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

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

**QUESTÕES**

1. **As instituições públicas precisam gerenciar melhor suas atividades organizacionais, nessa direção, quais as recomendações sobre o desenvolvimento da marca de instituições públicas?**

Páginas 265-275 - KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 1**5. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Capítulo 9 - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

1. **Como os resultados dessa pesquisa podem auxiliar os gestores para atingir e atender as necessidades e desejos dos cidadãos-usuários?**

 Capítulo 5 - KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 1**5. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Capítulo 6 - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

1. **A escolha de estudar numa instituição de ensino pode ser fortemente influenciada por características culturais, pessoais, sociais e psicológicas. Por que o fator psicológico foi o que mais influenciou na escolha dos ingressantes do IFRN CNAT?**

Página 159-162 - KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 1**5. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Página 172-178 - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

1. **Com relação a estratégia de diferenciação, quais os meios de diferenciação que atraem os olhos do cidadãos-usuários do IFRN CNAT?**

Página 229 - KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing. 1**5. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

Página 307 - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 14 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.