

Análise do perfil de consumo dos bolsistas de iniciação científica da URCA residentes no meio rural

Profile analysis initiation grantees of consumption of scientific URCA residents in rural areas

Denis Fernandes Alves*, Pedro José Rebouças Filho
Universidade Regional do Cariri (URCA), Crato, CE, Brasil

RESUMO

Com um mercado consumidor crescente, torna-se cada vez mais importante conhecer as necessidades e como esse consumidor aloca sua renda para melhor maximizar seu grau de satisfação. Com base nesse raciocínio, objetiva-se com esta pesquisa, estudar e definir o perfil de consumo dos bolsistas de Iniciação Científica (IC) da Universidade Regional do Cariri (URCA), residentes no meio rural. Por meio deste trabalho, será possível também verificar se a política de bolsas de IC da Universidade está impactando de maneira satisfatória no bem-estar dos bolsistas do campo e como esse consumo está dinamizando a economia local. A amostra foi definida a partir da metodologia de pesquisa de mercado com base no modelo EKB. Conjeturando as análises dos resultados, é possível constatar que esses programas de IC são formas de políticas sociais, não só para os estudantes da rede urbana, como também para residentes no meio rural. Em linhas gerais, percebe-se que houve melhorias significativas na qualidade de vida dos bolsistas do campo, dentre elas destacam-se os benefícios em termos habitacionais. Conclui-se, portanto, que os beneficiários estão satisfeitos com as melhorias e com o impacto acadêmico e profissional que a bolsa lhes proporciona.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de consumo; Qualidade de vida; Modelo EKB; Iniciação científica; Pesquisa de mercado.

ABSTRACT

With a growing consumer market, it becomes increasingly important to know the needs and how the consumer allocates its income to better maximize their satisfaction. Based on this reasoning, the aim of this research is to study and define the consumption profile of Undergraduate Research Fellows (URF) of the Regional University of Cariri (URCA), residents in rural areas. Through this work, you can also check if the URF scholarship policy of the University is impacting satisfactorily in the well-being of rural areas students who integrate the URF Program and how this consumption is boosting the local economy. The sample was defined from the market research methodology based on the EKB model. Based on the results, it is clear that programs like URF are forms of social policies, not only for students of the urban network, but also for residents in rural areas. In general, it is clear that there were significant improvements in the quality of life of the URF residents in rural areas, among which we highlight the benefits in terms of housing. Therefore, we conclude that the beneficiaries are satisfied with the life improvements and the academic and professional impact that URF program provides them.

KEYWORDS: Consumer behavior; Quality of life; Model EKB; Undergraduate research fellows (URF); Market research.

Submissão: 17 maio 2016
Aprovação: 15 julho 2016

***Denis Fernandes Alves**

Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Regional do Cariri (URCA). Pesquisador Bolsista do Grupo de Estudos em Territorialidades Econômicas e Desenvolvimento Regional e Urbano (GETEDRU). Bolsista de Apoio Técnico de Iniciação Científica da Universidade Regional do Cariri (URCA). (CEP 63105-000 – Crato, CE, Brasil).
E-mail: denis_fernandes@outlook.com
Endereço: Universidade Regional do Cariri, Rua Cel. Antonio Luís, 1161 - Pimenta – 63105-000 – Crato, CE, Brasil.

Pedro José Rebouças Filho

Mestre em Economia do Setor Público e Especialização em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pesquisador do GETEDRU. Servidor público da Universidade Regional do Cariri (URCA). Prof. Ms. Efetivo lotado, no Dep. de Economia.
E-mail: preboucas81@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Há aproximadamente 2500 anos, Sun Tzu escreveu um livro chamado *A Arte da Guerra*, mostrando que o mérito supremo consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar, ou seja, a questão central da estratégia, antes de tudo, passa pelo fato de conhecer os hábitos dos inimigos (Pessoa, Zacheo, & Tamae, 2008).

Com um crescente mercado consumidor, torna-se indispensável conhecer as necessidades e preferências dos consumidores de forma racional. A racionalidade, neste contexto, significa que, ao agir e interagir, os indivíduos têm planos coerentes e tentam maximizar a satisfação de suas preferências, ao mesmo tempo que minimizar os custos envolvidos (Baert, 1997).

Holisticamente, os consumidores estão mais exigentes e atentos em relação aos produtos e serviços que consomem. Entender o comportamento do consumidor requer uma análise específica sobre diversos tipos de clientes (Brizola & Castro, 2005). Com um mercado consumidor que vem crescendo cada vez mais, é preciso conhecer as necessidades e como esse consumidor aloca sua renda para melhor maximizar seu grau de satisfação (Silva, 2008).

Com base no raciocínio apontado, primeiramente objetivou-se, com esta pesquisa, estudar e definir o perfil de consumo dos bolsistas de Iniciação Científica (IC) da Universidade Regional do Cariri (URCA) residentes no meio rural, na qual será possível analisar se a política de bolsas de iniciação científica da Universidade está impactando de maneira satisfatória no bem-estar dos bolsistas do campo. Em segundo lugar, compreender o impacto econômico do fomento dessas bolsas na Região do Cariri, identificando como, onde e quando os beneficiários do campo dessa IES estão alocando seus recursos de forma a atender suas necessidades e, portanto, identificar quais setores da economia local são diretamente impactados, pelo consumo desses alunos.

A URCA possui três programas de iniciação científica (PIBIC: URCA, FUNCAP e CNPQ), os quais foram responsáveis pela distribuição de 191 bolsas de IC no ano de 2015, segundo a Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa URCA (PRPGP/URCA), ano base 2015. Cada bolsista recebeu mensalmente R\$ 400,00. O impacto econômico dessas bolsas de pesquisa na região, é da ordem de R\$ 76.400,00 por mês e de R\$ 916.800,00 por ano. A partir desses dados, percebe-se a importância e o impacto econômico dos programas de IC da URCA na renda local na região do Cariri, identificando quais setores da economia local estão sendo beneficiados mais diretamente por esse montante de recursos que circula na economia carirense, proveniente dos programas de Iniciação Científica da Universidade.

Os resultados dessa pesquisa poderão balizar iniciativas do comércio local em relação aos setores da economia que estão mais relacionados ao perfil de consumo desses alunos bolsistas, como: comércio em geral, setor imobiliário, alimentação, diversão, dentre outros. Além disso, direcionar as ações do mercado local, especificamente, para atender as necessidades desse público consumidor, bem como abrir espaço para outras pesquisas como essas nas demais Universidades.

Para atingir os objetivos propostos, este trabalho está dividido em quatro seções. Além desta introdução e das considerações finais, a segunda seção propõe uma discussão acerca do dinamismo mercadológico que influencia diretamente no comportamento dos consumidores, apresentando seus pressupostos teóricos; na terceira seção, têm-se os procedimentos metodológicos, apresentando a área do estudo, a fonte dos dados e o método empregado; na quarta seção, são expostos os resultados e as discussões da pesquisa.

2 DINAMISMO MERCADOLÓGICO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

O dinamismo do mercado é muito intenso em uma economia capitalista e de grandes proporções como a brasileira (Pessoa et al., 2008). Uma pesquisa de mercado, vai além da procura de informações, ela é responsável por analisar fenômenos que se registram em uma troca de bens e/ou serviços ao consumidor, conjecturando todo o dinamismo do mercadológico. A pesquisa de mercado

pode ser utilizada como recurso auxiliar na solução de problemas enfrentados por dirigentes de negócios em geral (Teixeira, 1997, p. 228).

É por meio das pesquisas de mercado, que se torna possível compreender o comportamento do consumidor e ainda adquirir informações úteis para as atividades mercadológicas, conhecendo ações prévias da reação dos consumidores, sempre em busca por qualidade e redução nos seus gastos (custo-benefício). O comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Pinheiro, Castro, Silva, & Nunes, 2006, p. 21).

São as teorias modernas que evidenciam o comportamento do consumo em uma relação entre consumo e a renda de toda a vida. De acordo com Dornbusch, Fischer e Startz (2010) “o consumo explica cerca de 70% da demanda agregada”, entende-se que a procura por bens e serviços numa dada economia, levando em consideração o nível de preços, tem um comportamento de consumo elevado e maior em relação aos demais setores da economia combinados.

Ando e Modigliani (1963) desenvolveram a Teoria do Ciclo da Vida do Consumo, os autores levam em conta que o indivíduo é racional e o encaram como se planejassem o seu consumo e poupança durante períodos longos, ou seja, procuram manter o chamado padrão de vida ao longo do tempo. O ciclo de vida da poupança foi a principal fonte de acumulação de capital (Modigliani, 1988).

Outra teoria, bastante similar, é a da Renda Permanente, segundo Friedman (1957), que principiou a teoria, conjectura “renda permanente” no argumento de que a renda mostra uma distribuição uniforme ao longo da vida, ou seja, uma quantidade específica de gastos ao longo dos anos que um indivíduo poderia manter no restante de sua vida. Ambas as hipóteses fazem parte da teoria do consumidor (Mankiw & Toharia, 2005).

O conhecimento é um fator crucial para a prosperidade de uma empresa, sendo que a gestão eficiente do conhecimento é o diferencial de sua vantagem competitiva (Pessoa et al., 2008). É a partir deste conhecimento que Levitt (1990) e Schenini et al., (2006) apresentam, por sua vez, duas premissas referentes ao comportamento dos consumidores:

- A homogeneização das carências do mundo;
- A disposição das pessoas em sacrificar preferências específicas em características, funções, desenho do produto e coisas parecidas por preços mais baixos e qualidade mais alta.

Ao marketing da empresa cabe conhecer cada uma dessas forças e tomar a dianteira para um posicionamento ótimo (Schenini, Schmitt, Silva, & Pereira, 2006). Essa estratégia utilizada pelas empresas, conciliada com a demanda por produtos escassos, pode proporcionar ao marketing, um efeito positivo, ou seja, mistura-se à carência por bens e serviços que assola o mundo e concilia um incremento novo. Este incremento é capaz de influenciar no comportamento do consumidor. Acontece justamente pelo fato de muitos consumidores estarem dispostos a adquirir um bem que, muitas vezes, não satisfaz seu gosto por um produto de melhor qualidade alinhado a custos reduzidos.

O estudo do comportamento do consumidor é muito abrangente. Segundo Solomon (2006), consiste em uma área ampla, na qual é feito um estudo dos processos envolvidos, dos serviços, das ideias e experiências para melhor satisfazer às necessidades e desejos desses consumidores.

O consumo é atualmente definido pela literatura como as despesas de consumo das famílias, o qual é determinado, além dos preços, pelo rendimento disponível, pelas riquezas acumuladas e pela atual tendência demográfica. O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal (Ibdaiwi, Garcia, & Lopes, 2012).

Entretanto, no caso brasileiro, tem-se ao longo dos anos, mudanças no perfil de consumo. Segundo Ventura (2010), há diversos fatores estruturais que vem provocando mudanças e as principais são: o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo

precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda. Estes, serão os responsáveis, segundo o estudo, pelo ingresso de novos consumidores que, adicionalmente, se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis, do ponto de vista socioambiental.

Portanto, o perfil dos consumidores, com base em seu comportamento, é estreitamente exigente por produtos e serviços de qualidade a um nível de preço baixo. Em sua dimensão holística é fortemente impactante nos mais diversos setores da economia. Posto isso, ao estudar-se os consumidores, encontram-se diversos tipos de comportamentos que variam de acordo com suas respectivas rendas. Em linhas gerais, pode-se questionar quais aspectos do perfil de consumo dos bolsistas residentes no campo e, de acordo com o recurso, se essa política de assistência estudantil está sendo implantada de maneira satisfatória aos seus beneficiários.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

3.1 ÁREA DE ESTUDO

A Universidade Regional do Cariri (URCA) é uma Universidade pública estadual, foi criada pela Lei Estadual nº 11.191/1986 e autorizada pelo Decreto Presidencial nº 94.016, tendo sido instalada oficialmente em 7 de março de 1987. A URCA conta, atualmente, com 17 cursos regulares de Graduação, são eles: Tecnólogo da Construção Civil-Estradas, Tecnólogo da Construção Civil-Edifícios, Teatro, Pedagogia, Matemática, Letras, História, Geografia, Física, Engenharia de Produção, Enfermagem, Educação Física, Direito, Ciências Sociais, Ciências Econômicas, Ciências Biológicas e Artes Visuais. Para além destes, conta com três Programas Especiais de Formação de Professores, três cursos sequenciais, um curso de Técnico em Enfermagem, diversos cursos de Pós-Graduação *Latu Sensu* e três Unidades Descentralizadas-UDs: Missão Velha, Campos Sales e Iguatu (URCA, 2009).

Está instalada no interior do Ceará, mais especificamente na região do Cariri. Essa região faz parte de uma extensa área de uma das microrregiões, compreendendo, ao sul, ao Estado brasileiro do Ceará. Segundo o IBGE, essa região possui uma área total de 4.115,828 km², pertencente à Mesorregião Sul Cearense. Em junho de 2009, foi aprovada na Assembleia Legislativa do Ceará a mensagem do Executivo que cria a Região Metropolitana do Cariri (Rodrigues, Alves, & Santos, 2015).

Com sede na cidade de Crato-CE, tem ainda outros campi na cidade de Juazeiro do Norte. A missão objetivada pela Universidade está em “contribuir significativamente para a transformação da realidade regional, por meio de atividades de ensino, pesquisa e extensão, como agente ativo do processo de desenvolvimento da Região do Cariri, em sintonia com as aspirações da sociedade caririense” (URCA, 2015).

Na lista de apoio e serviços à comunidade acadêmica, a URCA detém o Programa de Iniciação Científica. Segundo o Manual Acadêmico da Universidade é o programa que objetiva introduzir os alunos dos cursos de Graduação no âmbito da pesquisa acadêmica. A Universidade possui cotas de bolsas das agências de fomento federal (CNPq) e estadual (FUNCAP) para execução desse programa. Fazem parte do programa, alunos da URCA regularmente matriculados entre o primeiro e o último semestre letivo e docentes dessa IES com Especialização, Mestrado e/ou Doutorado (URCA, 2009).

3.2 FONTES DE DADOS

A pesquisa contou com a utilização de dados primários, coletados a partir da aplicação de questionários estruturados de forma objetiva aos beneficiários do programa de bolsa de iniciação científica da URCA, na cidade de Crato-CE. Trata-se de uma abordagem qualitativa e sua justificativa está pautada em conhecer os hábitos e preferências dos bolsistas a partir da utilização do recurso disponibilizado.

O questionário foi aplicado na Universidade Regional do Cariri, durante a I Semana Nacional de

Ciência e Tecnologia da Região do Cariri-Ceará, que foi realizada no período de 19 a 23 de outubro de 2015, no Campus Pimenta. Durante os quatro primeiros dias de eventos, houveram as apresentações dos trabalhos em pôster (destinados a bolsistas de diversas categorias e interessados). Na oportunidade, foram aplicados todos os questionários da amostra (108), entretanto, após aplicados, foram subdivididos entre bolsistas de zona urbana e zona rural. Para atender os objetivos deste estudo, apenas os questionários dos bolsistas do campo foram utilizados para balizar os resultados. Foram utilizadas 16 questões sobre os hábitos de consumo, levando em consideração temas como: faixa etária, gastos com alimentação, transporte, moradia, poupança, renda familiar, controle orçamentário, compra de livros e materiais de pesquisa, diversão entre outros.

3.3 AMOSTRAGEM

O universo do estudo foi de 191 indivíduos bolsistas, segundo dados disponibilizados pela própria Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP). O tamanho da amostra para aplicação dos questionários foi determinado com base no método proposto em Hoffmann (2006), em que o cálculo amostral levou em consideração um nível de 95% de confiança e uma margem de erro de 5%.

Tal método utilizado, consiste na aplicação da seguinte fórmula, usada para casos de amostra em populações finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Em que:

n = tamanho da amostra;

Z = valor correspondente ao nível de significância adotado;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar;

N = tamanho da população;

e = erro máximo permitido.

De acordo com Hoffmann (2006), quando o tamanho inicial da amostra representar uma proporção igual ou superior a 5% do total de elementos da população, deve-se utilizar a expressão a seguir para o cálculo definitivo do tamanho da amostra:

$$n = n_{0*} (1 + n_{0*}) / N$$

Em que:

n_{0*} = tamanho inicial da amostra;

N = tamanho da população.

Por meio do recurso de amostragem estratificada proporcional, cuja finalidade é utilizá-lo quando os estratos populacionais possuem tamanhos diferentes. O estrato *i* fornece uma quantidade *n_i* de elementos, proporcional ao tamanho *N_i* populacional do respectivo estrato, para formar a amostra e tamanho *n*. Assim, o tamanho da amostra do estrato *i* é dado por:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Deste modo, esta fórmula foi utilizada com o objetivo de identificar a quantidade de questionários a serem aplicados em um universo de 191 bolsistas e, portanto, apontou assim, para

uma amostra de 108 bolsistas de IC. A seleção dos entrevistados foi de modo aleatório, dentre os alunos contemplados com bolsas IC de diversos cursos da instituição, já citados. Entretanto, destes 108 beneficiários que responderam ao questionário, 64 são alunos da zona urbana e 44 são residentes da zona rural, como o objetivo deste estudo é analisar o perfil de consumo dos bolsistas residentes no meio rural, foram utilizados apenas os 44 questionários respondidos pelos alunos do campo.

O *software* utilizado para a tabulação dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), com o objetivo de fazer todas as correlações entre os dados. O SPSS foi lançado em 1968, é um dos programas de análise estatística mais usados no mundo. Os seus autores foram Norman Nie, C. Hadlai Hull e Dale H. Bent.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE

O presente estudo segue a metodologia de pesquisa de mercado que, segundo Silva e Zambon (2006), significa a procura de informações e a investigação de fenômenos que se registram no sistema de transferência de bens e serviços ao consumidor. Uma pesquisa de mercado representa a coleta de qualquer tipo de dados, considerados úteis para as atividades mercadológicas e que podem resultar no conhecimento prévio da reação dos consumidores habituais ou futuros clientes diante de novos produtos e suas características (Silva & Zambon, 2006).

O método utilizado na pesquisa de mercado foi o EKB (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968) que é um modelo muito utilizado na área de Administração de Empresas e representa um modelo de comportamento do consumidor. “O modelo EKB tem como espinha dorsal uma esquematização do processo decisório de compra, desde o reconhecimento da necessidade até as impressões pós-compra” (Morgado, 2003).

O modelo EKB considera o processo decisório de compra, dividido em cinco fases distintas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra:

- Reconhecimento da necessidade: a percepção de uma diferença entre o estado desejado e a situação atual, suficiente para fazer surgir e ativar o processo decisório de compra;
- Busca de informações: busca de informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para decisão do ambiente (busca externa);
- Avaliação de alternativas: avaliação das opções em termos de benefícios esperados e estreitamento do leque de opções até a alternativa preferida;
- Compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;
- Impressões pós-compra: avaliação sobre a alternativa escolhida, atender as necessidades e expectativas (Morgado, 2003).

A pesquisa sobre o consumidor representa a possibilidade de estudo dos hábitos, atitudes, conceitos, perfil, preferências, motivação, opinião, faixa etária etc. Os dados coletados poderão oferecer uma grande variedade de alternativas mercadológicas para a correta comercialização de produtos, pois apresentam informações importantes sobre os valores, hábitos de consumo e expectativas dos consumidores (Kotler & Keller, 2006).

A metodologia utilizada para realização deste trabalho se caracteriza quanto aos fins, como exploratória, pois segundo Gil (2009), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa. As questões procuraram traçar o perfil dos bolsistas do meio rural e suas principais características, tais como: faixa etária, sexo,

renda mensal familiar, dentre outros. Aqui serão explanados os hábitos de consumo desses alunos beneficiários no programa de IC da URCA. Após esses resultados e de forma pautada nos objetivos do estudo, há a conjectura de forma a apresentar as preferências, os hábitos e, conseqüentemente, o impacto na vida acadêmica, institucional e profissional dos alunos contemplados com bolsas residentes no meio rural.

4.1 O PERFIL DOS BOLSISTAS

Os resultados apontam que, a maioria dos bolsistas entrevistados, é do sexo feminino e condizem com a quantidade de 29 bolsistas. Já pelo lado masculino, tem-se uma quantidade total de 15 alunos, totalizando os 44 bolsistas (100%) da amostra que residem no meio rural.

Pode-se concluir, pela Tabela 1 que, em sua maioria, as mulheres são as mais contempladas com bolsas de iniciação científica. Os alunos do campo contabilizam um total de 44 bolsistas, destes, 34,1% são do sexo masculino e 65,9% do sexo feminino, ou seja, corrobora com alguns resultados de Bonini, Menezes e Paula (2011) em que é possível notar uma maior participação das mulheres, da zona rural, em atividades acadêmicas.

Tabela 1
Frequência absoluta e relativa dos alunos bolsistas, segundo o sexo

Residência	Sexo				Total	
	Feminino		Masculino		Absoluta	Relativa (%)
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)		
Zona Rural	29	65,9	15	34,1	44	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dessa informação é possível identificar que a presença da mulher no campo científico/pesquisador, é elevada, o que a torna bem engajada nos programas de iniciação científica. Entretanto, a feminização do trabalho e da pesquisa na Universidade pode, à primeira vista, induzir à conclusão de que as mulheres estão ocupando o lugar dos homens nas instituições de ensino e vagas de emprego no mercado de trabalho. Porém, a interpretação neste estudo segue outra trajetória. O que de fato se verifica é que as mulheres aumentaram sua participação na atividade produtiva com base em suas habilidades femininas (Bonini, Menezes, & Paula, 2011).

Pela Tabela 2 é possível perceber que a maior frequência absoluta e relativa de idades dos alunos bolsistas está entre o intervalo de 20 a 22 anos, com mais de 50% da amostra, atendendo a partir desta informação ao critério de maioridade.

Em segundo lugar, estão os estudantes com até 19 anos, representando um total de 29,6%, o que, de fato, não deixa de representar um valor considerado alto, ou seja, mostra que, desde cedo, ao ingressar na Universidade, os bolsistas de IC estão iniciando suas atividades de pesquisas junto aos professores.

Por último, têm-se os beneficiários de bolsas IC com mais de 22 anos, representando 13,6% do total, pressupõe-se que esta linha de alunos tem mais experiência, em diálogo, muitos destes afirmaram que já participam do segundo ano do programa de IC.

A pesquisa também mostrou uma média de idade para esses alunos. Pelo sexo feminino, tem-se uma média de 21 anos de idade, já pelo lado masculino, essa média é inferior, chega a ser cerca de 20 anos de idade.

Tabela 2

Frequência absoluta e relativa dos alunos bolsistas, segundo sua faixa etária

Faixa etária	Frequência	
	Absoluta	Relativa (%)
19 anos ou menos	13	29,6
De 20 a 22 anos	25	56,8
Mais de 22 anos	6	13,6
Total	44	100,0

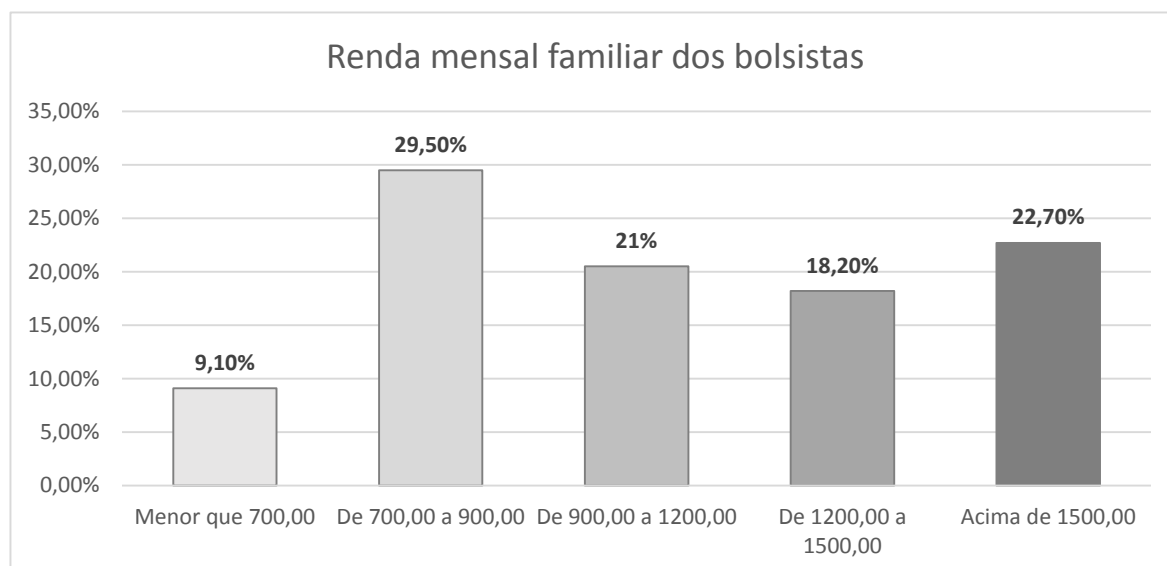
Fonte: Dados da pesquisa.

Para demonstrar a média da renda mensal das famílias desses estudantes, adotou-se o seguinte critério: as famílias que apresentam um valor menor que R\$ 600,00 mensais; famílias que apresentam uma renda média entre R\$ 600,00 e R\$ 800,00 mensais; famílias que apresentam renda de R\$ 800,00 até R\$ 1.200,00; famílias que apresentam valores de renda mensal de R\$ 1.200,00 até R\$ 1.500,00 e, por último, as famílias com renda média acima de R\$ 1.500,00 mensais.

Pela Figura 1, nota-se que, uma grande parcela da renda das famílias, atende a valores do segundo critério utilizado na pesquisa, ou seja, com um percentual de 29,5% os bolsistas residentes no campo afirmam ter renda média equivalente de R\$ 700,00 a R\$ 900,00 mensais, valor este significativamente inferior à média das rendas mensais desses beneficiários residentes no meio rural que é de R\$ 1.547,82 mensais.

Porém, essa média mensal da renda familiar supera a renda média familiar de R\$ 1.062,00 dos novos consumidores brasileiros que, de acordo com Pessoa et al. (2008) e Chiara (2008) já somam 86,2 milhões de pessoas que detém um quarto de todo o poder de consumo.

É seguida pelas famílias que obtém uma renda média mensal acima de R\$ 1.500,00, responsável por 22,7% da amostra; entre valores de R\$ 900,00 a R\$ 1.200,00 mensais compreendendo, desta forma, a 21% e, com 18,2%, as que detém renda mensal média entre R\$ 1.200,00 a R\$ 1.500,00 mensais; por último, com 9,10% estão os bolsistas que afirmam deter uma renda média familiar menor que R\$ 700,00 mensais.

**Figura 1** - Distribuição relativa dos bolsistas, segundo a renda mensal familiar.

Fonte: Dados da pesquisa

Muitos dos que responderam a essa questão afirmando obter uma renda mensal familiar menor que R\$ 700,00 utilizam boa parte do valor do recurso da bolsa para pagamento de aluguel, alimentação e transporte, em função do objetivo de manter uma condição de vida mais tranquila,

residindo próximo à Universidade e não mais com seus pais. Com o propósito de compreender como esses alunos regulam seus gastos, a Tabela 3, mostra a relação dos bolsistas que realizam ou não o controle pessoal.

Tabela 3

Frequência absoluta e relativa dos bolsistas da zona rural, segundo o orçamento pessoal

		Zona Rural	
		Absoluta	Relativa (%)
Realiza controle do orçamento pessoal?	Sim	33	75,0
	Não	11	25,0
Total		44	100,0
Se NÃO realiza controle do seu orçamento pessoal, por qual motivo?	Eu realizo controle do meu orçamento pessoal	33	75,0
	Por desconhecimento de como fazer	6	13,6
	Por falta de informação	0	0,0
	Por desinteresse	5	11,4
	Não sei responder	0	0,0
Total		44	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apontam, em valores brutos e percentuais, a frequência dos bolsistas que realizam o controle dos seus gastos, em um orçamento pessoal mensal. Em termos relativos, 75% dos alunos responderam que sim, fortalecendo o arcabouço de que estes, controlam o recurso de sua bolsa para uso necessário. Já $\frac{1}{4}$ dos bolsistas afirmaram que não, logo questiona-se o(s) motivo(s) deste(s) não o realizarem. Em sua maioria, alegaram que desconhecem como elaborar uma organização do controle dos seus gastos totalizando, em termos percentuais 13,6%, outros 11,4% não se mostram interessados em realizar tal controle.

A Tabela 4 aborda uma questão econômica, cuja característica principal é a retenção de parte de sua renda para consumo futuro. Segundo Mankiw (2009), há uma competição da poupança e consumo por recursos. Desse modo, tem-se que, enquanto existe aumento em um, o outro, necessariamente, irá reduzir. O modelo Keynesiano simples fortalece esta abordagem, em que o nível de poupança é expressão da renda menos o valor do consumo. Com isso, pode-se fazer uma associação com os dados obtidos pela pesquisa.

Tabela 4

Frequência absoluta e relativa dos bolsistas da zona rural, segundo a poupança

		Zona Rural	
		Absoluta	Relativa (%)
Você destina parte do valor da bolsa para poupança?	Sim	18	40,9
	Não	26	59,1
Total		44	100,0
Se NÃO, por qual motivo você NÃO poupa?	Eu realizo poupança	18	40,9
	Devido a renda ser baixa	23	52,3
	Por falta de informação	0	0,0
	Por desinteresse	2	4,5
	Não sei responder	1	2,3
Total		44	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

No que tange em termos absolutos e relativos, os resultados da Tabela 4 são equilibrados, entretanto os beneficiários da zona rural, em sua maioria, não destinam parte dos recursos para poupança. Do total, somam-se 26 bolsistas que representam um valor percentual de 59,1%, estes afirmam não pouparem devido a renda ser baixa, com uma maioria de 52,3%, outros com 4,5% e 2,3% afirmam, respectivamente, não terem interesse em poupar e não saber responder à questão.

O fato de não realizarem poupança devido a renda baixa, foi considerado aqui uma renda base¹ o valor do recurso da bolsa de IC. Desse modo, outros 40,9% de bolsistas que responderam realizar poupança, é um resultado que se corrobora com a hipótese precursora de Mankiw (2009), em que, ao afirmarem que destinam parte do recurso para poupança, os estudantes bolsistas estão retendo parte do recurso para posterior consumo, mas devido à renda ser baixa, a maioria necessita utilizar-se do recurso sem poupá-lo.

4.2 IMPACTO E PREFERÊNCIAS NO CONSUMO DOS ALUNOS BENEFICIÁRIOS

O impacto econômico de uma bolsa de iniciação científica é da ordem mensal de R\$ 400,00 e anual de R\$ 4.800,00 na renda do estudante beneficiário. Isso tem sido positivo, pois proporciona novos hábitos, novos gostos, novas preferências. Em vista disso, a pesquisa procurou entender de que forma este impacto econômico pode estar associado à melhoria na qualidade de vida dos alunos do campo, seguindo alguns critérios.

Nesta seção, são apresentados os impactos na qualidade de vida desses alunos residentes no meio rural, como também será mostrado de que modo destinam parte do recurso à sua vida acadêmica e profissional.

Com base na Tabela 5, os resultados apontam que, dentre as quatro condições sinalizadas pelo questionário, todas são consideradas positivas, observando na ótica do estudante que preza por significativas melhorias. Com maiores destaques, as condições de habitação e de transporte, perfazendo 77,3% dos beneficiários da zona rural. Por meio do fomento das bolsas de IC, percebem-se as melhorias nas condições de vida desses alunos. Dessa forma, utilizam parte do benefício para pagamento de serviços, tais como: alugueis ou até mesmo pensionatos. O recurso facilita a moradia desses estudantes nas regiões circunvizinhas à Universidade.

Tabela 5

Frequência absoluta e relativa do impacto econômico, segundo a qualidade de vida dos bolsistas da zona rural

		Zona Rural	
		Absoluta	Relativa (%)
O recebimento da bolsa IC, melhorou sua condição nutricional?	Sim	27	61,4
	Não	17	38,6
Total		44	100,0
O recebimento da bolsa IC, melhorou sua condição de habitação?	Sim	34	77,3
	Não	10	22,7
Total		44	100,0
O recebimento da bolsa IC, melhorou sua condição lazer?	Sim	29	66,0
	Não	15	34,0
Total		44	100,0
O recebimento da bolsa IC, melhorou sua condição de transporte?	Sim	34	77,3
	Não	10	22,7
Total		44	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Passeios, pequenas viagens, compras de bens eletrônicos como celulares, cinemas, dentre outros entretenimentos foram as principais justificativas de melhorias na condição de lazer, sinalizada

pelos mesmos durante a aplicação. Corroborando assim, com as características pertinentes à classe C, à qual Pessoa et al. (2008) e Chiara (2008) afirmam que esses consumidores não somente pensam em casa e família, mas também têm outros desejos, tais como: comprar eletrodomésticos, decorar a casa e comprar móveis, trocar de celular e viajar.

Tabela 6

Frequência absoluta e relativa do investimento com o recurso da bolsa IC segundo os bolsistas da zona rural

		Zona Rural	
		Absoluta	Relativa (%)
Você utiliza o valor da bolsa para fazer compras no comércio local?	Sim	36	81,8
	Não	8	18,2
Total		44	100,0
Você utiliza o valor da bolsa para fazer compras de livros?	Sim	36	81,8
	Não	8	18,2
Total		44	100,0
Você utiliza o valor da bolsa para participar de eventos acadêmicos?	Sim	41	93,1
	Não	3	6,9
Total		44	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da Tabela 6 apontam que o investimento em compras no comércio local da região é expressivo, entretanto também se ressaltam os altos valores percentuais de aquisição de livros e participação em eventos científicos. Mesmo 18,2% afirmando que não utilizam parte do recurso para investir em aquisições no comércio local, 81,8%, afirmam que investem no comércio local, aumentando a circulação de renda na região, tanto intensificando a demanda, como também estimulando empresários e comerciantes a investir em novas ofertas visando atender esse público.

No total, o percentual de maior destaque foi de 93,1% referente aos bolsistas que utilizam parte do valor da bolsa para a participação em eventos acadêmicos, ou seja, demonstrando o interesse e o impacto no meio social com influência das políticas de Iniciação Científica em âmbitos acadêmicos. Já a utilização do recurso para aquisição de livros também foi altamente significativa, portando um total de 81,8% dos bolsistas. Isso mostra que o comércio de livros é interessante para futuros empreendimentos nas localidades próximas aos campi. Pode-se justificar esse fato com questões como incentivo ao conhecimento e à pesquisa.

Na Figura 2, aborda-se, mais precisamente, de que forma os bolsistas direcionam seu recurso, dentre os itens escolhidos. Em pauta estão cinco itens, são eles: alimentação, lazer, transporte, habitação e outros.

		Alimentação						Total
		Nenhum	Muito Baixo	Baixo	Médio	Alto	Muito Alto	
Zona Rural	Absoluta	6	5	6	15	2	10	44
	Relativa (%)	13,6	11,4	13,6	34,1	4,5	22,7	100,0
		Lazer						
Zona Rural	Absoluta	2	4	8	12	9	9	44
	Relativa (%)	4,5	9,1	18,2	27,3	20,5	20,5	100,0
		Transporte						
Zona Rural	Absoluta	9	7	7	10	7	4	44
	Relativa (%)	20,5	15,9	15,9	22,7	15,9	9,1	100,0

		Habitação						
Zona Rural	Absoluta	8	2	1	11	11	11	44
	Relativa (%)	18,2	4,5	2,3	25,0	25,0	25,0	100,0
		Outros						
Zona Rural	Absoluta	7	5	7	12	3	10	44
	Relativa (%)	15,9	11,4	15,9	27,3	6,8	22,7	100,0

Figura 2 - Frequência absoluta e relativa da destinação do recurso da bolsa IC, segundo os bolsistas da zona rural
Fonte: Dados da pesquisa

Os itens pautados na figura representam as maiores parcelas dos gastos dos bolsistas, foco de interesse da pesquisa. A última categoria “outros” é destinada a bens e serviços que não se encaixem aos demais. Os bolsistas atribuíram notas de 0 a 5 para o consumo dos itens propostos com o recurso mensal de sua bolsa da seguinte forma:

- 0, compreende a nenhum gasto;
- 1, compreende a um gasto muito baixo;
- 2, é atribuído para um gasto baixo;
- 3, compreendido como um gasto médio;
- 4, nota atribuída a um consumo alto;
- 5, compreende a um consumo muito alto.

As preferências e necessidades desses consumidores se concentram em itens relevantes convergindo com os resultados anteriores. Qualificados de acordo com seus consumos em: nenhum, muito baixo, baixo, médio, alto e muito alto.

Destaca-se o item de habitação, em termos relativos, o resultado é significativo, nota-se uma alta demanda com habitação, em grande parte os estudantes destinam o valor da bolsa para a habitação no acumulado 75% destes bolsistas destinam desde um gasto médio com moradia até mesmo um nível de gasto considerado muito alto.

Em termos de bem-estar, o quesito alimentação também é sinalizado com 34,1% um gasto médio, com 22,7% dos estudantes afirmando que atribuem um valor muito alto a este item. Essa questão se faz jus, ao caso já mencionado anteriormente, como melhoria nas condições nutricionais dos alunos beneficiários. Conclui-se que, os bolsistas da zona rural, em sua maioria, determinam um gasto médio para o consumo de alimentos utilizando-se dos benefícios do Restaurante Universitário (RU) da instituição.

Em termos relativos, os bolsistas, em sua maioria, afirmam destinar um gasto médio aos itens de transporte, lazer e outros. Os gastos com transporte compreendem a 22,7%, os gastos com lazer cerca de 27,3% da frequência relativa. Os bolsistas afirmam delegar uma parte do recurso, para sua diversão, seu entretenimento, para o seu lazer. O último item avaliado está pautado em outros bens e serviços que não se encaixam nos itens anteriormente descritos. Depreendeu-se a este item, variados tipos de gastos, desde tratamento de saúde, gastos com exames, até mesmo investimentos em bens duráveis como aparelhos de tevê, som, celulares, *notebooks*, *pen drives*, dentre outros; pelos dados da Figura 2, é possível notar que, 27,3% gastam um valor médio.

No mais, tem-se que os bolsistas obtiveram melhoras em suas condições nutricionais, de lazer, de transporte e, principalmente, de habitação. Pelos resultados da pesquisa, nota-se um alto impacto no emprego do recurso da bolsa para o comércio local e compras de livros, e maior ainda, a porção de estudantes participantes de eventos acadêmicos de diversos âmbitos² pelo Brasil. Na Figura 2, em termos gerais, nota-se que, para cada item, os bolsistas alocam o que melhor representa seus gastos, destacam-se os gastos com alimentação em um valor muito alto e também os gastos com

habitação, inferior ao esperado, com a justificativa de que, por ainda residirem com seus pais, não detém gastos com moradia.

4.3 PERFIL DE CONSUMO DOS BOLSISTAS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI RESIDENTES NO MEIO RURAL

Os resultados da pesquisa permitem constatar positivas melhorias na qualidade de vida dos bolsistas do campo. Conjeturando as análises feitas é possível constatar que esses programas de IC são formas de política sociais para o campo, como foi demonstrado. Por meio do provimento do recurso mensal das bolsas de iniciação científica da URCA, os alunos beneficiários apresentam-se satisfeitos com as melhorias em sua condição de vida e com o impacto acadêmico e profissional positivo, proporcionando maior representatividade institucional, no avanço das pesquisas.

Durante o período de vigência de suas bolsas aplicam esse recurso de forma a satisfazer suas condições de lazer, de habitação, de alimentação e de entretenimento. Também utilizam para compra de material para melhor trabalhar o objeto de pesquisa. A importância da participação de eventos da grande maioria, se mostra significativa, pois proporcionam à Universidade, maior divulgação dos trabalhos em diversos âmbitos, com o incentivo aos estudantes de IC ao crescimento intelectual e produtivo destes para seguirem em futuras Pós-Graduações.

Quando aos fins de econômicos, no geral, nota-se que o aluno bolsista consome boa parte do seu recurso no comércio local da região, como uma maneira mais acessível e prática de atender às suas necessidades. Consumo de alimentos, despesas com moradia, lazer, transporte, livros adquiridos, dentre outros, são os fatores de impacto no comércio local. No comércio de livros, os bolsistas justificaram que esse é um elemento essencial ao crescimento no ramo da pesquisa, estes, em sua expressiva maioria de 81,8%, alegam destinar uma parte de seu recurso para compras de livros. Livrarias da própria cidade, próximas ou não à Universidade ou até mesmo nas cidades vizinhas têm lucros ao investir em produtos que atendam a esses consumidores.

Desprendendo-se do aspecto pessoal, tem-se um conjunto de oportunidades aos comerciantes da região do Cariri. Ao se fazer esta análise é possível melhor direcionar as ações do mercado local especificamente para atender as necessidades desse público consumidor. Atualmente, as localidades circunvizinhas aos campi estão com um alto crescimento dos serviços de interesse desses estudantes como xerox, impressões, acesso à internet e vendas de bens não duráveis em prol dos estudantes. Livrarias, papelarias, apartamentos, lanchonetes, festas e diversão com fácil acesso aos transportes intermunicipais e interestaduais – como rodoviárias e até mesmo o aeroporto regional do Cariri, localizado na cidade de Juazeiro do Norte – proporcionam aos universitários melhores condições de vidas, diversidade de novas escolhas e novas oportunidades.

5 CONCLUSÕES

Por meio da análise dos dados da pesquisa é possível verificar que os resultados, em linhas gerais, foram positivos e conclusivos no que tange à política social aos alunos residentes no campo. Pode-se concluir, acerca do perfil dos bolsistas de IC da URCA, que estes se caracterizam por diversas particularidades: na sua maioria, são estudantes do sexo feminino, com idade média de 21 anos, detendo uma renda familiar média mensal de pouco menos que dois salários mínimos. Costumeiramente fazem controle pessoal dos gastos com o recurso, entretanto não alocam parte do mesmo para poupança. A melhoria mais impactante na vida dos bolsistas do campo deu-se em termos habitacionais. Por meio do fomento da bolsa, os alunos beneficiários apresentam-se satisfeitos com as melhorias em sua condição de vida e com o impacto acadêmico e profissional positivo, proporcionando maior representatividade institucional no avanço das pesquisas.

Por meio desta pesquisa, pretendeu-se também ampliar esses questionamentos para outras regiões, estimulando pesquisas em outras Universidades, para melhor conhecer o impacto e as melhorias tanto econômicas quanto sociais. A partir dos dados levantados nesta pesquisa, foi

possível também identificar similaridades ou diferenças entre os bolsistas de Iniciação Científica das diversas áreas. Entretanto, como este não era o foco, essas ideias ficam abertas à outras pesquisas.

É necessário estudar, na economia local do Cariri, práticas empreendedoras capazes de atender a esses perfis. Desta forma, cabe aos comerciantes e empresários fortalecer o marketing e os produtos e serviços ofertados para atender às grandes demandas no setor imobiliário, alimentício e de traslado entre os municípios (transporte) com o deslocamento de bolsistas da zona rural de outros municípios para o centro urbano da região caririense.

6 REFERÊNCIAS

Ando, A., & Modigliani, F. (1963). The "life cycle" hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *The American Economic Review*, 53(1), Part. 1, 55-84.

Baert, P. (1997). Algumas limitações das explicações da escolha racional na Ciência Política e na Sociologia. *Rev. Brasileira de Ciências Sociais*, 12(35), p. 3, Oct. 1997.

Bonini, P., Menezes, E. C. O., & Paula, G. C. de. (2011). *Participação feminina na universidade, na produção e no rendimento médio da Grande Florianópolis*. Cadernos de Economia Regional.

Brizola, M. V., & Castro, A. M. G. (2005). Sintonia da informação sobre as preferências dos consumidores de carne bovina entre os agentes da cadeia de produção no Distrito Federal. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(3), 370-381.

Chiara, M. (2008, março 30). Classe C já tem mais de um quarto do poder de consumo. *O Estado de São Paulo*, Caderno Economia, p. B16.

Dornbusch, R., Fischer S., & Startz, R. (2010). *Macroeconomic* (10a. ed.). São Paulo: McGraw Hill.

Friedman, M. (1957). The permanent income hypothesis. In *A theory of the consumption function* (pp. 20-37). Princeton University Press.

Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projeto de pesquisa* (4a. ed.). São Paulo: Atlas.

Hoffmann, R. (2006). *Estatística para economistas* (4a. ed.). São Paulo: Cengage Learning. São Paulo.

Ibdaiwi, T. K. R., Garcia, F. T., & Lopes, L. F. D. Comportamento do consumidor: características de preferência dos vestibulandos da cidade de Santa Maria-RS. *Anais do IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Recuperado de adm.convibra.com.br, 2012

Kotler, P., & Keller, M. (2006). *Administração de marketing* (12a. ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing* (2a. ed.). São Paulo: Atlas.

Mankiw, N. G., & Toharia, L. (2005). *Macroeconomia* (A. Bosch, ed.). (4a. ed.).

Mankiw, N. G. (2009). *Macroeconomia* (7a. ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Modigliani, F. (1988). The role of intergenerational transfers and life cycle saving in the accumulation of wealth. *The Journal of Economic Perspectives*, 15-40.

Morgado, M. G. (2003). *Comportamento do consumidor on-line: Perfil, uso da internet e atitudes* (Tese de doutorado). Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

Pessoa, F. N., Zacheo, P. A., & Tamae, R. Y. (2008). O perfil de consumo da classe C. *Revista Científica Eletrônica de Administração*, 8(14).

Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro. Ed.: FGV.

Rodrigues, C. P. B., Alves, D. F., & Santos, M. D. C. dos. (2015). Desenvolvimento sustentável e turismo no espaço rural: Uma perspectiva exploratória no triângulo Crajubar. *Colóquio Sociedade, Políticas Públicas, Cultura e Desenvolvimento*, 5, Universidade Regional do Cariri-URCA, Crato, CE, Brasil.

Schenini, P. C., Schmitt, V., Silva, F. A. da, & Pereira, M. F. (2006, julho). Marketing Verde como uma abordagem estratégica frente ao novo perfil de consumo. *Anais do Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, Fortaleza, CE, Brasil, 44.

Silva, F. G., & Zambon, M. S. (Org.). (2006). *Gestão do relacionamento com o cliente*. São Paulo: Thomson.

Silva, C. (2008, março 02). Brasil já é 7º em produção de carros. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, Caderno Economia, p. B4.

Solomon, M. R. (2006). *O comportamento do consumidor* (6a. ed.). São Paulo: Bookman.

Teixeira, H. A. (1997, julho a dezembro). *Pesquisa de mercado. Perspectivas em ciência da informação* (vol. 2, pp. 223-234). Belo Horizonte, MG.

Universidade Regional do Cariri. Portal da URCA. (2015). *Administração superior-missão*. Recuperado em 10, dez, 2015 de <http://www.urca.br/portal/index.php/administracao-superior/missao>

Universidade Regional do Cariri. Portal da URCA. (2009). *Manual de procedimentos acadêmicos*. Recuperado em 14, dez., 2015 de http://www.urca.br/portal/phocadownload/ManualAcademico_vrs2009.pdf.

Ventura, R. (2010). Mudança no perfil do consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos. *Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão*.

¹ Renda base ou renda pessoal dos alunos bolsistas, considera-se o valor da bolsa de Iniciação Científica, correspondendo a R\$ 400,00, já que, ao aderirem os termos de compromisso, o bolsista tem dedicação exclusiva, não podendo assim, ter vínculos empregatícios.

² Quaisquer eventos, seja de âmbito local, regional ou até mesmo nacional e internacional. Com forte impacto na disseminação das pesquisas realizadas na Universidade.