH, I. M. S. et al. Uma pesquisa aplicada na identidade da marca: o caso de organização pública de ensino no Brasil. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 20, n. 66, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cgpc/article/view/42476/52575>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- FROEMMING, L. M. S. **Marketing público**. Ijuí: Unijuí, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Altas Books, 2021.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing do setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Administração marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SEVERINO, J. B. **Análise das práticas de marketing do Instituto Federal do Triângulo Mineiro**. 2018. 93 f. Dissertação (Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização) — Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302872465.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

VINCINI, L. **Análise multivariada da teoria à prática**. Santa Maria: UFSM; CCNE, 2005.