

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CSA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA  
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

VAGNER SOUZA DOS SANTOS

**O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DA VULNERABILIDADE DOS INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES  
DE ACOLHIMENTO**

Apoio: CAPES

Maringá  
2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CSA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA  
LINHA DE PESQUISA: MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

**O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO: UMA  
ANÁLISE A PARTIR DA VULNERABILIDADE DOS INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES  
DE ACOLHIMENTO**

Dissertação de mestrado entregue ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá – PPA/UEM, como requisito para a obtenção de título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami.

Apoio: CAPES  
ODSs Contemplados: 03, 08, 10, 12, 16

Maringá  
2025

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

S237p

Santos, Vagner Souza dos

O processo de socialização do consumidor refugiado : uma análise a partir da vulnerabilidade dos indivíduos e organizações de acolhimento / Vagner Souza dos Santos.  
-- Maringá, PR, 2025.  
117 f. : figs., tabs.

Orientador: Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2025.

1. Socialização do consumidor. 2. Consumidor refugiado - Vulnerabilidades. 3. Refugiados - Acolhimento. 4. Organizações de acolhimento. 5. Autoconfiança do consumidor. I. Nogami, Vitor Koki da Costa, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.834

## ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos **vingte cinco** dias do mês de **abril** do ano de **dois mil e vinte e cinco**, às quinze horas e trinta minutos, realizou-se, presencialmente e por videoconferência com os convidados externos, em conformidade com o Ato Executivo 004/2020-GRE e a Res. 003/2020-CEP, apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **“O processo de socialização do consumidor refugiado: uma análise a partir da vulnerabilidade dos indivíduos e organizações de acolhimento.”**, de autoria de **VAGNER SOUZA DOS SANTOS**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (presidente), Dr. Andres Rodriguez Veloso (membro examinador externo – FEA/USP) e Dr<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece (membra examinadora do PPA).

Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de APROVADO COM CORREÇÕES (Aprovado / Aprovado com correções / Reformulação do trabalho / Reprovado) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

OBS: Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de mestre em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

EM TEMPO: Houve alteração no título da dissertação? Se sim, descrever aqui:

OBS: Em caso de “REFORMULAÇÃO DO TRABALHO”, haverá necessidade de nova defesa pública?

SIM;  NÃO

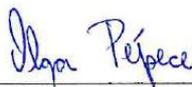
Maringá, 25 de abril de 2025.



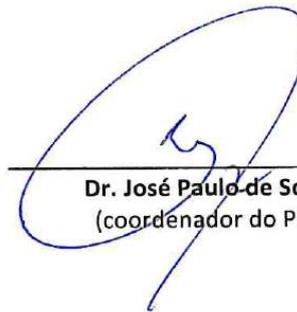
Dr. Vitor Koki da Costa Nogami  
(Presidente)



Dr. Andres Rodriguez Veloso  
(membro examinador externo – FEA/USP)



Dr<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece  
(membra examinadora do PPA)



Dr. José Paulo de Souza  
(coordenador do PPA)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
Av. Colombo, 5790 - Zona 07 - 87020-900 - Maringá - PR  
Homepage: [www.ppa.uem.br](http://www.ppa.uem.br)  
Facebook: [https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaoem/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/posgraduacaoadministracaoem/?modal=admin_todo_tour)  
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ppa-uem-1291731/>  
Contatos: (44) 3011-5949 - E-mail: [sec-ppa@uem.br](mailto:sec-ppa@uem.br)

## TERMO DE AUTORIZAÇÃO P/ ASSINATURA DA ATA DE DISSERTAÇÃO/TESE

Eu, Andres Rodriguez Veloso, autorizo o(a) Professor(a) Vitor Nogami, presidente da banca examinadora do(a) aluno(a) VAGNER SOUZA DOS SANTOS, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, a **assinar em meu nome** a Ata da Banca de defesa pública, em nível de Mestrado, da qual participei por videoconferência.

23 de Abril de 2025

Assinatura

## AGRADECIMENTOS

Acredito que só estamos vivos porque somos seres sociais e, como seres sociais, não conseguimos realizar nada em nossas vidas sozinhos. Portanto, todo e qualquer projeto individual só pode ser sonhado, criado, desenvolvido e concluído se existir pessoas em nosso convívio social que vão participar diretamente ou indiretamente desse projeto.

A dificuldade de sair de um contexto social desfavorável e conseguir chegar a realizar um projeto como esse é motivo para comemorar e acreditar que, por meio da educação, é possível sonhar com uma vida melhor e ser livre da exploração e opressão.

Portanto, gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a minha companheira, amiga e esposa, Jaqueline Magon, por ter me ajudado a manter meu sonho vivo de conseguir realizar esse projeto de dissertação. Só ela é capaz de compreender o que eu passei para chegar até aqui, neste momento.

Gostaria de agradecer, também, ao meu orientador Vitor Nogami, que por meio das suas intervenções e orientações, pode tornar esse trabalho possível.

Também agradeço todos os professores que ministraram aulas nesse período. Os conhecimentos adquiridos me ajudaram a desenvolver habilidades que nem imaginava que era possível conseguir.

Gostaria de agradecer a CAPES que forneceu todo o apoio financeiro necessário para tornar esse projeto possível.

E, claro, gostaria de agradecer a todos os entrevistados participantes da pesquisa. Cada um deles pode compartilhar suas histórias de vida, que, com certeza, me ajudaram a compreender como a vida de uma pessoa em situação de refúgio é difícil e complexa, necessitando de uma atenção global para esse tema.

*“Estivemos por 8 anos na guerra, eu e meu marido, não dava mais para ficarmos lá, e ele estava com um problema com o governo, então nós precisamos fugir o mais rápido possível. Fugir é a palavra certinha para nós, porque se nós ficarmos mais tempo lá alguém ia nos matar e matar meu marido”.*

**Rana, refugiada síria**

*“Nós viemos juntos com nossa família do Afeganistão, eu meu marido e meus filhos, no ano de 2022, já estamos há 2 anos e 3 meses em Maringá, a razão que viemos para o Brasil foi por causa da guerra, e situação ruim no nosso país, nós na verdade fugimos para cá, através do visto humanitário do Brasil que foi emitido naquela época”.*

**Zahra, refugiada afegã**

*“Eu saí da Venezuela por causa da situação de governo. Porque, lá não há trabalho, não há saúde, não há educação, não há medicina. O mais importante é o trabalho, porque com o trabalho você vive. Há muita pobreza, muita fome, necessidade, enfermidade, morte, muita morte. Eu tenho uma filha pequena e eu pensei, minha filha grande falou, mamãe, vamos nós”.*

**Carmen, refugiada venezuelana**

*“Situação que está se apresentando no país com a crise...Se você comprasse um frango, tinha que picá-lo em pedacinho por pedacinho para poder durar 20 dias, pelo menos”.*

**Luiz, refugiado venezuelano**

## RESUMO

Esta pesquisa pretende compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores, considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. Os refugiados constituem um conjunto de pessoas que foram forçados a saírem de seus países, em virtude de graves violações de seus direitos humanos, como: catástrofes climáticas, fome, guerras, escassez de recursos, conflitos internos, perseguições, divergências religiosas, questões étnicas, etc. O Brasil, hoje, é um dos países de destino de muitos refugiados, porém, ao chegarem, precisam se adaptar ao novo contexto social, cultural e econômico. Nesse processo de adaptação, a literatura apresenta algumas situações de vulnerabilidade dos refugiados. Contudo, pouca atenção tem sido dada às vulnerabilidades do consumidor refugiado e a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado. A entrada no mercado consumidor sem os conhecimentos e habilidades adequados, podem afetar a autoconfiança e resultar em decisões equivocadas de compra. Para conseguirem participar do mercado consumidor de forma adequada, seria importante que os refugiados passassem por uma capacitação em que eles possam ter contato com os conhecimentos oferecidos pela alfabetização de mercado, que é composta por conhecimentos e habilidades necessários para que possam participar desse novo mercado consumidor. Entretanto, a socialização do consumidor refugiado não ocorre de forma adequada e a participação das organizações de acolhimento, nesse processo de socialização do consumidor, ainda não está totalmente esclarecida. A pesquisa possui natureza qualitativa e interpretativa. A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, com os agentes de socialização e pessoas refugiadas. Para a análise foram utilizadas as etapas propostas por Bardin (2011), com o auxílio do software Atlas TI. As principais conclusões que se chegou com o estudo foram: 1. A participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado acaba ocorrendo de maneira informal, sem nenhum protocolo a ser seguido e, portanto, fica a critério do agente socializador ensinar, ou não, as habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias para que o refugiado possa participar do mercado consumidor brasileiro, 2. O processo de socialização do consumidor refugiado acaba sendo exercido, também, por outros agentes socializadores, como os professores de português; 3. As organizações de acolhimento ainda não conseguem oferecer um curso que possa contribuir para a socialização dos consumidores refugiados; 3. Alguns refugiados demoram até dois anos para conseguir acesso a um cartão de crédito; 4. Devido a situação vulnerável em que se encontram, os refugiados são atraídos com mais facilidade por mensagens de marketing, que prometem grandes promoções e descontos; 5. Há falta de compreensão das informações dos rótulos dos produtos e falta de habilidades e de conhecimentos para buscar informações sobre os produtos que pretendem comprar; e 6. Alguns refugiados que sofreram algum tipo de golpe ou prejuízo em situações de compras, não procuram os seus direitos, sendo um dos motivos dessa omissão, o medo de serem mandados de volta para o país de origem. Diante disso, a pesquisa conclui que a comunidade científica em conjunto com as organizações de acolhimento, poderiam, em pesquisas futuras, desenvolver e estudar a implementação de um curso de alfabetização de mercado para refugiados e imigrantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Socialização do consumidor, Vulnerabilidade do consumidor Refugiados, Autoconfiança, Organizações de acolhimento.

## **LISTA DE SIGLAS**

ACNUR - Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados

CONARE - Comitê Nacional para os Refugiados

MJSP - Ministério da Justiça e Segurança Pública

OBMIGRA - Observatório das Migrações Internacionais

OTS - Organizações do Terceiro Setor

ONGs - Organizações Não Governamentais

OVs - Organizações Voluntárias)

OAs - Organizações de Advocacia

OMs - Organizações de Migrantes

ORs - Organizações Religiosas

OSFLs - Organizações Sem Fins Lucrativos

OIM - Organização Internacional para as Migrações

PR - Paraná

CRAI - Centro de Referência e Atendimento ao Imigrante

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

<b>Quadro 1</b>	Agentes das organizações de acolhimento	51
<b>Quadro 2</b>	Características dos participantes refugiados	52
<b>Quadro 3</b>	Propostas de melhorias no processo de socialização do consumidor refugiado	96
<b>Figura 1</b>	Ecossistema de socialização do consumidor refugiado	92

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Revisão de literatura.....</b>	<b>19</b>
	<b>2.1 Refugiados na América Latina.....</b>	<b>19</b>
	<b>2.2 Vulnerabilidade do consumidor.....</b>	<b>21</b>
	2.2.1 Vulnerabilidade do consumidor refugiado na literatura.....	25
	<b>2.3 Socialização do consumidor refugiado.....</b>	<b>28</b>
	2.3.1 Socialização do consumidor.....	28
	2.3.2 Agentes de socialização do consumidor.....	32
	2.3.3 Consumidor refugiado.....	33
	<b>2.4 Organizações de acolhimento.....</b>	<b>35</b>
	2.4.1 Prestação de serviços aos refugiados.....	40
	<b>2.5 Alfabetização de mercado.....</b>	<b>43</b>
	<b>2.6 Autoconfiança do consumidor na tomada de decisão.....</b>	<b>44</b>
	2.6.1 Autoconfiança do consumidor.....	44
<b>3</b>	<b>Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>49</b>
	<b>3.1 Os sujeitos da pesquisa.....</b>	<b>50</b>
	3.1.1 Seleção dos participantes da pesquisa.....	51
	<b>3.2 Método da coleta de dados.....</b>	<b>53</b>
	3.2.1 Entrevista.....	53
	<b>3.3 Processo de coleta de dados.....</b>	<b>53</b>
	<b>3.4 Procedimentos de análise dos dados.....</b>	<b>53</b>
	<b>3.5 Definições constitutivas e operacionais.....</b>	<b>54</b>
<b>4</b>	<b>Análise.....</b>	<b>57</b>
	<b>4.1 Refugiados na América Latina.....</b>	<b>57</b>
	<b>4.2 Vulnerabilidade do consumidor refugiado.....</b>	<b>60</b>
	<b>4.3 Desafios no processo de socialização do consumidor refugiado.....</b>	<b>67</b>
	4.3.1 Propondo a participação da alfabetização de mercado.....	67
	<b>4.4 Acesso ao mercado consumidor de serviços.....</b>	<b>70</b>
	4.4.1 Acesso a serviços financeiros.....	70
	4.4.2 Acesso a serviços de locação de imóveis.....	74
	4.4.3 Acesso a serviços públicos relacionados à educação.....	76
	<b>4.5 Situações de compras adversas.....</b>	<b>77</b>
	<b>4.6 O que as organizações de acolhimento oferecem.....</b>	<b>79</b>
	<b>4.7 Participação das organizações no processo de socialização do consumidor refugiado.....</b>	<b>83</b>
	<b>4.8 Autoconfiança do consumidor.....</b>	<b>89</b>
<b>5</b>	<b>Considerações finais.....</b>	<b>93</b>
	<b>5.1 Contribuições da pesquisa.....</b>	<b>93</b>
	<b>5.2 Contribuições Teóricas.....</b>	<b>96</b>
	<b>5.3 Contribuições Gerenciais.....</b>	<b>96</b>
	<b>5.4 Sugestões para pesquisas futuras.....</b>	<b>97</b>
	<b>Referências.....</b>	<b>99</b>
	<b>APÊNDICE A: Termo de consentimento livre e esclarecido para refugiado.....</b>	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE B: Termo de consentimento livre e esclarecido para organização.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE C: Roteiro – Agentes das organizações de acolhimento.....</b>	<b>112</b>
	<b>APÊNDICE D: Roteiro – Refugiados.....</b>	<b>114</b>

## 1 Introdução

Convido você a fazer uma breve reflexão: imagine que, em um certo dia de sua vida, se deparou com uma situação insustentável no seu país e, portanto, precisa sair do lugar de onde nasceu, cresceu e viveu por uma boa parte da sua vida. Imaginou? Essa situação pode ser uma das mais difíceis que uma pessoa precisa vivenciar. Infelizmente, tem-se assistido em todo o mundo deslocamentos em massa de pessoas que deixaram seus países ou locais de residência habitual, para buscar lugares melhores para viver (Prado & Araújo, 2019). Para lidar com essas situações, de forma organizada, a comunidade internacional criou uma definição para caracterizar as pessoas que passaram por situações como essa: refugiado.

A definição convencional mais utilizada é a do artigo 1º da Convenção das Nações Unidas de Genebra do ano de 1951, que define refugiado como uma pessoa que, devido ao receio de ser perseguida por motivos de raça, religião, nacionalidade, pertença a um determinado grupo social ou opinião política, esteja fora do país da sua nacionalidade e não possa ou, por esse motivo, não queira recorrer a proteção desse país. A essa definição posteriormente, outros autores acrescentam, violência generalizada e eventos que perturbam seriamente a ordem pública (Freier, Berganza & Blouin, 2022).

Diante disso, é necessário explicitar que, apesar de compreender a aplicação problemática desta categoria política e da sua implicação na vida das pessoas, a utilização do termo refugiado, neste estudo, tem como objetivo apenas fazer uma referência à situação jurídica dos participantes da investigação. Para compreender melhor o uso deste termo no presente estudo, é fundamental apresentar, de maneira breve, o enquadramento jurídico do refúgio no Brasil.

O refúgio, hoje, é considerado uma proteção legal internacional. A Lei nº 9.474/97 determina como essa proteção pode ser aplicada e como se reconhece a condição de refugiado no Brasil. Devido a vida e integridade física do refugiado correr risco, essa proteção é necessária. Após ter a condição de refugiado reconhecida pelo governo brasileiro, eles não podem ser expulsos nem extraditados para o país onde sofreram perseguição. Esse princípio é mundialmente conhecido como *non-refoulement*, ou seja, não-devolução (MJSP).

No entanto, esse reconhecimento jurídico não é isolado: ele está inserido em um contexto mais amplo, em que o deslocamento forçado passou a ser entendido como uma questão global. Portanto, ao ser reconhecido internacionalmente como um problema global, as organizações internacionais passaram a documentar e catalogar a movimentação de refugiados que chegam aos países de acolhimento, sendo possível compreender o tamanho do problema.

De acordo com alguns dados registrados pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), no seu principal relatório anual, chamado Tendências Globais sobre Deslocamento Forçado (2022), foi descrito que até o final de 2022, o número de pessoas deslocadas por guerra, perseguição, violência e violações de direitos humanos atingiu o recorde de 108,4 milhões, um aumento de 19,1 milhões em relação ao ano anterior: o maior aumento já registrado. Esses números revelam não apenas a dimensão do fenômeno, mas também a urgência de políticas públicas e compromissos internacionais mais efetivos. Porém, a trajetória ascendente do deslocamento forçado global não mostrou sinais de desaceleração em 2023, elevando o total global para uma estimativa de 110 milhões até maio (ACNUR).

Esse cenário internacional também se reflete no contexto brasileiro, onde os dados mais recentes indicam um crescimento significativo nas solicitações de refúgio. Além disso, de acordo com o relatório Refúgio em Números, organizado pelo Observatório das Migrações Internacionais (OBMIGRA), na edição de 2023, foram feitas 50.355 solicitações da condição de refugiado, provenientes de 139 países, no Brasil. Comparando os números do ano de 2022, com os números do ano de 2021, percebe-se que houve um aumento de 21.248 solicitações se comparado ao ano de 2021, quando o país recebeu 29.107 solicitações de reconhecimento da condição de refugiado. Uma das curiosidades apontadas pelo relatório foi que as principais nacionalidades solicitantes em 2022 foram: venezuelanas (67%), cubanas (10,9%) e angolanas (6,8%) (ACNUR). Ademais, considerando os dados anteriores, incluindo aqueles registrados a partir do ano de 2011, totalizaram 348.067 solicitações de refúgio registradas (Silva, *et al.*, 2023).

A proporção maior de venezuelanos mencionada, pode ser explicada por alguns fatores, como a crise política, econômica, financeira e humanitária, vivida pela Venezuela (Soares & Farret, 2023). Em consequência, o país é um dos que mais possuem refugiados e migrantes, em outros países. Os dados atualizados de 30 de novembro de 2023, da Plataforma de Coordenação de Refugiados e Migrantes Venezuelanos, evidenciam que a soma dos refugiados venezuelanos, migrantes e requerentes de asilo, relatados pelos governos anfitriões em todo o mundo, somam 7.722.579 de pessoas. Ademais, conforme dados da mesma plataforma, até setembro de 2023 os números de venezuelanos que chegaram ao Brasil somam, 510.100 pessoas.

A concentração de refugiados e migrantes venezuelanos na América Latina e Caribe, somam cerca de 6.538.756 de pessoas. Tais dados mostram que, a maior parte dos venezuelanos que saem definitivamente de seu país, tendem a escolher os países do continente Sul Americano. No século XXI, o Brasil tem sido o receptor de fluxos de refugiados advindos de vários países,

como a Síria e a Venezuela (Silva & Rodrigues, 2020). Nesse contexto latino americano, dentre os quinze países da América Latina que incluíram a definição de refugiado, da declaração de Cartagena, em suas leis nacionais, apenas o México e o Brasil aplicaram essa definição aos cidadãos venezuelanos (Freier, Berganza, Blouin, 2022).

Contudo, a migração de refugiados para o Brasil não se restringe a pessoas vindas da Venezuela, o que significa que os refugiados residentes no Brasil possuem uma grande diversidade de origem e culturas, impondo, dessa forma, um desafio ainda maior em compreender essas realidades. Considerando: 1. Que a migração de refugiados não é recente, pois sempre que um conflito surge, há um êxodo em massa de pessoas (Farmaki & Christou, 2019); e 2. Que a crise global de refugiados é um problema humanitário complexo (Boenigk, *et al.* 2020), conclui-se que é, então, um sistema que requer a atenção de pesquisadores de serviços (Nasr & Fisk, 2019). Felizmente, na América Latina, o drama das migrações forçadas tem causado debates e ações nas políticas governamentais, em organizações civis, nos órgãos de apoio humanitário e, também, nos espaços acadêmicos (Silva & Rodrigues, 2020).

Porém, muito dessa organização, vem da pressão que a expansão da crise gera. Instituições internacionais (ACNUR, OIM), instituições religiosas e acadêmicas, instituições governamentais de justiça (Ministério Público, defensorias e tribunais), instituições públicas de serviço (hospitais, escolas e CRAS/CREA) e ONGs, são os mais afetados. Assim o são, pois, geralmente, são elas que lideram esforços de socorro durante as crises de refugiados (Shultz, *et al.* 2020). Além do acolhimento emergencial, essas instituições também desempenham um papel importante nos processos de adaptação e integração dos refugiados à sociedade brasileira. Ou seja, muitas vezes, são essas organizações que ajudam os refugiados com a regularização da documentação para que eles possam permanecer no país.

Oficialmente, a análise do processo de refúgio, é realizado pelo Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), que analisa e decide pelo reconhecimento da condição de refugiado. Caso deferido, o solicitante passa a ter uma autorização de residência por tempo indeterminado, com embasamento legal pelo refúgio. Mas, não existe um prazo exato para que os processos sejam analisados e decididos.

Com isso, a trajetória dos refugiados no país não se encerra com a obtenção da documentação legal, pelo contrário, ela inicia um novo conjunto de desafios relacionados à vida cotidiana e à inserção social e econômica. A partir disso e também dos dados mencionados anteriormente, que mostram a grande quantidade de pessoas em situação de refúgio, que estão se deslocando para o sul global, podem fazer surgir alguns questionamentos, para os

pesquisadores de marketing brasileiros, sobre como esse público está se adaptando ao mercado consumidor local e como o processo de socialização desses consumidores refugiados está ocorrendo.

Contudo, de acordo com uma sondagem realizada, a pesquisa de marketing sobre consumidores refugiados continua escassa (Mendola & Pera, 2021), a nível global, mas, especialmente, brasileiro. Nas pesquisas encontradas, uma grande parte da literatura não considera os refugiados como consumidores, apenas como trabalhadores. Ou seja, a nível de mercado, as pesquisas são inexistentes, pois focam na integração dos refugiados no mercado de trabalho e seu processo de integração na sociedade de acolhimento (Klaesson *et al.* 2020; Aishwawra, 2021; Demirci & Kirdar, 2023; Mencutek & Nashwan, 2021; D'errico *et al.* 2021; Garcia, 2021; Salikutwk & Menk, 2021; Hillmam & Koca, 2021; Bannikova, 2022; Brucker *et al.* 2023; Duszezuk, *et al.* 2023; Morici *et al.* 2022; Ortensi & Ambrosetti, 2021; Besic *et al.* 2021). Em relação a este último, os estudos sobre a integração dos refugiados, percebe-se que tem se concentrado nas responsabilidades ou nos resultados dos refugiados, apenas. Para Phillimore (2020), isso é insuficiente, uma vez que o foco deve ser nas formas como os contextos da sociedade de acolhimento moldam as oportunidades de integração dos refugiados e não na responsabilidade individual dos refugiados.

Segundo Finsterwalder (2017), alguns estudos, em proporção menor, focam na prestação de serviços aos refugiados. Já Nasr e Fisk (2019), afirmam que há uma falta de aprofundamento dos estudos que envolvem serviços em relação à crise global de refugiados. Ademais, Finsterwalder (2017), evidencia que os impactos potenciais do influxo de refugiados em setores de serviços específicos, precisam ser adequados, em benefício a todos os atores (refugiados, prestadores de serviços e sociedades de acolhimento). Ou seja, o problema está no foco dos estudos, que fica apenas na acolhida. Isso indica a falta de aprofundar as questões sobre os refugiados, levando em consideração sua complexidade, por exemplo, enquanto pertencentes ao mercado consumidor também.

Apesar disso, essa prestação de serviços identificadas pelas pesquisas, referentes às primeiras formas de ajuda aos refugiados, são essenciais. Seus principais agentes são as organizações de acolhimento, que, na literatura, referem-se às diversas formas de organizações governamentais ou não. O critério principal é que façam parte do processo de integração dos refugiados, como observado pelos autores Besic *et al.* (2022); Garcia (2021); Hillmam e Koca (2021); Mozetic (2022); Nagel e Grace (2023); Nessa (2023); Benson

(2021); Kenny e Mamuji (2019); Gul-Rechlewicz (2016); Darrow (2015); e Tomlinson e Egan (2002).

No contexto brasileiro, para tentar minimizar os impactos da crescente crise de refugiados, o poder público e algumas organizações não governamentais, também criaram iniciativas com o intuito de oferecer ajuda humanitária às pessoas em situação de refúgio.

Especificamente na cidade de Maringá-PR, o local de coleta de dados da pesquisa, observou-se que existem algumas organizações que trabalham no processo de acolhimento de migrantes, oferecendo ajuda humanitária, assistência social e educacional. Dentre as organizações existentes, foi possível marcar entrevistas com agentes de três organizações: Cáritas Arquidiocesana de Maringá-PR, Centro de Referência e atendimento para Imigrantes - CRAI e Instituto Ethnos Brasil. As organizações mencionadas aceitaram prontamente em participar da pesquisa, compreendendo a necessidade de pesquisas com o tema abordado neste estudo.

As percepções colhidas nessas entrevistas, assim como a atuação dessas organizações no contexto local, revelam aspectos importantes sobre a condição dos refugiados enquanto consumidores inseridos em contextos de vulnerabilidade. Nesse sentido, é relevante considerar o que a literatura aponta sobre as diferentes formas de vulnerabilidade, especialmente no campo do consumo. Para isso, é fundamental compreender como esses indivíduos constroem seus hábitos, práticas e identidades sociais no novo contexto em que estão inseridos. Nesse ponto, os conceitos de vulnerabilidade do consumidor, de socialização e, mais especificamente, de socialização do consumidor, tornam-se uma chave importante para aprofundar essa análise.

As pesquisas de Baker, Gentry, Rittenburg (2005), oferecem uma visão ampliada da vulnerabilidade com foco no consumidor, incorporando uma perspectiva situacional. Para eles, todas as pessoas possuem o potencial de ser vulnerável e, por isso, deve-se concentrar na experiência da vulnerabilidade do consumidor. Portanto, os refugiados não devem ser considerados vulneráveis *per se*, ou seja, como afirma Mendola & Pera (2021), cada indivíduo deve ser avaliado com base em suas fragilidades e necessidades inerentes e situacionais.

Para Chambers (1989), a vulnerabilidade se refere à exposição a contingências e estresse, e conseqüentemente dificuldade em lidar com isso e que pode ser definida em termos de exposição, capacidade e potencialidade. Nas últimas décadas, a vulnerabilidade tem ganhado destaque no debate sobre os direitos humanos, refugiados e estudos de migração, bem como nas práticas das agências humanitárias. Contudo, a vulnerabilidade do consumidor refugiado é

pouco explorada na atualidade, visto que, a maioria dos estudos sobre consumidores vulneráveis foram direcionados para consumidores imigrantes (Mendola & Pera, 2021).

O conceito de socialização do consumidor nasceu a partir de uma análise sobre o conceito de socialização, que está ligado ao paradigma da construção social da realidade, inicialmente proposta em meados dos anos 1960, pelos autores Berger e Luckmann, por meio de seu livro chamado *A construção social da realidade*. Nele, os autores ofereceram novas ideias conceituais sobre como a realidade é construída, tornando-se um dos paradigmas que ajuda a explicar a evolução da sociedade. Além disso, eles também discorrem sobre a sociologia do conhecimento, analisando como esse objeto é socialmente transformado na realidade, uma vez que, para Berger e Luckmann (1985), o indivíduo não nasce membro da sociedade, mas, nasce com a predisposição para a sociedade e torna-se membro dela.

Por isso, os autores afirmam que “na vida de cada indivíduo existe uma sequência temporal no curso da qual é induzido a tomar parte na dialética da sociedade” (Berger & Luckmann, 1985, p. 173). Ou seja, a sociedade determina durante quanto tempo e de que maneira o organismo individual viverá e estabelece limites para o organismo, assim como o organismo estabelece limites para a sociedade. Portanto, se os humanos constroem a realidade social, isso significa que também podem construir realidades que possam preparar os refugiados para se tornarem consumidores conscientes e preparados para lidar com as dificuldades que o mercado consumidor possa apresentar. Uma importante ferramenta para isso acontecer seria por meio da socialização do consumidor.

A socialização do consumidor, inicialmente, foi descrita como um processo pelo qual os jovens desenvolvem competências, conhecimentos e atitudes para atuarem no mercado consumidor (Moschis & Churchill, 1978). Desde então, o conceito tem gerado uma quantidade significativa de pesquisas, especialmente na área de marketing. Para autores como Ward (1974), mais do que um estado, a socialização do consumidor deve ser compreendida como um processo contínuo de aprendizado e adaptação. Essa abordagem permite compreender como os consumidores constroem suas práticas de consumo ao longo do tempo, em interação com diferentes agentes e contextos sociais. Nesse sentido, o conceito revela-se fundamental para entender o modo como os indivíduos se inserem na sociedade por meio do consumo, especialmente quando se considera sua relação com normas sociais e valores culturalmente determinados (Ekstrom, 2006).

A socialização dos consumidores ocorre por meio dos chamados agentes de socialização, que são elementos essenciais e intrínsecos ao processo. Esses agentes podem

ocupar diferentes posições na sociedade e desempenham papéis variados na formação do comportamento de consumo. De acordo com os autores Moschis e Churchill (1978), os agentes de socialização podem ser qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização, devido à frequência de contato com o aprendiz, primazia sobre o indivíduo e controle sobre recompensas e punições. Esses agentes transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos ao aprendiz, que, por sua vez, pode internalizar essas influências por meio de processos como modelagem, reforço e interação social (Moschis & Churchill, 1978). Além disso, os estudos posteriores também introduzem o conceito de alfabetização de mercado, que complementa a compreensão desse processo.

A alfabetização de mercado tem sido amplamente descrita como uma capacidade necessária para participar do mercado como consumidor. Ela pode ser definida como o conhecimento e habilidades que permitem a participação no mercado como consumidor e como empreendedor (Viswanathan *et al.*, 2021). Para que as pessoas que estão em condições de subsistência possam acessar o mercado de forma adequada, elas precisam desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes, sobre como é ser um consumidor, bem como, compreender como funciona a lógica dos mercados e como as trocas de mercado acontecem. Para isso acontecer elas precisam da alfabetização de mercado (Viswanathan *et al.*, 2009). Além de permitir que os consumidores possam escolher a loja adequada, negociar preço, comparar os produtos, avaliar a qualidade e comprar os produtos mais adequados para satisfazer as suas necessidades (Viswanathan *et al.*, 2021). Portanto, essa alfabetização de mercado pode auxiliar no processo de socialização do consumidor refugiado. Os agentes de socialização do consumidor podem utilizá-la para fortalecer a autoconfiança desses indivíduos, facilitando sua integração social e econômica, além de contribuir positivamente para o mercado consumidor brasileiro.

Para isso é necessário entender que a autoconfiança dos consumidores refugiados interfere na tomada de decisão. Esse é outro ponto que a literatura ainda não abordou e, portanto, será abordado por esse estudo. O conceito de autoconfiança do consumidor, vem sendo utilizado na área das ciências sociais aplicadas (Blocker; *et al.* 2023; Brumbaugh & Rosa, 2009; Dutta, 2012). Alguns estudos utilizam a autoconfiança para compreender o comportamento do consumidor (Bearden *et al.*, 2001). Outros estudos, sugerem que a autoconfiança é um fator chave no processo de tomada de decisões, porque pode servir como um protetor contra a pressão do mercado (Park *et al.*, 1994; Luce, 1994).

Diante disso, uma das principais contribuições deste estudo é mostrar que as organizações de acolhimento, como sendo aqui consideradas, os agentes socializadores dos consumidores refugiados, podem, portanto, utilizar a ideia da alfabetização de mercado, para preparar os refugiados para atuarem no mercado consumidor. Portanto, nesse estudo, acredita-se que, para poder atuar no mercado consumidor e melhorar a autoconfiança na tomada de decisões, os refugiados precisam passar pelo processo de socialização do consumidor, e para isso ocorrer, as organizações de acolhimento podem estar contribuindo nesse processo.

A pesquisa está inserida em um contexto regional, como já mencionado anteriormente, na cidade de Maringá, localizada no estado do Paraná. Os dados registrados no censo do ano de 2022 pelo IBGE, apontam que o município possui 409.657 habitantes, sendo que a população estimada para 2024 é de 425.983 habitantes, possuindo uma densidade demográfica de 841,16 habitantes por quilômetro quadrado. No ano de 2022 a população ocupada era de 58,03% dos habitantes, sendo um importante polo econômico do estado, com PIB per capita em 2021 de R\$51.908,79, além de possuir salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2,6 salários mínimos (IBGE). Portanto, por ser uma cidade economicamente rica do estado do Paraná e por estar listada em muitos rankings de melhores cidades para se viver, acaba sendo uma das cidades que muitos refugiados e migrantes possuem como destino.

De acordo com os dados do Sistema de Registro Nacional Migratório (SISMIGRA) a quantidade de pessoas que utilizaram o Art. 2º do decreto nº 9.277 de 05 de fevereiro de 2018, que dispõe sobre a identificação do solicitante de refúgio e sobre o documento provisório de registro nacional migratório, na cidade de Maringá, nos últimos quatro anos, somam: 204 registros, distribuídos em 7 registros em 2021; 46 registros em 2022; 58 registros em 2023; e 93 registros em 2024. As principais nacionalidades das pessoas solicitantes de refúgio são dos seguintes países: Venezuela, Haiti, Colômbia, Cuba, Afeganistão, Paraguai e Peru.

Há também de ser considerado os imigrantes que chegaram na cidade de Maringá e não utilizaram o decreto nº 9.277 para permanência no Brasil. Desse público, somam 415 registros em 2021; 684 registros em 2022; 669 registros em 2023; e 567 registros em 2024. De acordo com a gerência do imigrante de Maringá, a cidade possui em torno de 20 mil migrantes de diversas nacionalidades. Um levantamento realizado com as organizações participantes da pesquisa, como a Cáritas e Instituto Ethnos, no ano de 2024, já atenderam mais de 540 refugiados e imigrantes que buscam ajuda em relação ao: CRNM temporário; CRNM permanente; segunda via do CRNM; solicitações de refúgio; renovação do DPRNM; agendamentos na Polícia Federal; e Naturalização.

A partir desse cenário local e do número expressivo de migrantes atendidos por essas instituições, torna-se evidente a necessidade de aprofundar a compreensão sobre os processos sociais que envolvem essas populações, especialmente no que diz respeito ao consumo e à integração social.

Diante disso, o presente estudo se justifica pelo fato de que: 1. Hoje, ainda há uma lacuna científica sobre o processo de socialização dos consumidores refugiados e a participação das organizações de acolhimento; 2. A crescente crise migratória e as suas consequências na vida das pessoas em situação de refúgio, se torna, cada vez mais um problema global e portanto, é necessário uma atenção especial por parte do poder público e da comunidade científica, principalmente, no campo das pesquisas sobre o consumidor e 3. A literatura sobre consumidores refugiados em marketing, ainda apresentam lacunas que precisam ser preenchidas, como é o caso da necessidade de compreender as vulnerabilidades dos consumidores refugiados residentes no Brasil, sendo que, essa é uma das lacunas do conhecimento que ainda precisa de respostas.

Após a apresentação de todas essas informações, alguns questionamentos acabam surgindo. Para autores como Phillimore (2020), um aspecto importante que ainda precisa ser sistematicamente questionado é o papel das sociedades de acolhimento em apoiar e fornecer o contexto para a integração dos refugiados. Analogamente a essa ideia de analisar o papel da sociedade de acolhimento, podemos questionar, também, a participação das organizações de acolhimento, que acabam exercendo uma importante função na integração social de pessoas refugiadas. Portanto, este estudo pretende responder o seguinte problema de pesquisa: como se dá o processo de socialização do consumidor refugiado e de que forma esse processo impacta sua autoconfiança enquanto consumidor, considerando sua condição de vulnerabilidade e o papel desempenhado pelas organizações de apoio nesse contexto?

A partir desse questionamento, essa pesquisa possui como objetivo geral: compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores, considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. Os objetivos específicos são: 1. Compreender as vulnerabilidades dos consumidores refugiados. 2 Compreender em quais situações as dificuldades de socialização do consumidor refugiado impactam sua autoconfiança na decisão de compra. 3 Analisar a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado.

Os resultados desse estudo, poderão fornecer elementos para a construção de políticas públicas voltadas aos refugiados em situação de vulnerabilidade e ajudar em seu processo de adaptação como consumidores. Dessa forma, espera-se melhorar suas decisões de compra, para que não haja arrependimento, desperdício e compras equivocadas, visando assim, melhorar sua autoconfiança e bem-estar. Além disso, este estudo pretende mostrar que a sociedade brasileira pode ganhar muitos benefícios ao ajudar no processo de socialização dos consumidores refugiados, visto que, os refugiados são um grande e novo mercado consumidor, com diversos nichos que podem ser beneficiados, pois eles vão poder comprar mais produtos e de valor mais elevado, a medida em que eles vão aprendendo como funciona o mercado consumidor brasileiro. Portanto, ao ajudar a socializar o consumidor refugiado a sociedade brasileira estará também ajudando a economia brasileira.

Nas próximas seções será apresentado a revisão de literatura deste trabalho, que estará dividida em quatro tópicos principais. A primeira seção (2.1) abordará questões relacionadas à vulnerabilidade do consumidor refugiado, partindo do princípio do que se trata a vulnerabilidade do consumidor e posteriormente serão apresentadas literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor refugiado. Posteriormente na seção (2.2) será apresentado o referencial teórico sobre o conceito de Socialização do consumidor, como também será abordado sobre o consumidor refugiado e por fim apresentado sobre a alfabetização de mercado. Na sequência do trabalho, na seção (2.3), será abordado sobre as organizações que acabam sendo um importante agente no processo de acolhimento dos refugiados e que acabam prestando um serviço aos refugiados. A prestação de serviço faz parte de um tópico dessa seção e por fim será abordado sobre o que são os agentes de socialização do consumidor. Na seção (2.4) será abordado os conceitos de autoconfiança do consumidor e também a autoconfiança na tomada de decisão do consumidor. Já na seção final (2.5) será abordado sobre a alfabetização de mercado. Após o referencial teórico, a seção (3) descreve os procedimentos metodológicos, seguido pela seção (4) com toda a parte de análise dos dados. A seção (5) finaliza a pesquisa com as considerações finais.

## **2 Revisão da literatura**

### **2.1 Refugiados na América Latina**

Atualmente um dos maiores desafios da contemporaneidade é a imigração, principalmente a imigração de pessoas em situação de refúgio. A América Latina, historicamente, é uma das regiões com os fluxos migratórios mais intensos, principalmente em

direção aos países do norte global. No entanto, com mudanças ocorridas recentemente, os países desenvolvidos endureceram as políticas migratórias, resultando em uma mudança da migração, na qual boa parte dos imigrantes latino-americanos escolhe imigrar para países vizinhos, sendo o Brasil um dos principais países de destino na América do Sul (Batista & Pereira, 2013).

Dentre esse cenário, a América Latina mostra deslocamentos de tipo laboral e/ou cultural que, de acordo com o momento histórico de cada país, podem exercer a função de receptores, emissores ou países de trânsito. No caso da Venezuela, o processo migratório sofre uma transição em que passa de um país receptor, para emissor de pessoas com altos níveis de qualificação, jovens e profissionais de diversas áreas (Vargas, 2018).

Além da questão venezuelana, imigração intra regional também vem aumentando, devido a maior facilidade de emprego, proximidade cultural, idioma mais próximo da raiz latina e o crescimento econômico de países da região (Modenesi & Obregón, 2019).

Outro aspecto importante a ser considerado é que os fluxos migratórios de refugiados em meados dos anos 2010, assumiram uma dinâmica que se direciona no sentido sul, com 80% da população refugiada concentrada nos países em desenvolvimento. Nessa época os países que onde mais se originam refugiados, são Palestina, Afeganistão e o Iraque (Moreira, 2010).

No contexto sul-americano, o Equador também se destaca como um país que acolhe refugiados. A principal origem de pessoas refugiadas que chegam é da Colômbia, principalmente devido aos conflitos armados que duraram 40 anos, causando um deslocamento de uma grande quantidade de pessoas. Segundo Shedlin *et al.* (2014), os novos refugiados estão frequentemente despreparados para lidar com os desafios presentes no seu novo ambiente.

Seguindo essa análise regional, o Brasil foi um dos primeiros países latino-americanos a elaborar uma legislação nacional específica na área, tendo sido pioneiro na adesão ao regime internacional para os refugiados (Moreira, 2010).

A integração local dos refugiados constitui um processo complexo que abrange aspectos socioeconômicos e culturais. Para que a adaptação tenha sucesso é necessário que o refugiado seja plenamente inserido na sociedade, o que requer: a obtenção de emprego e moradia, aprendizado da língua e a utilização de serviços públicos, como saúde e educação (Moreira, 2010).

Considerando suas características geográficas e políticas, é natural assumir que a imigração para o Brasil aconteceria em maior quantidade do que o restante dos outros países, devido a sua longa fronteira e baixa fiscalização, ou seja, o Brasil está em meio a um grande fenômeno migratório que vem crescendo na América Latina (Modenesi & Obregón, 2019).

Entre os desafios enfrentados pelas populações de migrantes forçados, destaca-se também o acesso a informações, comunicação e conectividade digital contínuas e confiáveis. O relatório publicado sobre as necessidades de informação e comunicação dos refugiados venezuelanos em Boa Vista, revela uma falta geral de informações precisas sobre vários serviços como educação, saúde, abrigo e assistência humanitária, uma situação que expõe esta população a riscos de exploração e marginalização (Camargo, Cogo & Alencar, 2022).

A ACNUR considera que os países da América Latina estão na vanguarda da proteção internacional de refugiados. Todos os países da América Latina, com exceção de Cuba, ratificaram a Convenção sobre o Estatuto dos Refugiados de 1951 e seu Protocolo de 1967.

Além disso, cinquenta países da região incluíram a definição de refugiado de Cartagena, que amplia o âmbito da proteção para incluir aqueles que fogem, porque suas vidas, segurança ou liberdade foram ameaçadas pela violência generalizada, agressão estrangeira, conflitos internos, violação massiva dos direitos humanos, ou outras circunstâncias que tenham perturbado seriamente a ordem pública.

Diante desse panorama, desenvolver uma abordagem reflexiva é crucial para entender melhor a relevância dos direitos socioeconômicos concedidos aos requerentes de asilo e refugiados no contexto regional (Acosta & Freier, 2023). Ademais, é importante compreender também quais são as vulnerabilidades que os consumidores refugiados apresentam no processo de socialização, para assim, buscar soluções que poderão ser adotadas pelo poder público e sociedade civil.

## **2.2 Vulnerabilidade do consumidor**

A vulnerabilidade dos consumidores afeta bilhões de consumidores em todo o mundo, mas não há consenso sobre o que constitui esse estado ou suas consequências para os consumidores (Hill & Sharma, 2020). Esse tema tem ganhado destaque na formulação de políticas públicas e para os estudos em macromarketing, como evidencia o fato de ter sido o foco de uma edição especial do *Jornal de macromarketing* (vol. 26, edição 1) reforçando assim importância (Commuri & Ekici, 2008). Nas últimas décadas, além do campo do marketing, a vulnerabilidade passou a ocupar um lugar cada vez mais central no debate sobre os direitos humanos, refugiados e estudos de migração, bem como nas práticas das agências humanitárias (Mendola & Pera, 2021). Entretanto, mesmo com essa expansão temática, observa-se que, o

campo de estudos sobre esse tema ainda não possui um consenso sobre a vulnerabilidade do consumidor.

Dentro desse contexto, a discussão de Baker, Gentry & Rittenburg (2005), traz contribuições significativas tanto no nível conceitual quanto pragmático, colocando em primeiro plano uma visão baseada no estado da vulnerabilidade do consumidor (Commuri & Ekici, 2008). Para alguns autores a vulnerabilidade do consumidor tem sido equiparada a quem experimenta a vulnerabilidade, com a implicação de que algumas categorias de pessoas, por causa da adesão a uma classe definida, são sempre vulneráveis (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

O conceito de um consumidor especialmente vulnerável teve seu princípio quando Morgan *et al.* (1995) analisaram um conjunto de casos em que clientes apresentaram situações de vulnerabilidade. Os autores em seu estudo sobre o tratamento jurídico dos consumidores vulneráveis, observaram que, na sociedade americana, os jovens consumidores e os idosos enfrentavam dificuldades na aquisição, consumo e disposição de produtos. Para os autores, em certas condições, as populações vulneráveis podem ter direito a uma atenção e proteção especial. No estudo, foram revisados casos jurídicos que definem a evolução da cobertura de populações vulneráveis, oferecendo um quadro para descrever os consumidores vulneráveis (Morgan *et al.*, 1995). Assim, para os pesquisadores, os consumidores vulneráveis ocupam uma posição em evolução no ambiente jurídico do marketing.

Atualmente, embora a definição de vulnerabilidade do consumidor tenha sido atualizada, o tema continua a gerar diferentes interpretações. Como existe diferentes entendimentos sobre o assunto, o conceito de vulnerabilidade do consumidor é por vezes mal compreendido, sendo equivocadamente equiparado a características demográficas, estigmatização, proteção do consumidor, necessidades não atendidas, discriminação ou desvantagem (Baker *et al.*, 2005).

Buscando esclarecer essas ambiguidades, Baker *et al.* (2005) propuseram delimitar melhor os limites para o que é ou não vulnerabilidade do consumidor. Os autores constroem uma definição e modelo para explicar que a vulnerabilidade do consumidor é multidimensional, e não precisa ser duradouro. Para os autores, múltiplos e simultâneos fatores internos e externos contribuem para as experiências de vulnerabilidade dos consumidores. Considerando esses aspectos os autores elaboraram a seguinte definição:

a vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de produtos e

mensagens de marketing. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos [por exemplo, profissionais de marketing] (Baker *et al.*, 2005, p. 7).

Além do conceito, os autores sugerem que a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer em duas situações, quando: um consumidor é incapaz de alcançar seus objetivos em uma situação de consumo por ser impotente e/ou se sentir fora de controle; ou quando uma pessoa está tão desorientada que não tem objetivos de consumo no curto prazo. Quando os autores se referem a um objetivo de consumo, eles estão sugerindo qualquer tipo de compra que pode ser feita rapidamente, eles deram o exemplo da compra de uma caixa de leite: se algo interno ou externo impede a realização dessa compra, o consumidor pode experimentar vulnerabilidade (Baker *et al.*, 2005).

Complementando essa discussão, alguns autores como Yu shi *et al.* (2017), definem a vulnerabilidade como sendo características individuais e, portanto, é uma tendência de um consumidor em ser influenciado por algum estímulo externo que o leve a tomada de decisões prejudiciais ao próprio bem-estar da pessoa (Yu shi *et al.*, 2017).

Além disso, Baker *et al.* (2005), forneceram um rótulo unificador para uma variedade de estudos com foco nas consequências sociais do consumo para diferentes populações em distintos contextos de marketing. Os autores também fazem uma distinção entre dois tipos de vulnerabilidade, atribuindo a diferença, aos fatores situacionais. Isso porque, segundo os autores, ao analisar a vulnerabilidade apenas com base em quem a experimenta, podem-se criar discrepâncias, dado que existe a vulnerabilidade real e a percebida, conceitos abordados por Smith e Cooper-Martin (1997).

De acordo com Baker *et al.* (2005), a vulnerabilidade real surge da interação de estados pessoais, características pessoais, condições externas dentro de um contexto, ocorrendo quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser compreendida ouvindo e observando as experiências do consumidor (Baker *et al.*, 2005, p. 7). Já a vulnerabilidade percebida ocorre quando outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ele ou ela pode não concordar ou pode não ser. Essa vulnerabilidade percebida é um equívoco que acontece quando os indivíduos projetam nos outros aquilo que consideram ser a experiência de vulnerabilidade (Baker *et al.*, 2005, p. 7).

Para ampliar ainda mais a compreensão desse fenômeno, Adkins e Jae (2010) em seus estudos expandiram o modelo de vulnerabilidade do consumidor proposto por Baker *et al.* (2005), para capturar um mercado dinâmico e reflexivo experimentado por consumidores com proficiência limitada em inglês (Adkins & Jae, 2010). Os autores evidenciaram que nos Estados

Unidos, o número absoluto e a porcentagem da população nascida no exterior continuam a aumentar, assim como o número de pessoas que indicam uma língua primária não inglesa falada em suas casas. Ademais, introduziram o conceito de *limited English proficient* (LEP) que se refere a proficiência limitada em inglês, mostrando que há um grande e crescente segmento populacional com habilidades limitadas no idioma inglês e que, por conta disso, esse público enfrenta maiores chances de encontrar desequilíbrios no mercado (Adkins & Jae, 2010).

De acordo com Adkins e Jae (2010), as respostas às experiências de vulnerabilidade influenciam e alteram diretamente a estrutura, as percepções e os relacionamentos no ambiente de mercado externo. Ademais, as estratégias comportamentais e emocionais positivas ajudam o consumidor que possui proficiência limitada em inglês a se preparar para as interações no mercado futuro. Para os autores, todas as estratégias mencionadas podem restringir comportamentos futuros. No entanto, destacam que as respostas passivas à vulnerabilidade contribuem para sentimentos de inadequação, desvalorização e aumento da probabilidade e os consumidores enfrentarem desequilíbrios futuros (Adkins & Jae, 2010).

Nesse sentido, Baker *et al.*, (2005) argumentam que a vulnerabilidade real é de fato a ideia com quem os formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing devem preocupar-se. Os autores lembram que a vulnerabilidade do consumidor não é a mesma coisa que a estigmatização. Esta não é necessária para que a vulnerabilidade do consumidor seja experimentada, e tampouco é desvantagem, pois a vulnerabilidade ocorre, segundo os autores, quando as barreiras proíbem o controle e impedem a liberdade de escolha, enquanto a desvantagem é atribuída a diferentes consumidores.

Para os autores a vulnerabilidade do consumidor culmina em dois resultados potenciais: (1) podem provocar algum tipo de resposta do consumidor, que ilustra sua adaptação à experiência, incluindo estratégias de enfrentamento comportamental e emocional positivas, ou mais raramente aprendido desamparo e sentimentos de desumanização; e (2) podem provocar algum tipo de resposta de mercado ou política que tem o potencial de facilitar ou impedir a agência individual em encontros futuros, alimentando, assim, a experiência de vulnerabilidade do consumidor.

Essas respostas individuais e de mercado têm um ciclo de feedback que demonstra o impacto sobre como uma pessoa percebe a si mesma e suas habilidades, uma característica individual que alimenta os encontros de consumo subsequentes. Para os autores, esse ciclo de feedback é representativo das consequências sociais das ações de marketing, razão pela qual os

pesquisadores de marketing e comportamento do consumidor se interessaram na vulnerabilidade do consumidor (Baker, *et al.*, 2005).

Em um esforço para entender o fenômeno em outro contexto cultural, Wang e Tian, (2014), em um estudo realizado na China, utilizaram um método etnográfico para compreender como os migrantes das zonas rurais que vão para as áreas urbanas, ao entrarem em contato com o complexo mercado urbano, provavelmente se tornam consumidores vulneráveis.

Os autores descobriram que as barreiras estruturais, incluindo políticas governamentais e regras impostas por instituições financeiras, restringem o acesso a produtos financeiros pelos migrantes rurais nos mercados urbanos. Relataram também que, a dependência de laços sociais, acabam limitando a sua aculturação e adaptação ao ambiente urbano (Wang & Tian, 2014).

Diante desse panorama, para combater a vulnerabilidade é preciso reduzir a exposição, aumentar a capacidade de enfrentamento, fortalecer o potencial de recuperação e reforçar o controle de danos por meios privados e públicos (Chambers, 1989). Além disso, de acordo com Morgan *et al.*, (1995), para proteger plenamente os consumidores vulneráveis, os profissionais de marketing devem se sensibilizar para compreender o comportamento humano que caracteriza estes segmentos especiais.

### **2.2.1 Vulnerabilidade do consumidor refugiado na literatura**

Para Gilodi, Albert & Nienaber (2024), o conceito de vulnerabilidade ocupa um papel proeminente, tanto na literatura acadêmica sobre migração quanto nas políticas migratórias. Em seus estudos, as autoras propuseram uma nova abordagem para a questão da vulnerabilidade no contexto migratório. Elas pontuam que a vulnerabilidade pode se tornar uma lente analítica útil para examinar experiências, processos, dinâmicas e sistemas relacionados com os movimentos migratórios e ao assentamento.

Segundo as autoras, é necessário situar os indivíduos considerados ‘vulneráveis’ no sistema cultural, geográfico, político e temporal em que operam e se desenvolvem, e avaliar criticamente o contexto jurídico, implicações morais e políticas do rótulo de vulnerabilidade. Tal conceito pode revelar sistemas de discriminação e opressão que afetam as comunidades migrantes, ao mesmo tempo que reconhece o poder de agência dos indivíduos migrantes e suas experiências únicas. Portanto, para as autoras a vulnerabilidade tem o potencial de promover a capacitação dos migrantes e de impulsionar mudanças sociais (Gilodi, Albert & Nienaber, 2024).

Para promover tais mudanças é preciso compreender como funciona o processo de adaptação do consumidor no país de acolhimento. Essa mudança no mercado consumidor, de caráter transnacional, deve ser considerada. Dentro da adaptação transnacional do consumidor, os elementos básicos da aculturação do consumidor refugiado, podem incluir a necessidade de aprender a língua e a moeda do país de acolhimento, comprar e usar produtos, e lidar com as questões de identidade individual e interação social (Peñaloza, 1995).

Considerando esses diversos aspectos relacionados ao processo de adaptação, percebe-se a necessidade de buscar na literatura como o conceito de vulnerabilidade está sendo estudado nas questões relacionadas aos consumidores refugiados. Neste sentido, destacam-se alguns estudos que, de diferentes formas, abordaram o tema em relação a esse grupo.

No estudo de Peñazola (1995) a autora aborda sobre a baixa alfabetização em inglês dos imigrantes mexicanos, resultando em pessoas vulneráveis no mercado consumidor dos Estados Unidos. Para a autora não ser capaz de falar e/ou ler inglês, forçou a dependência de outros sinais como, visuais em rótulos de produtos, bem como a dependência de outras pessoas para realizar compras, como vendedores, família ou amigos. Para a autora as dificuldades com a nova moeda eram apenas uma pequena parte dos maiores problemas que os imigrantes mexicanos enfrentam com a gestão do dinheiro. Além disso, os imigrantes atribuíam qualidades de justiça, ordem e superioridade ao sistema dos Estados Unidos, o que os tornava vulneráveis às dinâmicas de troca no mercado do país de acolhimento.

Mendola e Pera (2021), em um estudo que realizaram, propuseram olhar para a vulnerabilidade por meio da lente da interseccionalidade, visto que permitiria uma investigação mais profunda da vulnerabilidade e de sua interação. Para os autores, a dimensão situacional da vulnerabilidade pode variar (substancialmente ou marginalmente), isso dependerá da composição do conjunto de fatores de vulnerabilidade nos países de origem dos refugiados, e nos países de trânsito e de destino (Mendola & Pera, 2021).

Os consumidores de populações refugiadas representam um grupo distinto de consumidores vulneráveis em diversos aspectos. Um desses aspectos é que, ao contrário dos imigrantes voluntários, os refugiados são imigrantes involuntários, frutos de crises climáticas, guerras e outros eventos que ameaçam a existência. Por essa razão, muitas vezes são forçados a se estabelecer em um novo ambiente social e cultural que, por sua vez, não é fruto de sua escolha (Farmaki & Christou, 2019; Nasr & Fisk, 2019).

Em contraste com outros imigrantes, os refugiados muitas vezes têm que se adaptar a uma grande distância cultural e fazer mudanças involuntárias em seu estilo de vida, como por

exemplo no consumo de alimentos (Dharod *et al.*, 2013). Em muitos casos, eles vêm de países pobres, com realidades distintas da encontrada no país de acolhimento, e enfrentam diferenças no funcionamento do mercado consumidor local. Por isso, possuem uma necessidade urgente de aprender sobre os novos produtos e possíveis substitutos, principalmente em relação a sua comida tradicional (Kiptinness & Dharod, 2011; Kriechbaum-Vitelozzi & Kreuzbauer, 2006).

Autores como Zourrig e Hedhli (2023), relatam que há algumas evidências que sugerem que os consumidores refugiados podem ser mais suscetíveis à compra compulsiva. Nesse sentido, alguns estudos como o de (Salah *et al.* 2013; Elnahrawy *et al.* 2020), estudaram mais a fundo sobre essa questão entre refugiados. Ademais, esses consumidores apresentam muitos aspectos de vulnerabilidade, o que pode leva-los a experimentar níveis altos de estresse do que outros grupos de consumidores vulneráveis, adotando diferentes estratégias de consumo para lidar com tal estresse (Zourrig & Hedhli, 2023).

Os autores Shamieh, Sawalha e Madanat (2022) realizaram um estudo com dois objetivos principais. O primeiro foi investigar as vulnerabilidades e obstáculos que dificultam o acesso dos refugiados a uma educação de qualidade e adequada nos países de acolhimento. O segundo foi propor um quadro de ação para transformar essas vulnerabilidades em capacidades. No estudo, cento e vinte famílias foram entrevistadas.

A pesquisa identificou uma série de vulnerabilidades, incluindo principalmente a indisponibilidade de educação de qualidade, desafios sociais e necessidades psicológicas. Os resultados revelaram ainda a falta de estruturas abrangentes e estratégicas para mitigar as crises educacionais dos refugiados (Shamieh, Sawalha & Madanat, 2022).

Cheung e McColl-Kennedy (2019) em seu estudo, realizaram entrevistas em profundidade com prestadores de serviços a refugiados na Austrália. O grupo estudado pelos fornecia uma gama de serviços, incluindo acolhimento por meio da hospitalidade e apoio, educação comunitária, lobby e advocacia, networking com profissionais de saúde, médicos, jurídicos, proporcionando doações e captação de recursos. O estudo explorou o papel que ações de marketing desempenham em uma campanha de dissuasão e o seu impacto nos sistemas de serviços, considerando a satisfação das necessidades dos refugiados e requerentes de asilo.

O estudo convida os profissionais de marketing a abordar o tema da vulnerabilidade social, como pobreza, migração forçada e discriminação (Cheung e McColl-Kennedy, 2019). Além de destacar o papel essencial do engajamento como cidadãos consumidores para abordar a mudança social, particularmente para grupos vulneráveis, como refugiados e requerentes de asilo (Cheung e McColl-Kennedy, 2019). Ademais, de acordo com os autores, tal mudança

exige que pesquisadores e profissionais adotem uma postura crítica para desafiar discursos que marginalizam ou estigmatizam os vulneráveis.

Os autores finalizam o estudo enfatizando que permanecer em silêncio sobre questões sociais e políticas importantes pode ter impactos amplos e adversos, especialmente para grupos marginalizados e vulneráveis (Cheung e McColl-Kennedy, 2019).

Alguns estudos, como por exemplo, Andreasen (1993), abordaram temas relacionados ao consumo dos imigrantes, mas não relacionado aos refugiados. Na década de 1990, sabia-se muito pouco sobre os problemas de consumo dos novos imigrantes nos Estados Unidos. O estudo revelou que a imigração cresceu dramaticamente naquela década e estava em processo de transformação.

As principais origens dos imigrantes observados eram da Ásia, América Central e do Sul, e que por vezes, estavam mais aptos a entrar no país ilegalmente. Para o autor, até o ano de 1993, não havia estudos sobre a aprendizagem de mercado dessas populações, tampouco foi estudado em que medida as populações imigrantes possuem problemas de consumo diferentes dos grupos de pessoas desfavorecidas (Andreasen, 1993).

Andreasen (1993), levantou algumas questões importantes à época, que se arrastam até os dias atuais: os imigrantes são enganados com mais frequência, especialmente se estão em situação ilegal? Sabem aonde ir para obter ajuda? Confiam nas redes familiares e sociais tradicionais ou tentam aprender sistemas formais de reclamações? Como adaptar os conhecimentos e preferências do ‘velho mundo’ à nova cultura? Para o autor, estudar tais problemas podem trazer benefícios sociais e mercadológicos (Andreasen, 1993).

Ao compreender os problemas que pessoas em situação de refúgio enfrentam, algumas reflexões devem ser feitas pelos profissionais de marketing e pelo poder público. Tais reflexões partem da ideia de que, talvez, um vendedor devesse ser obrigado a fornecer avisos personalizados, como ilustrações de uso, além de descrições verbais, para abranger públicos múltiplos. Ou, ainda, que fosse necessário informar o consumidor oralmente na sua língua nativa (Morgan *et al.*, 1995).

## **2.3 Socialização do Consumidor Refugiado**

### **2.3.1 Socialização do Consumidor**

Para Berger e Luckmann (1985) a socialização pode ser definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. Para Ward (1974), o termo geralmente é definido de maneira ampla, para se referir

aos processos pelos quais os indivíduos aprendem a participar efetivamente do ambiente social.

Devido a sua complexidade, esse processo se divide em duas partes: a socialização primária e a secundária. A primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta, ou seja, ainda na infância, e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. Já a socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo, já socializado, em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (Berger & Luckmann, 1985).

O conceito de socialização é aplicado a muitos contextos e áreas do conhecimento que procuram nele formas de explicar a realidade. Contudo, a ideia de estudar o processo de socialização aplicado aos consumidores só ocorreu em meados dos anos 1970, nos Estados Unidos. Foi nessa época que as pesquisas sobre crianças como consumidores floresceram e ganharam notoriedade na comunidade de marketing.

Esse movimento ocorreu baseado principalmente em preocupações de políticas públicas sobre marketing e publicidade para crianças, que surgiram como grupos ativistas do consumidor, como *Action for Children's Television* (ACT), e órgãos governamentais, como a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, tornaram-se vocais em suas críticas à publicidade para crianças pequenas (John, 1999).

Nessa época, um novo impulso para o desenvolvimento do campo ocorreu com a publicação de um artigo do *Journal of Consumer Research* intitulado *Consumer Socialization*, que focou em estudar as crianças e sua socialização no papel do consumidor (John, 1999). O conceito apresentado por Ward (1974) no artigo citado, foi então aplicado pela primeira vez aos estudos sobre comportamento do consumidor, com foco no processo de socialização de consumidores adolescentes. De acordo com este autor:

A 'socialização do consumidor' é definida como processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado (Ward, 1974, p. 2).

Esta definição deu foco a uma nova geração de pesquisadores, bem como a um campo emergente de estudo relativo às crianças como consumidores (John, 1999). Muitos trabalhos que utilizaram o conceito de socialização do consumidor, tiveram em Ward (1974) uma inspiração para suas pesquisas e na grande maioria os estudos focaram na infância e adolescência (Moore & Stephens, 1975; Moore, Moschis & Stephens, 1975; Moore & Moschis, 1976; Moschis & churchill, 1978; Stampfl, Moschis, & Lawton, 1978; Churchill & Moschis, 1979; Moschis & Moore, 1979; Moschis, 1985; John, 1999). Os processos de socialização são

baseados em inferências de pesquisas em outras áreas, em especial, pesquisas em desenvolvimento da socialização infantil em psicologia (Ward, 1974).

Do ano em que o conceito de socialização do consumidor foi criado até o ano em que John (1999) publicou seu estudo sobre uma retrospectiva dos vinte e cinco anos de pesquisas sobre socialização do consumidor na infância, o autor pontua que se acumulou um corpo de pesquisas sobre o tema da socialização do consumidor na infância.

Além disso, John (1999) também pontua que a socialização do consumidor abrange cinco áreas principais: conhecimento de publicidade e persuasão; conhecimento de transação; habilidades e capacidades de tomada de decisão; influência de compra e estratégias de negociação; e motivos e valores de consumo.

A socialização do consumidor para autores como Moreira, Casotti e Campos (2018) é um tema central para o campo de estudos de consumo, uma vez que todo consumo pode ser aprendido. Os primeiros estudos sobre esse tema relacionavam o fenômeno, primordialmente, à formação das crianças e adolescentes, porém, poucos estudos abordaram a socialização do consumidor na vida adulta (Moreira, *et al.*, 2018). E até hoje, ainda não foi relacionado a questão da socialização do consumidor aos refugiados, sendo um ponto inexplorado da literatura.

Nessa nova área de estudos é importante destacar que o foco é dado sobre as habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o consumo, que, por sua vez, são aquelas que são necessários para a promulgação do papel do consumidor como, por exemplo, habilidades com orçamento, preços, conhecimento de marca, atitudes no ponto de venda, e atitudes em relação aos produtos, marcas e vendedores (Ward, 1974).

A partir disso, um questionamento importante é feito por Ekstrom (2006): em que medida é responsabilidade da sociedade, agências governamentais e de consumo, escolas ou empresas, ensinar as pessoas a tomar melhores decisões como consumidores? Para o autor é provável que a resposta seja diferente entre indivíduos e em diferentes contextos culturais. Apesar disso, o autor pontua que a sociedade deve formar os membros para serem responsáveis, mas, também deve permitir o desenvolvimento de pessoas livres e criativas.

Sobre esse assunto, Ward (1974) pontua que a sociedade faz muito poucas exigências às pessoas em termos de seu comportamento do consumidor. Entretanto, para o autor, a socialização do consumidor prepara os indivíduos para atender às ‘exigências’ da sociedade ou ‘expectativas’ em relação ao seu comportamento como consumidores. As expectativas sociais podem influenciar o comportamento, associado com vários papéis, que, por sua vez, influenciam o comportamento do consumidor. Porém, em tais casos, o comportamento do

consumidor é uma consequência de segunda ordem de aspectos mais fundamentais da aprendizagem social.

Segundo os autores Moschis e Churchill (1978), pode-se considerar que a socialização do consumidor é baseada em dois modelos de aprendizagem: modelo de desenvolvimento cognitivo e modelo de aprendizagem social. Na discussão dos resultados de sua pesquisa, os autores chegaram à conclusão de que os dados sugerem que o modelo de desenvolvimento pode prever melhor o desenvolvimento do conhecimento e da capacidade de um jovem de funcionar como consumidor no mercado, enquanto o modelo de aprendizagem social parece explicar melhor o desenvolvimento de suas atitudes e valores.

Contudo, os estudos mais recentes não se restringiram a estudar apenas o processo de socialização do consumidor na infância, como podemos observar em Chaudhary, S. & Dey. A. K., 2021; Harrison, R., Moisió, R., Gentry, J., & Commuri, S., 2021; Chang, H.H., Wong, K. H., & Shen Y. A., 2022; Lee, M., Kang, M., King, k. W. & Reid, L. N., 2022; Saha, M. & Sahney, S., 2022; Moisió, R., & Beruchashvili, M., 2023; Tri D. Le, Duc Tran, H. & Huong Hoang, T. Q., 2022. Tais autores, aplicaram o conceito em outros contextos, principalmente utilizando um recorte de pessoas adultas para analisar o processo de socialização do consumidor.

Um dos motivos que proporcionaram a necessidade de um novo recorte foi a mudança rápida, global e contínua, em diversos contextos da sociedade, como na demografia mundial, no envelhecimento, nas estruturas familiares e nas relações das famílias, na migração e na crescente força e normalização do mercado (Ekstrom, 2006). Por isso, é preciso destacar que, diante dessas mudanças, torna-se necessário alterar o lócus em que as investigações sobre a socialização do consumidor se repousaram, que, no caso dos anos 1970 e 1980, ficaram restritas às crianças e adolescentes.

Nos últimos anos, houve um declínio na quantidade de estudos que se concentram na socialização do consumidor em marketing. Um motivo para isso, pode ser o fato de ser difícil distinguir a socialização do consumidor de outros processos de mudança e aprendizagem (Ekstrom, 2006). Outro ponto importante é que ao longo das décadas de 1970 e 1980, acontece uma predominância dos métodos positivistas em pesquisas sobre socialização do consumidor, isso pode ter impactado a compreensão atual do conceito. Ekstrom (2006) pontua, em seu estudo, que uma mente mais aberta às teorias socioculturais e métodos de pesquisas interpretativistas ajudará a expandir o campo da socialização do consumidor no futuro.

Diante disso, a literatura, atualmente, tem definido, portanto, que os estudos de socialização do consumidor, depois de serem confinados a crianças, adolescentes e marketing, deve explorar

os estudos com foco em adultos e tornar o construto mais interdisciplinar. Portanto, a pesquisa sobre socialização do consumidor precisa discutir mais explicitamente o que significa viver no mercado e como a socialização contribui para isso (Ekstrom, 2006). Porém, a socialização do consumidor adulto concentra-se em atividades de consumo relacionadas à aprendizagem de novos papéis e comportamentos como um adulto. Por isso, para entender melhor a socialização, é necessário considerar tanto o indivíduo, quanto sua interação com o contexto sociocultural (Ekstrom, 2006).

### **2.3.2 Agentes de Socialização do Consumidor**

Os estudos clássicos da sociologia abordam dois principais espaços de socialização tradicionais: a família e a escola. Porém, no mundo contemporâneo, surgiram novas configurações culturais, onde outras modalidades educativas se tornam ativas no processo de socialização (Setton, 2005).

Para Ekstrom (2006), existem poucos estudos sobre os processos reais, por meio dos quais a socialização do consumidor ocorre. O foco tem sido no conteúdo da aprendizagem, ao invés de em como a aprendizagem é adquirida. Uma razão, para autor, poderia ser que os processos são mais difíceis de capturar. Ou seja, nem o agente de socialização nem a pessoa socializada podem estar cientes dos processos de socialização.

Contudo, a pesquisa sobre socialização do consumidor precisa considerar novas formas de interação social e o efeito que ela pode ter nos processos de socialização. Há também a necessidade de considerar a complexidade de vários agentes de socialização, sua coexistência e influência em diferentes contextos socioculturais (Ekstrom, 2006).

A socialização é um processo em que um determinado agente de socialização ensina a cada membro de um determinado grupo as normas sociais e habilidades necessárias para participar da sociedade (Huang, *et al.*, 2019). Com o mundo de hoje, pode ser interconectado, afinal, a indefinição das fronteiras geográficas torna possível que as pessoas compartilhem normas semelhantes em diferentes países (Ekstrom, 2006). Ademais, a socialização também é sobre aprender ideias e habilidades que fazem as pessoas funcionarem em grupos sociais (Ekstrom, 2006). Isso significa que as habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo, podem não se desenvolver, na ausência da interação da pessoa com os agentes de socialização (Moschis & Churchill, 1978).

Os agentes de socialização são figuras-chave na transmissão das normas sociais. São constituídos por agentes institucionais, amigos e comunidade (Huang, *et al.*, 2019). Moreira, *et*

*al.* (2018) esboçaram os agentes socializadores contemporâneos ao redor do consumidor como uma teia de influências em termos de comportamentos, capacidades e disposições de consumo.

Neste estudo, os agentes de socialização do consumidor refugiado são as organizações de acolhimento, pois são o principal agente de socialização das pessoas refugiadas que chegam ao Brasil. Para Ekstrom (2006), um aspecto importante a considerar, nesse contexto, é que as mudanças sociais ocorridas no processo de deslocamento, provavelmente, afetarão a maneira como as pessoas são socializadas.

Por se tratar de um processo dinâmico no tempo e espaço, e pelo fato de existir muitos agentes e eventos operando simultaneamente, torna-se difícil isolar e delimitar o fenômeno da socialização, além de possuir partes mais explícitas e outras mais inconscientes, não podendo, portanto, ser facilmente verbalizada pelos consumidores, o que dificulta a obtenção de informações a esse respeito (Moreira, *et al.*, 2018). O sistema de agentes socializadores, englobam agentes e contextos capazes de exercer algum tipo de influência social no comportamento do consumidor.

### **2.3.3 Consumidor Refugiado**

Poucos trabalhos abordaram especificamente as questões de consumo enfrentadas pelos refugiados a nível individual (Zourrig & Hedhli, 2022). O estudo realizado por Kriechbaum-Vitellozzi & Kreuzbauer (2006) investiga as experiências de jovens refugiados orientais, de países em desenvolvimento, com foco nas estratégias de enfrentamento que eles desenvolvem enquanto consumidores em um país ocidental e desenvolvido, a fim de lidar com a nova situação. O estudo focou em analisar os bens considerados ‘sagrados’ e em compreender se tem um significado importante para os refugiados.

Diante disso, a pesquisa identificou que há uma diferença substancial entre os membros de sociedades desenvolvidas e aqueles que não fazem parte dela. Ou seja, os refugiados possuem um acesso limitado aos inúmeros bens e serviços oferecidos. Portanto, o comportamento do consumidor é marcadamente diferente do consumidor médio dos países ocidentais. Sendo assim, o consumo pode assumir um significado muito especial para esses jovens refugiados, uma vez que pode servir como estratégia de enfrentamento aos problemas que encontram no estrangeiro (Kriechbaum-Vitellozzi & Kreuzbauer, 2006).

No mesmo sentido de pesquisa, o estudo de Zourrig e Hedhli (2022) buscou fornecer novas percepções sobre a adaptação dos consumidores refugiados ao estresse. Ela focou nas

estratégias de enfrentamento do consumo e no bem-estar. Os autores propuseram um quadro teórico relacionando o estresse com as respostas de enfrentamento e com o bem-estar dos refugiados. Para esses autores, obter informações sobre os tipos de estresse por trás das mudanças nos padrões de consumo pode orientar agências de reassentamento e prestadores de serviços para oferecer apoio adequado aos refugiados. Por isso, é essencial examinar as interações entre os conceitos mencionados, a fim de fornecer uma visão abrangente de como as mudanças nos padrões de consumo ocorrem e como elas afetam os refugiados.

Em outra pesquisa, realizada por Kiptinness e Dharod (2011), nos Estados Unidos da América, verificou-se que essa mudança no padrão de consumo é menor em alguns grupos e, especificamente, na alimentação. Nela, foram conduzidas 14 entrevistas semiestruturadas, com mães refugiadas butanesas, com o objetivo de compreender as compras de alimentos e práticas alimentares neste grupo de refugiados. Os autores chegaram à conclusão de que as mulheres do Butão continuaram a preparar refeições tradicionais de arroz, legumes, lentilha ou carne *curry* e *pickles* frescos.

Em um estudo realizado em Bogotá, capital da Colômbia, Velez e Medina (2021) apresentaram os resultados da pesquisa ‘O caminho do Tequeño’, onde foi estudado a identificação e integração dos migrantes venezuelanos em Bogotá, por meio dos espaços de consumo. O estudo apresenta a relação entre o consumo e a construção de redes, através do envio de remessas da Colômbia para a Venezuela, bem como por meio dos grupos do *Facebook* e da troca de produtos alimentares. Os autores concluem que os migrantes venezuelanos fortalecem redes migratórias que os ajudam a enfrentar o processo de integração à vida urbana.

Ademais, encontra-se estudos que abordaram outros aspectos da relação consumo, alimentação e imigrantes, como o caso do estudo de Dharod *et al.* (2013). Os autores buscaram compreender o estilo de vida e desafios relacionados à alimentação após o assentamento dos refugiados, indo além do trabalho e do treinamento de idiomas, que, geralmente, são os primeiros aspectos da ajuda oferecida pelo país anfitrião. Para tanto, os autores realizaram um estudo qualitativo exploratório, com o intuito de avaliar o estilo de vida e as mudanças relacionadas à alimentação que os refugiados experimentam após o reassentamento nos Estados Unidos. Os resultados mostraram que, em geral, a perda de rede social, a atividade física ruim e o estresse relacionados aos gastos das famílias foram identificados como questões importantes do estilo de vida do reassentamento. Os participantes relataram aumento na ingestão de carne, refrigerantes/bebidas de frutas e laticínios, após a mudança para os Estados Unidos.

Os resultados também indicaram que, em contraste com as compras de alimentos diárias e baseadas nas necessidades, os participantes tiveram que se preparar para fazer compras de alimentos semanais ou compras planejadas. Para os autores, além do trabalho e treinamento de idiomas, os programas de reassentamento também devem se concentrar em fornecer habilidades para os refugiados se adaptarem às nuances da infraestrutura do país anfitrião (Dharod *et al.*, 2013).

Outros grandes temas relacionados às mudanças de estilo de vida que surgiram foram o pagamento de contas e a importância da documentação. A maioria expressou preocupação com o número de contas que tiveram que cuidar nos Estados Unidos (Dharod *et al.*, 2013). Nos países de origem, as compras baseadas nas necessidades diárias eram mais comuns. Uma das principais razões apontadas pelos autores, para compras diárias *versus* compras planejadas, ou semanais, foi a capacidade de armazenamento limitada, porque as famílias não tinham refrigeradores. Outro motivo apontado indica que não havia fonte fixa ou constante de renda, fazendo a diferença nas práticas de compras de alimentos (Dharod *et al.*, 2013).

## **2.4 Organizações de Acolhimento**

Apesar de sua importância, as organizações que trabalham com o fenômeno da migração têm sido pouco estudadas na América Latina (Arboleda, 2023). O processo de acolhimento de pessoas refugiadas, além de ser uma questão humanitária, social e política, apresenta-se como sendo complexo e desafiador, à medida que as migrações em massa se multiplicam, se diversificam e tornam-se cada vez mais dinâmicas, como ocorreu nas últimas décadas (Pereira, 2016). O acolhimento dos refugiados acaba sendo operacionalizado por organizações que prestam serviços gratuitos a esse público. Com o passar dos anos, aumentou a quantidade de organizações que realizam esse trabalho de acolhimento, muito em virtude do aumento nos problemas sociais e desigualdades sociais em todo o mundo.

As organizações não governamentais fornecem ajuda humanitária e tentam influenciar os estados para acolher as pessoas que precisam de proteção (Moreira, 2010). Ademais, mesmo que haja um certo consenso na literatura sobre os pontos fortes das ONGs, vários autores argumentam que deve ser o estado a assumir as tarefas que as ONGs têm desenvolvido em relação a crise de imigração, além de argumentarem que as intervenções das ONGs geralmente só atendem aos problemas imediatos e, por isso, não têm um impacto real (Arboleda, 2023)

Em contrapartida, Garkisch, Heidingsfelder & Beckmann (2017) afirma, em sua pesquisa, que as organizações do terceiro setor desempenham um papel fundamental no

enfrentamento multifacetado que o desafio da migração acarreta. Conforme Salamon *et al.*, (1999), devido a esse caráter multifacetado, no início do século XXI, com o aumento da imigração, houve, também, um aumento considerável no interesse, em todo o mundo, por organizações sociais que operam fora do limite do mercado e estado e buscam serviços diversos. Tais organizações eram conhecidas como ‘sem fins lucrativos’, ‘voluntárias’, ‘sociedade civil’, ‘terceiro setor’ ou ‘setor independente’.

De acordo com a abordagem do terceiro setor, o principal fator explicativo do crescimento das ONGs é a crise do estado do bem-estar. No meio dessa crise, o setor sem fins lucrativos tradicional, se torna um instrumento do governo, ou seja, uma das ferramentas chave deste processo é a terceirização de serviços sociais através de organizações sem fins lucrativos. Portanto, as críticas ao estado do bem-estar impulsionaram o interesse nas associações voluntárias e outras organizações civis como mecanismo para reduzir a sobrecarga do estado e melhorar a eficiência dos serviços prestados (Muñoz, 2014).

No contexto colombiano, algumas pesquisas têm sugerido que uma maior intervenção das ONGs no atendimento dos refugiados venezuelanos é, em certo grau, mais conveniente a curto e médio prazo do que a atenção por parte do estado (Arboleda, 2023). Na Colômbia as ONGs que trabalham com a questão da migração têm desempenhado um papel fundamental na atenção à população migrante. Esse papel tem sido principalmente o de auxiliar a oferta institucional do Estado colombiano, através de relações de complementaridade e coordenação, bem como no fortalecimento das próprias instituições. O acompanhamento tem se concentrado na atenção de emergência e no restabelecimento dos direitos (Arboleda, 2023).

Em seus estudos, Garkisch *et al.* (2017) realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre Organizações do Terceiro Setor (OTS) focadas em prestar serviços aos migrantes e refugiados. Os autores dividem as OTS em seis categorias. A primeira consiste em um grupo genérico de OTS constituído de 1) Organizações não governamentais (ONGs), organizações sem fins lucrativos (OSFLs) e cinco tipos mais específicos, que compartilham certas características, com o primeiro grupo principal, sendo não governamental e sem fins lucrativos. Os restantes das categorias são: 2) Organizações Voluntárias (OVs) compostas por voluntários; 3) Organizações de advocacia (OAs) que servem como defensoras dos imigrantes, fornecendo advocacia pública, legal e política; 4) Organizações de migrantes (OMs) atores que são compostos por migrantes e que ajudam outros, elas prestam uma variedade de serviços, especificamente advocacia pública, ajuda humanitária, assistência social e serviços culturais; 5) Organizações Religiosas (ORs), que possuem a missão de permitir que membros de uma comunidade pratique a sua fé; e 6) Outros tipos de

organizações, incluindo todos os atores que não correspondem aos cinco listados acima, que podem ser a ACNUR ou a OIM, Organizações internacionais ou empreendedores sociais (Garkisch *et al.*, 2017).

Na Colômbia, desde 2015, as organizações não-governamentais para a migração têm ganhado grande protagonismo e contribuíram com uma resposta humanitária a um estado pouco preparado para o atendimento integral dos refugiados venezolanos (Arboleda, 2023).

O princípio da prestação de serviços aos refugiados por organizações, no Brasil, teve seu início com a criação da chamada Associação de Voluntários para a Integração dos Migrantes (AVIM), criada em 1974, em São Paulo. Ela tinha como principal intuito fornecer abrigo e formação profissional para solicitantes de refúgio. Conforme Silva (2017), essa organização é uma das primeiras organizações de acolhimento, que começaram a prestar serviços aos refugiados no Brasil. Ainda sobre o contexto brasileiro, o autor elucida que muitas organizações de acolhimento se constituem por redes privadas de acolhida, confessionais ou laicas, que possuem um papel central na questão da imigração no país (Silva, 2017).

Uma delas, são as Cáritas, organizações que funcionam como centro de acolhida para refugiados, auxiliando solicitantes de refúgio, desde que chegam ao país até a decisão final sobre seus pedidos, atuando em três frentes: assistência, proteção e integração (Moreira, 2010).

Conforme Hewitt & Cook (2023) nota-se que as organizações não-estatais no setor de assentamento de refugiados e migrantes, possuem um foco nos serviços universais, processo burocrático e dimensões sociais do assentamento dos refugiados no país anfitrião. Essas organizações facilitam as conexões e relacionamentos sociais que ajudam as comunidades de refugiados a navegar e a se instalar. Portanto, tais organizações merecem mais atenção, para entender a natureza e o significado do trabalho no fornecimento de infraestrutura social que facilitam o acesso dos refugiados aos serviços de assentamento.

Apesar disso, no Brasil, os meios e mediações para a acolhida e inserção social de refugiados, é mais frequentemente abordado por pastorais e organismos vinculados à Igreja Católica, bem como, a movimentos populares, e em menor proporção, organizações do poder público (Pereira, 2016). Neste contexto, a rede de acolhida da Igreja Católica, denominada pastoral do migrante, está presente em várias cidades brasileiras e é uma das iniciativas abundantes nesse contexto (Silva, 2017).

Mas, com a intensificação da chegada de pessoas em situação de refúgio, o poder público também começou a criar organizações que contribuem para o acolhimento dessas

pessoas. Na última década, houve a aparição de novas organizações criadas pelo poder público, para atuar junto aos migrantes e refugiados requerentes de asilo.

No ano de 2014, por exemplo, no bairro Bela Vista, em São Paulo, foi criado um novo espaço denominado Centro de Referência e Acolhida para imigrantes (CRAI-SP), sendo a primeira organização pública destinada aos imigrantes, reunindo serviços de acolhida, apoio psicológico, assistência social, orientação jurídica, formação e orientação especializada (Silva, 2017).

Em outra iniciativa semelhante, proposta pela prefeitura de Florianópolis-SC, foi criado o Centro de Referência de Atendimento a Imigrantes de Florianópolis (CRAI-SC). A organização conta com serviços de atendimento, dentre eles a disponibilização de acompanhamento psicológico. O aumento do fluxo de refugiados em Florianópolis teve efeitos nos serviços socioassistenciais, pela especificidade que a cidade passa a ter que absorver, isso é um cenário comum em cidades com intenso fluxo migratório, o que convoca a sociedade civil, governantes e agentes públicos a agirem de modo a qualificar os serviços e que sejam, de fato, acolhedores (Machado, Barros & Borges, 2019).

Na cidade de Maringá-PR, a secretaria de juventude, cidadania e migrantes gerencia o Centro de Referência de Atendimento a Imigrantes (CRAI), organização similar às criadas em São Paulo e Florianópolis, mencionadas anteriormente. Tal organização oferece acolhimento, alimentação, moradia temporária e serviços burocráticos relacionados a documentação de refugiados e imigrantes, sendo um importante agente público local na prestação de serviços aos refugiados.

Nas localidades onde essas iniciativas públicas não existem, a responsabilidade do processo de acolhimento recai sobre organizações não governamentais que acabam fazendo o papel de mediadoras, principalmente em relação ao acesso ao mercado de trabalho (Silva, 2017).

Muitas organizações, como a Pastoral do Migrante, assumiram uma dupla função, como a de encaminhar imigrantes para o mercado de trabalho e a de ‘regular’ as relações de trabalho, tentando evitar possíveis abusos contra a exploração da mão de obra (Silva, 2017).

A partir dessas explicações, percebe-se que a maioria das organizações focam em alguns aspectos específicos, como no caso do emprego. Além disso, muitas pessoas em situação de refúgio chegam com demandas emergenciais por alimentos, cuidados com a saúde, abrigos, documentos, porém, muitas organizações governamentais não conseguem responder rapidamente. Neste contexto, a atuação de organizações vinculadas a Igrejas e movimentos sociais, são importantes agentes no processo da acolhida dos refugiados e a sua inserção social

(Pereira, 2016).

As organizações, portanto, são uma parte importante da integração dos refugiados, como mostra Besic *et al.* (2022). Em um estudo realizado em quatro países, os autores investigaram como as organizações de serviços públicos na Áustria, Finlândia, Alemanha e Suécia organizam medidas de apoio à integração no mercado de trabalho para refugiados e os desafios que enfrentam ao fazê-lo.

Hewitt e Cook (2023), analisaram organizações não estatais no setor de serviços de assentamento em Melbourne, Austrália e, por meio disso, reconheceram a complexidade dos serviços sociais tradicionais, devido ao seu caráter multifacetado, ou seja, que envolvem aspectos intangíveis sociais e emocionais da prestação de serviços. Para os autores, além disso, tais organizações facilitam a criação de redes sociais interpessoais, que permitem o acesso a serviços mais amplos, como a criação de espaços comunitários amigáveis e acolhedores, bem como o desenvolvimento de conhecimentos e de experiências sobre um complexo cenário de serviços.

Outra pesquisa nesse sentido foi nos Estados Unidos, com Darrow (2015), que examinou o papel das organizações sem fins lucrativos de reassentamento de refugiados na implementação do programa de acolhimento, com foco na forma como os assistentes sociais asseguram a habitação para os refugiados.

Neste contexto, Gul-Rechlewicz (2016) complementa o que os autores Hewitt e Cook descobriram. O autor analisou como as organizações não governamentais, que se concentram em migrantes e refugiados, impactam na construção de pontes e no rompimento de estereótipos e preconceitos entre diferentes grupos étnicos. O estudo mostrou que essas organizações desempenham papéis de liderança na implementação dos valores da sociedade civil, além de oferecerem *insights* sobre as causas da migração, bem como tentam reduzir os problemas sociais que acompanham o assentamento e a integração de imigrantes e refugiados.

Diante do exposto, e conforme Garkisch *et al.* (2017), as contribuições do terceiro setor podem potencialmente reduzir a complexidade das crises migratórias em curso, levando assim, a uma melhor compreensão da situação atual. Portanto, todas essas organizações mencionadas acabam sendo agentes essenciais no processo de acolhimento e integração social dos refugiados, visto que, ao prestarem serviços aos requerentes de asilo, os agentes entram em contato direto com as pessoas refugiados, bem como, possuem a oportunidade de ter uma comunicação mais direta, permitindo uma abertura para oportunidades de aperfeiçoar a prestação de serviços humanitários a esse público.

#### 2.4.1 Prestação de serviços aos refugiados

Para Garkisch *et al.* (2017), as pessoas requerentes de asilo e os refugiados são particularmente vulneráveis e necessitam de serviços específicos prestados pelas organizações do terceiro setor. Uma quantidade substancial de publicações investiga os serviços básicos para migrantes prestados por organizações do terceiro setor, particularmente nos primeiros dias e meses da chegada ao país de acolhimento.

Os principais serviços básicos observados pelos autores são: segurança, ajuda humanitária, saúde e bem-estar (Garkisch, *et al.*, 2017). Porém, ao longo do percurso percorrido pelos refugiados, as necessidades de serviços mudam, podendo ser alimentação, transporte, telecomunicações ou segurança, e na maioria das vezes os refugiados permanecem insatisfeitos devido ao acesso deficiente aos serviços (Boenigk, *et al.*, 2020).

Ao criar espaços acolhedores priorizando a construção de relacionamentos entre usuários dos serviços e os trabalhadores da organização, as organizações são capazes de trazer o complexo setor de serviços para a vida cotidiana dos usuários. Além de oferecer espaços onde as pessoas possam se sentir confortáveis, bem como torná-los acessíveis e apropriado para os refugiados (Hewitt & Cook, 2023), as organizações que trabalham com esse público, frequentemente, oferecem serviços de acomodação adaptados aos grupos alvo específicos e, em alguns casos, oferecem também residência temporária (Mackenzie *et al.*, 2012).

Finsterwalder (2017) mostra que, no nível dos micros sistemas, uma parcela da população estudada em sua pesquisa, percebeu a relação da alocação de recursos, empregos, segurança social para os refugiados, como uma potencial ameaça. Esse é um dos motivos pelo qual estudar o papel das organizações não estatais na prestação de serviços de assentamento para os refugiados, tem se tornado cada vez mais importante (Hewitt & Cook, 2023). No nível dos mesmos sistemas, a coordenação de serviços de diferentes agências e prestadores de serviço parece, para o autor, ser fundamental na prestação de ajuda aos refugiados.

As organizações do terceiro setor orientadas para migração fornecem uma rede complexa de serviços altamente interdependentes (Garkisch, *et al.*, 2017). Para os autores há interconexões e interdependências entre os diferentes serviços, uma vez que o desenvolvimento humano está interligado ao capital social e ao desenvolvimento econômico.

Alguns serviços prestados pelas OTS voltados à migração atuam como pré-requisitos para outras contribuições oferecidas por essas organizações. Há, portanto, uma sequência lógica na prestação desses serviços. Em muitos casos, os serviços das OTS funcionam

simultaneamente como base para ações futuras e como resultado de atendimentos anteriores (Garkisch, *et al.*, 2017).

Uma integração abrangente de migrantes requer serviços orientados tanto para o indivíduo como para o sistema. Os autores sugerem que as OTS desempenham um papel duplo. A integração e inclusão bem-sucedidas de migrantes requerem serviços diretamente relacionados aos migrantes para melhorar suas capacidades, bem como serviços direcionados aos diferentes sistemas para tornar o próprio sistema capaz de incluir migrantes (Garkisch, *et al.*, 2017).

Depois de satisfeitas as necessidades básicas dos imigrantes, as organizações procuram aumentar as capacidades dos migrantes no que diz respeito ao desenvolvimento humano, econômico, emprego, aculturação e ao capital social (Garkisch, *et al.*, 2017). Para os autores essas capacidades são cruciais, para que o migrante se torne parte da vida social, cultural e econômica do país anfitrião.

Os serviços de desenvolvimento humano fornecidos por organizações promovem o treinamento educacional de migrantes. Já no caso dos serviços de desenvolvimento econômico e emprego, é importante incluir todas as medidas para capacitar migrantes para que participem com sucesso no mercado de trabalho do país anfitrião. No caso da aculturação, além das capacidades de adaptação a um mercado de trabalho, os migrantes precisam de assistência para se adaptar a um novo ambiente cultural. E por fim, a contribuição das organizações acontece também, na forma da promoção da boa cidadania dos migrantes e inclusão social (Garkisch, *et al.*, 2017).

Além de fornecer serviços para o desenvolvimento individual dos migrantes, as organizações do terceiro setor, estão envolvidas na defesa dos migrantes como uma entidade maior nas esferas pública, jurídica e política. Portanto, entender as diferentes contribuições das organizações do terceiro setor requer entender os vários atores envolvidos na prestação de serviços (Garkisch, *et al.*, 2017).

No estudo realizado por Chun (2016), foi analisado um caso de uma organização chamada Asian Immigrant Women Advocates (AIWA) responsável por receber mulheres imigrantes chinesas, a organização encoraja a participação das mulheres imigrantes em treinamentos, promovendo o envolvimento em campanhas de ação coletiva e criando papéis de liderança organizacional, essa organização segundo a autora, transforma a vida cotidiana das trabalhadoras imigrantes para um estado de auto atividade e mudança coletiva.

Os principais resultados gerados pelo modelo de organização incluem maior autoconfiança, redes sociais expandidas, habilidades práticas de organização e conhecimento

de nível especializado. As aulas de alfabetização, treinamentos de educação política e comitês e conselhos organizacionais criam novos espaços para aprendizagem social e conexão social, que ajudam a superar sentimentos generalizados de isolamento, competição e impotência, promovem o senso de autoconfiança das mulheres (Chun, 2016).

Essas organizações além de possuírem um contingente de profissionais trabalhando diretamente com os refugiados, existe também, uma grande quantidade de voluntários que acabam ajudando e cooperando com as atividades realizadas pelas organizações (Traeger, Haski-Leventhal & Alfes, 2022). Um estudo em particular, elaborado por Traeger *et al.*, (2022), abordou com propriedade o processo de socialização dos voluntários nas organizações sem fins lucrativos, que prestam serviços aos refugiados, como assistência na procura de um lar ou aconselhamento jurídico na Austrália e França.

Uma pesquisa forneceu evidências de que os atores dos sistemas de serviços usam práticas de resistência para desafiar os discursos dominantes, na tentativa de aliviar o sofrimento dos refugiados e requerentes de asilo (Cheung e McColl-Kennedy, 2019). Além disso, examinam como os discursos de oposição impactam sobre a capacidade dos sistemas de serviços de criar e sustentar mudanças sociais e, também, investigam como os atores dos sistemas de serviços implantam práticas de resistência a promover a mudança social.

Para Garkisch, *et al.* (2017), o tipo de migração desempenha um papel importante no que diz respeito à prestação de serviços adequados para o grupo alvo de organizações do terceiro setor.

Dolan e Sherlock (2010) estudaram as experiências de famílias de refugiados e requerentes de asilo no que diz respeito ao acesso e participação nos serviços locais de acolhimento de crianças, bem como, conhecer as percepções dos usuários e dos prestadores de serviços. Os resultados mostraram que os níveis de isolamento experimentado pelas famílias de refugiados em grande parte devido às disposições políticas atuais, tiveram um impacto significativo na sua capacidade de desenvolver redes informais de apoio na comunidade de acolhimento (Dolan & Sherlock, 2010).

Outro estudo, dos autores Boenigk *et al.*, (2020), propuseram a desenvolver um quadro conceitual da experiência de serviços a refugiados dentro de uma perspectiva de sistemas de serviços. Nesse estudo os autores definiram a dimensão do sofrimento ou bem-estar dos refugiados causados por aquilo que os autores classificaram como sistemas de serviços para refugiados hostis ou hospitaleiros. Posteriormente os autores definiram um quadro com três fases da fornada de serviço para refugiados, entrada, transição e saída, bem como, três níveis do sistema de serviços para refugiados, micro, meso e macro (Boenigk, *et al.*, 2020).

## 2.5 Alfabetização de mercado

Para os autores Viswanathan *et al.* (2021), a definição do conceito de alfabetização de mercado é paralela com as definições de alfabetização funcional. Esse conceito não apenas permite mais efetiva tomada de decisão do consumidor, como também que os consumidores iniciem e mantenham atividades geradoras de renda (Viswanathan *et al.*, 2021). A alfabetização de mercado inclui três tipos de conhecimento e habilidades: *know-what*, *know-how* e *know-why* (Viswanathan *et al.*, 2009).

Esse conceito de alfabetização de mercado é evidenciado em alguns trabalhos internacionais a partir do termo em inglês “*Marketplace Literacy*”. Alguns autores que exploraram esse conceito em seus estudos foram Viswanathan, Madhubalan, Suyamprakasam Gajendiran e Raj Venkatesan (2008). Eles desenvolveram pesquisas com o objetivo de compreender vidas e mercados em contextos de subsistência localizados em áreas urbanas e rurais de um estado no sul da Índia.

Os autores utilizaram essa pesquisa como base para o desenvolvimento de um programa educacional de alfabetização do consumidor e empreendedor com o intuito de beneficiar os indivíduos que vivem em situação de subsistência focando nas suas interações com o mercado. Tal programa educacional descrito pelos autores utiliza o “*know-why*”, ou uma compreensão dos mercados como base para o know-how de ser um comprador ou vendedor informado (Viswanathan *et al.*, 2008).

Viswanathan *et al.* (2021) evidenciam que a alfabetização de mercado é importante para as pessoas em contextos de subsistência, pois precisam funcionar em ambos os papéis de consumidor e empreendedor para sobreviver. Para os autores, a alfabetização de mercado é diferente da alfabetização do consumidor apenas, visto que, engloba o marketing em um nível mais amplo, para incluir a perspectiva de compradores e vendedores.

O estudo que antecede a elaboração do programa educacional, aconteceu com indivíduos com baixo nível de alfabetização, a ênfase do programa de alfabetização de mercado está na alfabetização genérica de consumidores. O programa foca em alavancar as habilidades sociais que os participantes trazem e também foca em relacionar o conteúdo educacional às suas experiências vividas. Essa ideia pode permitir que os indivíduos trilhem o caminho da aprendizagem ao longo da vida (Viswanathan *et al.*, 2008).

Em seus estudos os autores identificaram que os consumidores possuem vulnerabilidades que variaram desde a falta de consciência dos seus direitos à falta de confiança

ou falta de habilidades para tarefas diárias do consumidor. Tarefas como planejamento, criar listas de compras, verificar preços, verificar produtos ou solicitar uma conta muitas vezes não foram realizadas. Trade-offs entre obter e dar componentes de uma troca muitas vezes não foram totalmente considerados em termos de tempo de viagem e outros custos monetários, não monetários ou indiretos (Viswanathan *et al.*, 2008).

No estudo de Viswanathan *et al.*, (2008) também foi descrito algumas práticas por parte dos consumidores nas quais incluíram: negociação, verificação de pesos, verificação de preços e verificação da qualidade do produto. De acordo com os autores, essas práticas inovadoras, que representam adaptação às condições adversas dos mercados de subsistência, informaram tanto o desenho do programa educacional quanto as vulnerabilidades. A partir dessas informações a pesquisa permitiu aos autores desenvolver uma lista detalhada de questões que os indivíduos enfrentam como consumidores.

Os autores criaram um currículo para um programa educacional em alfabetização empreendedora e de consumo para pessoas de baixa escolaridade e de baixa renda. Ademais, procuraram desenvolver um programa que abordasse as realidades que os indivíduos em situação de subsistência passavam no dia a dia, acrescenta-se a isso o fato de não impor "soluções conhecidas" do exterior, mas sim usar o conhecimento adquirido pela pesquisa imersiva e dados que foram amplamente baseados nas palavras dos informantes, para projetar um programa que combinasse conceitos mais amplos relevantes com o conhecimento localizado.

O estudo em questão sugere que tais programas de alfabetização de mercado podem transformar experiências abrindo uma porta para uma existência diferente, onde os consumidores estão cientes de seus direitos como clientes, dispostos a negociar e argumentar, e dispostos a tomar medidas contra práticas desleais.

Os autores utilizaram uma abordagem com início no *know-why* e, em seguida, movendo-se para o *know-how*, possibilitando a cobertura de conceitos abstratos, alavancando as habilidades sociais que os participantes trazem para o programa e relacionando os conceitos de volta às suas experiências vividas. Essa abordagem visa proporcionar uma compreensão mais profunda sobre o mercado e pode permitir que os indivíduos estejam cientes das escolhas disponíveis para eles.

## **2.6 Autoconfiança do consumidor na tomada de decisão**

### **2.6.1 Autoconfiança do consumidor**

O comportamento dos consumidores e a tomada de decisões têm sido um importante tema de pesquisa há décadas (Koklic & Vida, 2011). Porém, pesquisas sobre a relação da autoconfiança na tomada de decisões de consumo são relativamente recentes. Em termos psicológicos a autoconfiança aumenta a confiança do consumidor e constroi a atitude do consumidor em relação às intenções de compra (Tiep *et al.*, 2021)

O conceito de autoconfiança, é utilizado em áreas distintas do conhecimento, não ficando restrito em apenas uma área, nos estudos em psicologia o tema é abordado com frequência (Keng, Liao, 2013; Chuang, Cheng, Chang e Chiang, 2013. Em termos psicológicos, a autoconfiança geral é uma faceta básica do estado mental humano e também é considerada como um fator que desempenha um papel na tomada de decisões (Chuang, Cheng, Chang, Chiang, 2013).

Os autores Bearden, Hardesty e Rose (2001), em suas pesquisas de natureza quantitativa, propuseram duas formas de analisar a autoconfiança, a primeira forma reflete a capacidade percebida pelas pessoas para tomarem decisões de consumo eficazes, incluindo a procura de informação, a identificação de alternativas de escolha aceitáveis e tomada de decisões pessoais socialmente satisfatórias.

Já a segunda forma reflete a capacidade percebida pelos consumidores para se protegerem das táticas de persuasão utilizadas pelo mercado. O modelo multidimensional elaborado pelos autores, é composto por trinta e uma afirmações que foram agrupadas em sete fatores que representam as duas formas de analisar: autoconfiança na tomada de decisão e proteção do consumidor (Loibl, *et al.*, 2009).

A literatura sugere que as experiências positivas no mercado estão intimamente ligadas ao envolvimento dos consumidores na procura de informações. Os consumidores que sabem onde e como obter informações sobre o mercado, possuem maior capacidade de escolha entre opções alternativas, conhecem como equilibrar custos e benefícios pessoais, além de relatarem maiores habilidades em lidar com persuasões do mercado, tendendo a se envolver mais na busca por informações (Loibl, *et al.*, 2009).

Locander e Hermann (1979), sugerem que a autoconfiança pode ser classificada como autoconfiança generalizada ou autoconfiança específica. A auto confiança generalizada é definida como a medida em que um indivíduo se considera capaz, significativo, bem-sucedido e digno. Já no caso da autoconfiança específica, refere-se à confiança do sujeito em relação à decisão. Nos estudos dos autores, foram realizadas análises sobre o efeito da auto confiança generalizada (ansiedade) e autoconfiança específica sobre a tendência dos consumidores em buscar fontes de informação como um meio de reduzir a incerteza de compra (Locander e

Hermann, 1979). Os resultados sugerem que a autoconfiança específica sobre a decisão do produto está relacionada, à busca de informações, Bearden *et al.* (2001), em seus estudos, elaboraram a seguinte definição para autoconfiança:

“A autoconfiança do consumidor é definida como a medida em que um indivíduo se sente capaz e seguro em relação a suas decisões e comportamentos no mercado de consumo” (Bearden, *et al.*, 2001, p. 121).

Para os autores, a autoconfiança permite que o consumidor opere eficazmente quando tem que tomar decisões complexas, que envolvem grandes quantidades de informação e tensão das pressões do mercado (Bearden *et al.*, 2001, p. 122). Portanto, a capacidade que um consumidor tem de obter e consumir informações de um mercado para tomar decisões eficazes é conhecida como autoconfiança na tomada de decisões (Jamil, *et al.*, 2022). A tomada de decisão é importante tanto para os consumidores quanto para as organizações, visto que, a maioria das lições aprendidas sobre decisões individuais são transferidas para decisões coletivas, seja por organizações sem fins lucrativos ou organizações governamentais (Kunreuther *et al.*, 2002).

Ademais, o conceito de autoconfiança do consumidor pode ser caracterizado pela confiança na aquisição de informações, confiança no conhecimento persuasivo, tomada de decisão sobre resultados pessoais e confiança na interface do mercado, podendo afetar a busca de informações (Jamil, *et al.*, 2022).

Em seus estudos, Blocker *et al.* (2023) propuseram como a autoconfiança pode afetar a busca de informações, para os autores, os consumidores de baixa renda serão menos sensíveis ao preço e, portanto, mais propensos a comprar uma oferta socialmente benéfica, se tiverem níveis mais elevados de autoconfiança, podendo assim, efetivamente processar informações sobre produtos e visualizar resultados desejáveis.

Bearden *et al.* (2001), conceituam a autoconfiança como sendo uma disposição secundária que possui sete características, que refletem as habilidades de mercado, e portanto, são a capacidade, que uma pessoa tem de: adquirir e processar informações de mercado; formar conjuntos de consideração; antecipar resultados pessoais; antecipar resultados sociais; conhecimento de persuasão e capacidade de criticar táticas de mercado para se proteger.

A primeira e a segunda característica, que são a Aquisição e Processamento de Informações, são duas características que refletem a confiança do indivíduo em sua capacidade de obter informações de mercado necessárias é a de processar e entender essa informação. Para

os autores a capacidade de adquirir e processar a quantidade e o conteúdo corretos de informações é um antecedente importante para uma tomada de decisão eficaz (Bearden *et al.*, 2001). O arco de informação é um componente crítico do processo de decisão de compra para a maioria dos bens de consumo duráveis (Punj & Staelin, 1983).

A terceira característica chamada de formação do conjunto de consideração, representa confiança na capacidade de identificar alternativas de escolha aceitáveis, incluindo produtos, marcas e locais de compras. Esta dimensão é consistente com a heurística frequentemente utilizada em que os consumidores analisam o grande número de alternativas (por exemplo, marcas) disponíveis para um conjunto gerenciável e relevante, frequentemente rotulado o conjunto de consideração (Bearden *et al.*, 2001).

A quarta e quinta característica, chamadas de Resultados Pessoais e Sociais, são do fator de ordem superior na tomada de decisão sendo rotuladas como resultados pessoais e sociais, respectivamente. Por meio dessas características, reconhece-se que os consumidores devem tomar decisões rotineiras quanto à escolha e compra de produtos e serviços. Estas características de autoconfiança do consumidor refletem as crenças do indivíduo em relação a sua capacidade de fazer julgamentos sólidos e de recorrer eficazmente a experiências anteriores e aprendizagem nos esforços para chegar a decisões satisfatórias (Bearden *et al.*, 2001).

A sexta característica, chamada de Conhecimento de Persuasão (CP), reflete a confiança do indivíduo em seu conhecimento sobre as táticas usadas pelos profissionais de marketing nos esforços para persuadir os consumidores. Ademais, essa característica reconhece que a autoconfiança do consumidor pode incluir a capacidade percebida de compreender as relações de causa e efeito, que determinam o comportamento dos profissionais de marketing e lidar com suas tentativas de persuadir (Bearden *et al.*, 2001).

A sétima e última característica mencionadas pelos autores, chamada de Interfaces de mercado, reflete a confiança na capacidade de defender seus direitos e expressar sua opinião ao lidar com outros no mercado (por exemplo, funcionários da loja, vendedores). As pessoas com uma elevada auto confiança do consumidor são mais propensas a exprimir as suas próprias posições e a lidar directamente com balconistas de lojas e outros funcionários de marketing de fronteira do que as pessoas com pouca confiança do consumidor. Os consumidores que possuem capacidade de defender seus direitos possuem maior capacidade de interagir com vendedores, incluindo pedidos de demonstrações de produtos, recusas de compra e demandas para remediar produtos defeituosos (Bearden *et al.*, 2001).

Poucos estudos foram dedicados às percepções dos consumidores sobre a sua própria confiança no mercado e se as suas experiências no mercado são, em geral, positivas (Loibl, *et*

al, 2009). Alguns estudos que analisaram o comportamento do consumidor em relação a autoconfiança, associam o conceito às percepções das pessoas sobre o conhecimento de produtos, atenção a rotulagem dos produtos, ceticismo em relação às reivindicações do mercado, experiência de mercado e individualismo e valor utilitário do consumidor e orientação hedônica. Entre esses temas a relação entre a autoconfiança dos consumidores e seus esforços para adquirir informações de mercado assume um papel significativo (Loibl, *et al*, 2009).

Há uma falta de estudos com foco específico na autoconfiança do consumidor, as características abordadas por estudos anteriores incluem a confiança na aquisição de informações, confiança no resultado social, confiança na interface do mercado e tomada de decisão de resultado pessoal (Jamil, *et al*, 2022). No processo de tomada de decisão, a busca por informações é uma parte crítica, que permite aos consumidores avaliar alternativas disponíveis (Jamil, *et al*, 2022).

A percepção de autoconfiança mais alta de uma pessoa, pode ser analisada por meio das observações das palavras faladas, que expressam qualidades confiantes sobre si mesmo, dentre essas palavras pode se destacar: admirado, habilidoso, inteligente. Já no caso da baixa autoconfiança, a lista de palavras apresentada compreende o oposto das qualidades observadas acima, como desrespeitado, não qualificado, não inteligente, ou seja, quando a pessoa tem uma autoimagem negativa de si mesmo (Atherton, *et al.*, 2016).

As pessoas que possuem altos níveis de autoconfiança são mais capazes para fazer escolhas de consumo eficazes, com base nessas habilidades. Ademais, a autoconfiança é mais aplicável às decisões relacionadas ao consumo diário (Blocker *et al.*, 2023).

Para Luce (1994) no campo de estudos sobre o consumidor, as decisões que as pessoas tomam variam em termos do nível de dificuldade. As decisões podem ser cognitivas e/ou emocionalmente difíceis. Existem algumas possíveis fontes de dificuldade de decisão cognitiva que incluem, mas não estão limitados a: complexidade da tarefa, incluindo a quantidade de informações envolvidas em uma tarefa de decisão e o tempo disponível para processar esta tarefa; o modo de apresentação de informações de decisão; o conflito entre atributos, que é o grau aos quais diferentes atributos indicam que diferentes alternativas são mais desejáveis; e por fim, a similaridade de alternativas entre si (Luce, 1994).

Choudhury, Mukherjee e Datta (2019) em seus estudos realizado em Kolkata e Kharagpur na Índia revelaram que a vulnerabilidade do consumidor afeta o processo de tomada de decisão, além de observarem que os consumidores da base da pirâmide, fazem escolhas restritas, devido à sua vulnerabilidade. Para os autores, os principais indicadores de vulnerabilidade do consumidor ou o “estado de impotência” incluem pobreza, falta de

alfabetização e baixa alfabetização de mercado, uma baixa alfabetização de mercado pode incluir falta de informação e de competências para a tomada de decisões (Choudhury, Mukherjee & Datta, 2019). Considerando a alfabetização de mercado como um importante elemento para a tomada de decisão, a seguir será apresentado uma revisão de literatura sobre esse tema.

### **3 Procedimentos metodológicos**

Neste tópico, são descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo. Portanto, será apresentado o delineamento da pesquisa, que vai ao encontro com a justificativa e as perspectivas adotadas no problema de pesquisa, que por sua vez, tem como base o referencial teórico proposto.

Esta pesquisa está ancorada na natureza das pesquisas empíricas qualitativas, pesquisas dessa natureza são algumas vezes definidas como pesquisa interpretativa. A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais em virtude da pluralização das esferas de vida (Flick, 2009).

Todas as pesquisas exigem graus diferentes de interpretações, porém, nas pesquisas interpretativas, é a investigação que depende da definição e da redefinição dos observadores sobre os significados daquilo que veem e ouvem (Stake, 2011). Portanto, o objetivo da pesquisa qualitativa, está menos em testar aquilo que já é bem- conhecido e mais em descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (Flick, 2009). Este estudo pretende incentivar o diálogo sobre o fenômeno da socialização do consumidor refugiado, e compreender como o papel das organizações de acolhimento são essenciais para devolver a cidadania às pessoas em situação de refúgio.

A presente pesquisa é específica para o contexto brasileiro e paranaense, esse fato, não impede a possibilidade de haver lições para comparações em outros contextos. De acordo com Stake (2011), as interpretações dessas pessoas, os refugiados, que são os sujeitos dessa pesquisa, não são apenas o que elas pensam depois que param um momento para refletir, mas são parte do que elas veem.

Diante disso, nesta pesquisa, será utilizada uma interpretação do pesquisador e também a interpretação das pessoas que farão parte da construção dessa pesquisa, visto que, a pesquisa qualitativa leva em consideração que os pontos de vista e as práticas no campo são diferentes devido as diversas perspectivas e contextos sociais, a eles relacionados (Flick, 2009). Busca-se com o estudo destacar as experiências humanas que permeiam a vida dos

consumidores refugiados e agentes de acolhimento, para assim, investigar como veem o processo de adaptação ao novo contexto do país de acolhimento. Portanto, o foco são aquelas experiências de vida que alteram e moldam os significados que os refugiados atribuem às suas experiências como consumidores.

Este estudo apoia-se na epistemologia construtivista, onde os significados são construídos, como deixa evidente Saccol (2009), ou seja, a criação de significado pressupõe intencionalidade, isto é, uma consciência que se volta a um objeto, e a partir da interação entre o sujeito e o objeto é que se constroi um significado. Para a autora o construtivismo social pressupõe que essa construção de significado ocorra por meio dos processos de interação social e da intersubjetividade.

### **3.1 Os sujeitos da pesquisa**

Considerando, que a pesquisa qualitativa se direciona à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais (Flick, 2009). Este estudo, focou em dois principais sujeitos da pesquisa, que são as pessoas refugiadas e as organizações de acolhimento, que prestam apoio e atendimento aos refugiados. A escolha de analisar os dois, se faz necessário para que se consiga atingir os objetivos propostos de forma satisfatória.

A escolha das organizações de acolhimento de refugiados se deu pelo fato de que são um dos primeiros locais em que as pessoas em situação de refúgio procuram para buscar ajuda, portanto, são locais onde ocorrem os primeiros processos de socialização das pessoas refugiadas no país de chegada.

Essas organizações podem ser governamentais ou não. Elas possuem uma grande responsabilidade, visto que, estão lidando com pessoas em situação de vulnerabilidade social, e que, necessitam de ajuda em todos os aspectos básicos da sobrevivência como a alimentação e moradia, além de precisar de instruções básicas sobre o funcionamento dos mercados de produtos e serviços para assim poder recomeçar a vida em um novo país.

A seguir o quadro 1 apresenta uma descrição das organizações que realizam o trabalho de acolhimento dos refugiados na cidade de Maringá-PR e que aceitaram participar do estudo. A Caritas Arquidiocesana de Maringá-PR, é uma confederação de 165 organizações humanitárias sob comando de uma grande instituição religiosa que atua em mais de duzentos países. O Centro de Referência e Acolhimento ao Migrante – CRAI, tem como foco o serviço de acolhimento provisório de migrantes, com prioridade para famílias com crianças, além de

atender migrantes e refugiados, realizando o acompanhamento das famílias com o objetivo de reintegração social e cultural. São implementadas medidas de assistência e intervenção de curto e longo prazo, atendendo às necessidades básicas de acomodação, alimentação, orientações sobre direitos e serviços. No CRAI, são realizados encaminhamentos para documentação, benefícios socioassistenciais, transferência de renda, trabalho, moradia, saúde, educação, entre outros.

Já o Instituto Ethnos Brasil, é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), cujo objetivo é assessorar e promover os direitos sociais já estabelecidos aos refugiados e migrantes em situação de vulnerabilidade, por meio da assistência social, atividades socioeducativas e pedagógicas, conforme a cultura brasileira, constituída em forma de associação sem fins lucrativos, de direito privado, em caráter social, educacional e cultural. E por fim a Gerência do Migrante é uma iniciativa governamental, gerida pela gestão municipal da cidade de Maringá-PR, que prestam serviços relacionados a regularização documental dos refugiados bem como orientação em diversos aspectos.

**Quadro 1**

<b>Organizações</b>	<b>Pseudônimo</b>	<b>Cargo/função</b>	<b>Tempo na Organização</b>	<b>Tempo de Experiência</b>
<b>CÁRITAS</b>	Gabriela	Assistente Social	9 meses	9 meses
<b>CÁRITAS</b>	Eduarda	Assessora Jurídica	3 anos	3 anos
<b>CRAI</b>	Letícia	Coordenadora	3 meses	Não informado
<b>CRAI</b>	Patrícia	Assistente Social	4 anos	4 anos
<b>ETHNOS</b>	José	Diretor	4 anos	8 anos
<b>ETHNOS</b>	Maria	Diretora	4 anos	8 anos
<b>Gerência do Imigrante</b>	Pedro	Gerente	3 anos	4 anos

Agentes das organizações de acolhimento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### **3.1.1 Seleção dos participantes da pesquisa**

Foram selecionados, pessoas que chegaram ao Brasil, atualmente residem no país e que possuem idade igual ou superior a 18 anos. Os refugiados são os sujeitos principais do estudo, visto que, sem eles não haveria as organizações de acolhimento, e são as pessoas que se beneficiarão futuramente das ações que as organizações poderão fazer após a leitura e assimilação do conteúdo deste estudo.

**Quadro 2**

<b>Pseudônimo</b>	<b>Idade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Filhos</b>	<b>Sexo</b>	<b>País de origem</b>	<b>Tempo no Brasil</b>
<b>Angel</b>	24	Desempregado	0	Masculino	Venezuela	3 anos
<b>Luís</b>	54	Repositor	3	Masculino	Venezuela	4 anos
<b>Carlos</b>	24	Indefinido	2	Masculino	Venezuela	10 meses
<b>Juana</b>	58	Auxiliar de limpeza	1	Feminino	Venezuela	3 meses
<b>Zahra</b>	34	Bolsista pós-graduação	2	Feminino	Afeganistão	2 anos e 3 meses
<b>Hassan</b>	39	Bolsista pós-graduação	2	Masculino	Afeganistão	2 anos e 3 meses
<b>Ana</b>	30	Diarista	2	Feminino	Venezuela	8 anos
<b>Rosa</b>	38	Cozinheira	1	Feminino	Venezuela	3 anos
<b>Carmen</b>	60	Auxiliar de limpeza	2	Feminino	Venezuela	4 anos
<b>Maria</b>	43	Auxiliar de limpeza	3	Feminino	Venezuela	3 anos
<b>Rana</b>	40	Autônoma	0	Feminino	Síria	6 anos
<b>Rafael</b>	21	Desempregado	0	Masculino	Venezuela	6 meses
<b>Juan</b>	53	Mecânico	0	Masculino	Venezuela	2 anos e 6 meses
<b>Francisco</b>	20	Desempregado	0	Masculino	Venezuela	2 anos

Características dos participantes refugiados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

## **3.2 Métodos de coleta de dados**

### **3.2.1 Entrevista**

Partindo da ideia de que a subjetividade do pesquisador, bem como daqueles que estão sendo estudados, tornam-se parte do processo de pesquisa (Flick, 2009). O principal método de coleta de dados escolhido para este estudo foi o método da entrevista. A escolha desse método, ocorreu pelo fato de que não há como coletar informações sobre os processos de socialização, interação e relação das pessoas somente utilizando questionários, e que, portanto, como pontua Stake (2011), é necessário obter informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada, para assim, responder satisfatoriamente os objetivos desta pesquisa.

As pessoas que foram entrevistadas consistiram em pessoas que trabalham nessas organizações de acolhimento e todos os refugiados que puderam participar das entrevistas. Ao coletar uma quantidade razoável de entrevistas em diferentes organizações de acolhimento e com diferentes perfis de pessoas, foi possível compreender melhor o papel dessas organizações no processo de socialização do consumidor refugiado.

### **3.3 Processo de coleta de dados**

A coleta dos dados ocorreu ao longo do ano de 2024, e se concentrou na cidade de Maringá-PR, o processo de coleta envolveu um grande esforço para primeiro localizar os participantes em potencial e depois convencê-los a participar do estudo, foi possível encontrar os participantes utilizando o método boca a boca, onde um participante indicava outros participantes que poderiam ter interesse em participar da pesquisa. Ao longo do processo de coleta de dados foi tomado o cuidado para que eles se sentissem confortáveis e ficassem à vontade para responder ou não as perguntas. Em cada entrevista pode-se compreender um pouco sobre a história de cada participante, algumas dessas histórias são preocupantes, e que evidenciam várias situações de vulnerabilidade social vivenciadas por eles. Tais relatos trazem um motivo a mais para que a comunidade científica possa dedicar mais atenção a essa causa.

### **3.4 Análise de dados**

Para a análise dos dados foi utilizado a análise de conteúdo. Esse tipo de análise é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a “discursos” diversificados, enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo acaba oscilando entre os pólos do rigor da

objetividade e da subjetividade (Bardin, 2011). O fator comum destas técnicas múltiplas e multi aplicadas vão desde o cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos, sendo assim, uma hermenêutica controlada, baseada na dedução da inferência. A análise dos dados nesse trabalho seguiu as seguintes etapas:

Pré-análise, nessa etapa foi realizado uma leitura flutuante em cada uma das transcrições das entrevistas para compreender de modo mais geral quais foram os assuntos abordados, foi definido o *corpus* principal do estudo, ou seja, todas as partes textuais das entrevistas transcritas que possuem relação com o tema analisado.

Exploração do material e a codificação se deu utilizando o software Atlas TI como uma ferramenta para destacar, separar e categorizar as unidades de registros e unidades de contexto pertinentes aos objetivos geral e específico do estudo. Neste estudo as unidades de registro são os temas e as unidades de contexto são os parágrafos onde estão inseridos esses temas.

Na etapa da categorização foi levado em consideração a parte semântica das unidades de registros, para assim agrupar em uma mesma categoria os significados semelhantes entre diferentes unidades de registro.

Já a interpretação é realizada por meio da Inferência, ou seja, a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou, eventualmente, de recepção (Bardin, 2011).

### **3.5 Definições constitutivas e operacionais**

Com o intuito de evitar falhas na especificação adequada dos significados conceituais das definições apresentadas no estudo, e proporcionar uma melhor compreensão por parte dos leitores do estudo. A seguir será apresentado, as definições constitutivas e operacionais dos elementos abordados neste estudo, apresenta-se as definições constitutivas e definições operacionais:

#### **Refugiado**

Definição constitutiva: A definição convencional de refugiado mais utilizada é a do artigo 1º da Convenção de 1951, que define o refugiado como uma pessoa que, devido ao receio de ser perseguida por motivos de raça, religião, nacionalidade, pertença a um determinado grupo social ou opinião política, esteja fora do país da sua nacionalidade e não possa ou, por

esse motivo, não queira recorrer a proteção desse país. A essa definição acrescenta-se ainda dois elementos adicionais como, violência generalizada e eventos que perturbam seriamente a ordem pública (Freier, Berganza & Blouin, 2022)

Definição operacional: Este estudo irá considerar como refugiado, os sujeitos que ao entrarem no Brasil solicitaram a inclusão do Art. 2º do Decreto nº9.277, de 05 de fevereiro de 2018, que dispõe sobre a identificação do solicitante de refúgio, ou seja, são pessoas que saíram em definitivo do país de origem, por temor de ser perseguido ou que estavam vivendo em situações de privação dos direitos humanos universais, e por essas razões resolveram procurar acolhimento no Brasil.

### **Socialização do consumidor**

Definição constitutiva: a socialização do consumidor é definida como processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado (Ward, 1974).

Definição operacional: todas as interações partindo dos agentes socializadores com a intenção de ensinar, orientar ou explicar como funciona os aspectos relacionados ao mercado consumidor brasileiro, é considerado aqui neste estudo, como uma forma de socialização do consumidor.

### **Alfabetização de Mercado**

Definição constitutiva: a alfabetização de mercado tem sido amplamente descrita como uma capacidade necessária para participar do mercado como consumidor, ela pode ser definida como o conhecimento e habilidades que permitem a participação no mercado como consumidor e como empreendedor (Viswanathan *et al.*, 2021).

Definição operacional: neste estudo, se a pessoa apresentar sinais de falta de compreensão e falta de habilidades necessárias para a participação do mercado consumidor, será considerado como uma pessoa com baixa alfabetização de mercado, bem como, se apresentar uma compreensão e habilidades necessárias para participar do mercado consumidor, será considerado que a pessoa possui alfabetização de mercado.

### **Organizações de acolhimento**

Definição constitutiva: são organizações do terceiro setor (OTS) que desempenham um papel fundamental no enfrentamento do multifacetado desafio da migração. O principal foco está em prestar serviços aos migrantes e refugiados. Os autores dividem as OTS em seis categorias, a primeira são organizações não governamentais (ONGs) e organizações sem fins lucrativos (OSFLs). Os restantes das categorias são: organizações Voluntárias (OVs); organizações de advocacia (OAs); organizações de migrantes (OMs); organizações religiosas (ORs) e “Outros tipos de organizações” incluindo todos os atores que não correspondem aos cinco listados acima, que podem ser a ACNUR, a OIM, ou Organizações internacionais (Garkisch *et al.*, 2017)

Definição operacional: as organizações de acolhimento, são aqui consideradas, como organizações que prestam serviços aos refugiados, podendo ser, serviços de advocacia pública, burocráticos, moradia temporária, alimentação etc. E também, as organizações que oferecem, além dos serviços mencionados, espaços de recreação cultural, onde os refugiados possam socializar e criar laços sociais.

### **Vulnerabilidade do consumidor**

Definição constitutiva: a vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados pessoais, características pessoais, condições externas dentro de um contexto, ocorrendo quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser compreendida ouvindo e observando as experiências do consumidor (Baker *et al.*, 2005)

Definição operacional: foi considerado neste estudo situações de vulnerabilidade do consumidor, quando os entrevistados manifestaram situações ocorridas, onde o indivíduo se sentiu impotente e sem o controle da situação, ficando, portanto, sem condições de se defender dos fatores externos impostos a ele.

### **Alto confiança na tomada de decisão**

Definição constitutiva: a autoconfiança do consumidor é definida como a medida em que um indivíduo se sente capaz e seguro em relação a suas decisões e comportamentos no mercado de consumo (Bearden et al., 2001).

Definição operacional: neste estudo será considerado autoconfiante a pessoa que mostrar capacidade de buscar informações sobre um produto, capacidade de identificar alternativas aceitáveis e capacidade de se proteger de táticas de persuasão.

## **4 Análise**

### **4.1 Refugiados na América Latina**

Como mencionado na revisão de literatura, a integração local dos refugiados constitui um processo complexo que abrange aspectos socioeconômicos e culturais, e para que a adaptação tenha sucesso é necessário que o refugiado seja plenamente inserido na sociedade, o que requer a obtenção de emprego e moradia, aprendizado da língua, utilização de serviços públicos como saúde e educação (Moreira, 2010).

Entre os desafios enfrentados pelas populações de migrantes forçados, o acesso a informações, comunicação e conectividade digital contínuas e confiáveis são um dos problemas enfrentados. O relatório publicado sobre as necessidades de informação e comunicação dos refugiados venezuelanos em Boa Vista, revela uma falta geral de informações precisas sobre vários serviços como educação, saúde, abrigo e assistência humanitária, uma situação que expõe esta população a riscos de exploração e marginalização (Camargo, Cogo & Alencar, 2022).

O complexo processo de adaptação de uma pessoa a um novo país, pode ocorrer de diferentes maneiras, visto que, a origem dos indivíduos, podem influenciar para mais ou para menos a dificuldade na sua adaptação ao contexto brasileiro. Ao longo da coleta de dados, obteve-se informações sobre as nacionalidades das pessoas atendidas pelas organizações e de acordo com os relatos dos agentes pesquisados, é possível perceber que existe uma heterogeneidade de pessoas de diversas nacionalidades que acabam chegando na cidade de Maringá-PR. As entrevistas realizadas evidenciam que existem um fluxo de atendimentos com destaque para pessoas de nacionalidade venezuelanas que são uma parcela importante nos atendimentos, contudo, outras nacionalidades também foram relatadas em atendimentos como pode-se observar nas seguintes falas:

olha, o fluxo migratório mais forte são venezuelanos, por conta da crise social e política que está acontecendo no país deles, a gente teve um fluxo muito grande de haitianos, a gente tem um grande número de haitianos no município por conta do terremoto de 2010, até hoje eles não se reconstruíram totalmente, mas o fluxo migratório atual é venezuelano, mas ainda vem colombianos, teve casos de atender argentinos, em questão de documentação a Eduarda (outra agente participante da pesquisa), já atendeu sudaneses, e tem outras nacionalidades também, mas na maioria é da Venezuela (Alice, agente).

Em outras duas entrevistas, pode-se observar uma corroboração da fala de Alice: “mas, assim, a maioria são venezuelanos, nigeriano, sudanês, do Afeganistão, afegãos, da Ucrânia, da Rússia... Tem de Cuba também, tem do Paraguai” (Marcia, agente). O agente Pedro relata que “estamos recebendo bastante, hoje, são venezuelanos, cubanos, e temos recebido bastante, paraguaios” (Pedro, agente).

Em outra entrevista, a agente Eduarda corrobora com os outros agentes, pontuando que as pessoas de nacionalidade venezuelanas são a maioria dos atendimentos: “venezuelanos continuam chegando uma demanda alta de primeiro documento, vejo que deu uma baixada no número, mas com certeza mais venezuelanos, tanto chegando para fazer a primeira documentação”. E continua: “tenho identificado é um número considerável de colombianos vindo para Maringá também”.

Portanto, pode-se identificar uma predominância de refugiados de nacionalidade latino-americanas, em destaque para os venezuelanos que são a maioria, porém, aparecem outras nacionalidades de diversas regiões do mundo. Ademais, esses indivíduos quando chegam ao Brasil enfrentam um primeiro desafio que é a língua, a comunicação para o consumidor refugiado no início é um grande desafio, sem ela é muito mais difícil para eles acessarem o mercado consumidor brasileiro, nesse sentido a agente Marcia em sua entrevista diz que:

“quando você começa a ajudar essas pessoas refugiadas, você descobre que a língua é só a primeira das muitas barreiras que eles vão encontrar”. Alice outra agente complementa o que Márcia disse anteriormente ao relatar que:

A questão da língua é a primeira dificuldade que eles esbarram assim, muitos deles falam mesmo que lá na fronteira eles chegam, e já tem placas já tem gente falando que, aqui vocês só falam em português, então isso já gera uma dificuldade né.

Assim como Márcia e Alice, o Agente Pedro compactua com a mesma ideia das outras duas agentes dizendo que:

A língua é uma dificuldade, porque, queira ou não, eles precisam da comunicação para entender e serem entendidos...A língua é um problema, eles se esforçam para tentar compreender, quando é o espanhol é mais tranquilo, já no inglês aí é um tradutor ou o google tradutor, nesse sentido assim, então a língua é uma dificuldade.

Porém, Pedro faz um contraponto ao dizer que: “não é uma barreira que de fato impede cem por cento deles conseguirem trabalho ou se comunicarem, quando eles chegam nós orientamos a procurar algumas instituições que trabalham com a língua portuguesa”.

Contudo essa é a visão que os agentes possuem sobre as dificuldades em relação à comunicação quando os refugiados chegam. É importante registrar também os relatos dos próprios refugiados sobre esse processo de adaptação à língua portuguesa e os desafios enfrentados no dia a dia.

A seguir temos três relatos que ilustram esse tema. O primeiro, de Carmen, refugiada venezuelana: “foi forte, foi muito forte, porque há costumes. A língua, o idioma, castelhano, português, brasileiro... Para mim foi mais forte porque eu não conhecia as palavras”.

O segundo, de Zaha, refugiada afegã:

Na verdade, foi uma diferença cultural, diferença de muitas coisas, especialmente a língua, no início enfrentamos muitas dificuldades, para entendimento, porque nós queremos entender as pessoas que estavam vendendo, mas agora tudo resolveu, agora sabemos tudo o jeito, é bom” (Zaha - Refugiada - Afeganistão).

Por fim, o de Ana, refugiada venezuelana, também:

No primeiro ano foi difícil por causa da língua...a verdade é que para mim, para nós, eu acho que para maior parte dos venezuelanos não é tanto, porque no começo, sim, a primeira semana pra gente é um choque, porque é

totalmente diferente, mas a gente se adapta rápido porque o português é bem parecido ao espanhol” (Ana – Refugiada - Venezuelana).

Uma observação sobre essa questão da comunicação é que de acordo com a entrevistada Rana, existem muitos brasileiros que tentam ajudar a ensinar o idioma no dia a dia dos refugiados, sendo uma importante contribuição para que eles consigam participar do mercado consumidor brasileiro:

mas uma coisa que foi bem legal que os brasileiros nos ajudam bastante com a língua, porque se você como refugiado, tentar falar português o pessoal, mesmo que você chega, desculpa eu não falo português, o pessoal começa a ensinar você, então isso foi uma coisa muito boa nos ajudou bastante para adaptar com língua mais rápido, eu sempre falo o primeiro passo em qualquer país é língua, para poder se comunicar com as pessoas, porque se você começa a aprender a língua você vai, começar a aprender tudo (Rana, refugiada síria).

A adaptação e aprendizado sobre a língua portuguesa é extremamente importante para o processo de adaptação ao mercado consumidor brasileiro, bem como facilitar a compreensão das informações dos produtos que queiram comprar, se comunicar com vendedores, negociar preços e condições de pagamento, buscar informações relevantes sobre o que pretende comprar, ou seja, facilitará assim, o seu processo de socialização do consumidor refugiado. A seguir será apresentado alguns dos problemas enfrentados pelos consumidores refugiados durante o processo de adaptação ao mercado consumidor brasileiro.

#### **4.2 Vulnerabilidade do consumidor refugiado**

O processo de adaptação a um novo país é repleto de desafios um dos fatores que acabam dificultando a adaptação ao mercado consumidor é a realidade social extrema de escassez de recursos em que essas pessoas enfrentaram antes, durante e depois do processo de migração para o Brasil, alguns relatos acabam evidenciando essa situação, Alice uma das agentes entrevistadas relata que nos atendimentos, quando os refugiados se sentem confortáveis eles contam o que aconteceu no país deles:

quando se fala da situação do que trouxe e do que passou durante essa migração, elas se emocionam, então a gente vê que é algo muito pesado, por exemplo, às vezes a pessoa está passando por dificuldade, muitos falam, eu passei fome na Venezuela, então eu precisei vir, então é uma situação assim né, às vezes eles passam por uma situação e chegam na fronteira do Brasil e também enfrentam dificuldades, então realmente eles estão em uma situação vulnerável (Alice, agente).

Como se não bastasse essa situação, a maioria dos refugiados acabam encontrando subempregos ao chegarem no Brasil, tornando o processo de adaptação ainda mais difícil, isso acaba sendo outro ponto importante no processo de adaptação, ao perguntar sobre como é para os refugiados comprar produtos ou contratar serviços, uma agente pontua que “um obstáculo para comprar produtos é mais a renda, porque a média salarial deles é muito baixa” (Eduarda - Agente).

Devido aos baixos rendimentos mensais, um baixo poder de compra, ausência da alfabetização de mercado e conseqüentemente uma baixa autoconfiança na tomada de decisão de compra, os refugiados acabam se tornando consumidores vulneráveis, visto que, são atraídos com mais facilidade por mensagens de marketing que prometem grandes promoções e descontos nos produtos, como pode-se observar no relato a seguir:

isso aconteceu bastante com meu marido, ele fala eu vou comprar pão ele vai comprar pão e compra bastante coisas e volta, acaba que eu sou mais controlada eu vou comprar pão e volto, se eu for comprar leite eu vou e volto com o leite, ele não, ele sempre vai lá e fala, achei desconto desse, achei desconto daquele, e volta para casa com uma compra de mil reais (Rana, refugiada síria).

Além disso, as situações de vulnerabilidade do consumidor também podem ser identificadas quando os refugiados tentam contratar serviços, durante as entrevistas apareceram alguns relatos que mostram um pouco sobre essas situações, que foram identificadas nos relatos coletados. Os três relatos a seguir tratam de situações de contratação de serviços jurídicos que foram potencialmente prejudiciais aos refugiados. O primeiro, da agente Eduarda, que afirmou que

... muitos tentam se utilizar da falta de informação deles para tentar passar uma perna, então um caso que chegou para nós, um advogado...advogados enganando cobrando 5 mil reais para entrar com um processo e o processo nunca existiu, falsificou um documento, entregou la seila o nome das partes tribunal de não sei o que, e fui procurar o processo e nunca existiu, então essa questão da vulnerabilidade na parte da informação, pelo menos são as dificuldades que chegaram pra mim.

Já Marcia, afirma que

nessa área jurídica, eles falam que é muito caro. É porque, às vezes, eles não têm a informação, por exemplo. Aí, às vezes, eles chegam aqui para gente e falam assim, nossa, vocês não vão me cobrar nada. Eu falo, não. Nossa, o advogado me cobrava 5 mil para fazer isso. Toda essa documentação aí, ele me cobrava 5 mil reais. E vocês não cobram nada. Não, a gente não cobra

nada, porque, na verdade, ele tá te cobrando, mas é uma coisa que você mesmo consegue entrar na... A gente faz por você. Mas você mesmo conseguiria entrar e fazer. Entendeu? Então, isso aí tem mesmo.

Por fim, Pedro afirma que

eu acho assim, né, as vezes falta um pouco de compreensão e de empatia, do próprio brasileiro, porque, as vezes atendo, imigrantes aqui que são enganados, por advogados, os serviços são de graça e os advogados cobram 2, 4, 5, ou 6 mil, sendo que é de graça, é só entrar e fazer de graça, mas aí por falta de empatia, de se colocar no lugar do outro mesmo né, acaba vendo isso como uma oportunidade de se aproveitar, e tirar dinheiro, até é muito triste isso, é triste quando eu tenho que pegar o telefone e ligar pro advogado e falar poxa, se é cara de pau né, você sabe que é de graça o serviço, e você está cobrando e não entrega o serviço, porque vai cair em um ponto que ele não vai poder ir nem para a direita nem para a esquerda, aí o cara vai ter que vir aqui, mas ele não vai devolver o dinheiro, aí agente faz coloca a polícia federal no meio, coloca a OAB no meio, a gente faz o que pode para tentar ajudar.

Observa-se nos relatos anteriores que são três fontes diferentes evidenciando as mesmas situações de vulnerabilidade do consumidor, portanto, situações em que os prestadores de serviços acabam tentando de alguma forma conseguir alguma vantagem sobre os consumidores refugiados, são frequentemente encontradas nas entrevistas. Essas constatações são ainda mais graves quando é observado algumas situações em que as pessoas que sofreram algum tipo de golpe ou prejuízo ao comprar um produto ou contratar um serviço, não procuram os seus direitos, e um dos motivos dessa omissão por parte dos refugiados é o medo de serem mandados de volta para o país de origem.

Tal situação fica evidente nos relatos a seguir. Conforme Marcia, agente,

...a gente tem casos aqui de empresa que manda embora e não paga o certo para eles, e eles não vão reclamar, mesmo eles vindo aqui e mostram que não está certo, eles não têm coragem de reclamar, porque eles têm medo. Eles nunca vão reclamar de nada porque eles têm medo. Primeiro, o refugiado tem medo de que ele seja mandado de volta para o país dele.

A agente também afirma que

a gente vê que eles confiam muito, né? E às vezes eles vão precisar aprender que não é tudo que vem para eles que eles têm que confiar que aquilo realmente é certo, né? Eles não sabem reclamar nada. Então, assim, se tiver qualquer coisa, eles não vão reclamar, porque eles têm medo de tudo. Então, eles nunca vão reclamar. Então, por isso, eles precisam de orientação, porque eles não vão, assim, nesse sentido, nem atrás dos direitos deles, igual a gente faz.

Já Rana, refugiada síria, afirma que

tem outras pessoas que eu ouvi que foram bem mal tratados, e na verdade, mais os negros como os haitianos, e até por exemplo se a pele for mais escura, o pessoal do Paquistão, os que usa hijab eles ficam um pouco com medo para conversar.

Em algumas situações os agentes tentam intervir para diminuir os danos causados por situações de compra que resultaram em prejuízos aos consumidores refugiados, a intervenção acontece devido a dentre outros fatores o medo e o receio apresentado pelos refugiados como mencionado anteriormente, no relato a seguir pode-se identificar essa situação:

a gente ajuda também até com o Procon, que eu já fui no Procon com uma que comprou uma geladeira e a geladeira deu problema e o dono colocou aqui no Brasil, né? E ele não queria devolver o dinheiro pra ela porque ele trocou a geladeira duas ou três vezes e continuava dando problema. E aí ele falou, não, eu vou te devolver o dinheiro. Mas só que quando ele falou que ela pagou 1.200 e quando ele foi pra devolver ele queria pagar 800 e ele queria pagar em quatro vezes. Só que quando deu a primeira parcela, que ela mandou mensagem, ele não respondeu. No outro dia, ela mandou mensagem e ele não respondeu. Aí ela falou com a gente, eu falei com o advogado e ele falou, vai no Procon. Aí a gente foi no Procon e resolveu, ele pagou todo o dinheiro dela (Marcia, agente).

Considerando que a vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing (Baker *et al.*, 2005) é possível perceber esse desequilíbrio proposto pelo autor citado acima nas interações relatadas abaixo, onde é possível identificar que o consumidor foi prejudicado em ambas as situações, como consumidor e também como vendedor.

agora, eles... viveram situações, assim, de confiar no outro, né? E ai eles tiveram prejuízo, né? Muhammad, ele teve tanto numa máquina de pão que ele vendeu, quanto uma bicicleta que ele comprou. Então, a máquina de pão ele vendeu para uma brasileira e ela deu o cheque e o cheque estava sem fundo. Ele confiou porque ele disse que a mulher... chegou até a chorar com a situação deles, de ter que abandonar o país e tal, e ele pensou que era uma boa pessoa, assim, aí ele pegou o cheque (Marcia, agente).

Ademais, na outra situação relatada agora como consumidor, Marcia relata que:

e a questão da bicicleta também, que ele comprou para o filho, comprou do vizinho de frente, para o filho ir para escola, e aí depois descobriu que a bicicleta era roubada. Então assim, foi uma questão de confiança, porque no

país dele isso não acontece... Então, assim, é... então eles confiam muito no brasileiro (Marcia, agente).

A situação relatada anteriormente pela agente Marcia, evidencia também uma questão importante e que muitas vezes é negligenciada, o excesso de confiança nas informações passadas por outras pessoas, nesse caso em específico, por vendedores informais ou não, somado ao medo de procurar os direitos garantidos constitucionalmente e a falta de alfabetização de mercado acaba sendo um fator de risco que pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor refugiado. Nesse sentido o relato da refugiada Rana, ao ser perguntada se ela tenta negociar com vendedores, pode-se observar essa tendência de excesso de confiança nos vendedores:

na verdade, não negocio, eu sempre confio nos vendedores, porque, como eu pergunto meu marido sim ele tem esse costume, ele fala vamos fazer assim, desconta para mim, mas eu não, sempre fui assim, porque eu pergunto todos os preços, eu pergunto sobre tudo que eu preciso e depois eu escolho o melhor para mim.

Apesar da entrevistada dizer que sempre pergunta sobre os produtos que pretende comprar, mostrando ter um comportamento ativo nesse sentido, ela ainda sim, afirma sempre confiar nos vendedores, mostrando, portanto, um comportamento que pode indicar uma tendência de comportamento prejudicial ao consumidor refugiado, e portanto, estar em uma condição de vulnerabilidade do consumidor. Ademais, é importante lembrar que a vulnerabilidade real surge “da interação de estados pessoais, características pessoais, condições externas dentro de um contexto, ocorrendo quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser compreendida ouvindo e observando as experiências do consumidor” (Baker *et al.*, 2005, p. 7).

Em outra situação envolvendo o marido de uma entrevistada, a situação relatada por ela, descreve sobre uma situação de prestação de serviços de manutenção em um veículo, e segundo a entrevista ocorreu um superfaturamento do serviço prestado, porém, ao questionar o valor cobrado não tiveram nenhum retorno por parte do prestador do serviço.

...aconteceu uma coisa com o carro do meu marido. Ele arrumou o carro numa oficina e cobraram três vezes o valor que era, e meu marido pagou por não saber, e quando ele voltou e falou que tem que voltar esse dinheiro, eles não devolveram nada” (Rana, refugiada síria).

Contudo, outro aspecto relatado que é importante considerar para compreender a vulnerabilidade do consumidor refugiado, é o baixo poder aquisitivos dos refugiados, ao serem

submetidos a empregos que raramente pagam um salário superior ao salário mínimo, sem contar que, em pelo menos duas entrevistas realizadas, as participantes informaram que trabalham por diária, não tendo portanto, nenhum direito trabalhista, agravando assim a realidade socioeconômica, essa realidade social precária, acaba fazendo com que ofertas de produtos com possíveis descontos generosos acabam atraindo a atenção desse público, esse fato podemos observar no seguinte relato: “mas só que é assim, na verdade, quando eles veem barato demais, eles querem comprar. Aí depois que eles descobrem que aquilo não tá certo, né? Porque está barato demais” (Marcia, agente).

Além disso, no início do processo de adaptação, os refugiados muitas vezes têm que se adaptar a uma grande distância cultural e fazer mudanças involuntárias em seu estilo de vida, como por exemplo no consumo de alimentos (Dharod *et al.*, 2013). O problema dessas mudanças, é que a maioria das informações dos rótulos dos produtos, principalmente produtos alimentícios, estão escritos em língua portuguesa, esse fato é um grande obstáculo para que essas pessoas refugiadas possam acessar o mercado consumidor brasileiro. Na tentativa de comprar produtos com informações expressas em outra língua, os refugiados poderão estar em uma situação de vulnerabilidade do consumidor, visto que, se o indivíduo não sabe o que está comprando, compras equivocadas ocorrerão com frequência.

Ao ser perguntado sobre como era para identificar as informações dos rótulos dos produtos os seguintes relatos foram registrados, o refugiado Hassan diz que “não conseguimos, no começo era muito difícil”. Zahra, também refugiada, complementa dizendo que “por causa da língua também, a maioria é em português, nós queríamos ler, mas não conseguimos, foi uma dificuldade”.

Ademais, a compra de produtos eletrônicos no início do processo de adaptação também pode trazer alguns transtornos, como é o caso da compra de computadores, a maioria desses produtos vendidos no Brasil vem com uma formatação em língua portuguesa, dificultando o acesso a esse tipo de produto, como pode-se verificar no relato abaixo:

por exemplo, quando eu comprei meu computador, só tinha em língua portuguesa, e isso foi uma dificuldade, eu não sabia que era um produto brasileiro que não tem outra língua, mas quando eu comprei, percebi que não tinha em inglês, ou outra língua, esse foi uma dificuldade (Hassan, refugiado afegão).

Em algumas situações como a tentativa de comprar uma geladeira ou uma televisão sem nota fiscais e garantias pode causar transtornos como nos casos relatados a seguir: “em

dezembro, eu comprei uma geladeira de segunda mão quando eu cheguei. E ela durou dois meses e queimou. Queimou, me venderam por 600 reais” (Maria, refugiada).

E continua: “a televisão durou uns dias e depois estragou. E liguei para ele”, posteriormente ao ser questionada se conseguiu pegar a nota fiscal, responde: “ele falou que não dava a nota fiscal. E mandamos mensagem, minha filha mandou mensagem e ele não respondeu”.

Na tentativa de economizar, esse público acaba comprando produtos de qualidade duvidosa, e acabam arcando com o prejuízo da compra desses produtos, sem conseguir ter seus direitos do consumidor respeitados.

Portanto, a falta de compreensão das informações expressas nos produtos e até mesmo a falta de conhecimento sobre a qualidade dos produtos encontrados no Brasil, acaba resultando em situações como a expressa no relato a seguir:

quando eu chegava (no supermercado) eu via o produto. Algumas vezes eu pensava, como é esse produto, e ver se é bom. E depois, vou provando qual é o produto bom, e esse que eu vou pegar, o que eu gostar sempre vou comprar (Maria, refugiada venezuelana).

Dessa forma, pode-se observar que os refugiados por não compreender as informações expressas, nos produtos eles acabam utilizando uma estratégia de tentativa e erro, comprando um produto às cegas e testando eles em casa para posteriormente ao uso, decidir se continua comprando o mesmo produto ou não. Esse comportamento pode levar a inúmeras compras desnecessárias fazendo com que os indivíduos gastam os recursos financeiros, que já são escassos, em produtos que não satisfazem as necessidades do comprador.

Contudo, a vulnerabilidade dos consumidores refugiados, também se estendem aos produtos financeiros oferecidos pelos bancos, visto que, a falta de compreensão de como funciona os juros rotativos do cartão de crédito ou as altas taxas de juros cobradas em cima de empréstimos bancários, pode ser um grande problema para as pessoas em situação de refúgio. A seguir será apresentado um relato da Carmen, refugiada venezuelana, mãe de 3 filhos, que adquiriu um empréstimo por meio do cartão de crédito:

em janeiro, eu tinha um filho na Venezuela, militar, e ele se enfermou. E morreu. E então, ele enfermou 12 dias, onde pediam dinheiro, dólares, amanhã, meio dia, na tarde. Então, o banco emprestou para mim. E fiquei assim. Agora estou pegada... E antes de morrer, tivemos um caminho de 15 dias. Tivemos que mandar dinheiro quase 8 dias, todos os dias. E aqui, de manhã até meia-noite, para exames, medicamentos, exames. No final, o crédito foi para isso. E quando a morte do meu filho aconteceu, eu me

desliguei, certo? E fiquei assim, como se eu estivesse em estômago. E eu estou pagando mensalmente 600 reais. E não me deixam trabalhar com o cartão. Então eu digo, isso não é nenhuma ajuda. Porque eles estão se enchendo com o meu dinheiro, mas eu não estou recebendo nenhum benefício. Porque me emprestaram dois mil e já está em oito mil.

A situação relatada por Carmen traz luz a uma discussão sobre a vulnerabilidade do consumidor refugiado em face aos serviços financeiros, principalmente, de empréstimos consignados, cartão de créditos, a falta de informações sobre como funciona esses produtos podem levar a sérias consequências para a vida futura desses indivíduos, como podemos observar, Carmen disse que pegou dois mil reais emprestado, porém, já pagou oito mil reais, possivelmente a falta de informações sobre como funciona os serviços de empréstimos aliado com o desespero em tentar ajudar um familiar resultou em uma grande problema financeiro para ela resolver. Devido a essas situações, a vulnerabilidade do consumidor tem ganhado um lugar cada vez mais importante no debate sobre os direitos humanos dos refugiados e estudos de migração, bem como nas práticas das agências humanitárias (Mendola & Pera, 2021).

Essas situações poderiam ser evitadas se os refugiados passassem por um programa de alfabetização de mercado com ênfase na socialização do consumidor refugiado, para assim fazer com que os refugiados possam desenvolver sua autoconfiança na tomada de decisões de compra de produtos e serviços.

### **4.3 Desafios no processo de socialização do consumidor refugiado**

#### **4.3.1 Propondo a participação da alfabetização de mercado**

O processo de adaptação a um novo mercado consumidor é complexo, em virtude das grandes diferenças culturais, principalmente quando o refugiado vem de outras regiões do mundo onde a cultura ocidental não exerce uma influência muito significativa. Como mencionado na revisão de literatura, a promoção de mudanças sociais parte da compreensão do funcionamento do processo de adaptação do consumidor no país de acolhimento e que essa mudança transnacional de mercado consumidor deve ser considerada e estudada mais a fundo, visto que, dentro da adaptação transnacional do consumidor, os elementos básicos da aculturação do consumidor refugiado, podem incluir a necessidade de aprender a língua e a moeda do país de acolhimento, comprar e usar produtos, e lidar com as questões de identidade individual e interação social (Peñaloza, 1995).

Portanto, as pessoas que possuem origem de culturas árabes, por exemplo, geralmente são pessoas que estavam inseridas em um ambiente social totalmente distinto, essas diferenças

acabam reverberando nos hábitos de consumo dos produtos, como é o caso dos hábitos de compras de produtos alimentícios que acabam sofrendo mudanças drásticas como é possível identificar nos relatos a seguir: “muito diferente, muito diferente. Na verdade, por exemplo, alguns produtos que lá no meu país são baratos, aqui é muito caro” (Rana, refugiada síria).

O que é possível perceber também é que muitos refugiados que chegam ao Brasil, e tentam encontrar os mesmos produtos, principalmente produtos alimentícios, não conseguem encontrar com facilidade, e pior, quando encontram, são todos importados, impossibilitando o acesso aos produtos que fazem parte da cultura do país de origem deles. Pode-se observar no relato a seguir a diferença de preços percebidas pelos indivíduos. A variação de preços em virtude das diferenças entre os mercados consumidores do país de origem dessas pessoas e do mercado consumidor brasileiro é um dos desafios enfrentados:

... tudo é importado, e aqui em Maringá eu não achei por exemplo, ai tenho que comprar de São Paulo, de Curitiba, tem uma coisa que percebi o nome dela se chama fava portuguesa e ela é comida de pobre na Síria, e elas sempre falam que é a carne dos pobres, como o feijão aqui, é a carne de pobres, tem muita proteína essa fava tem mais proteína, esse aqui, ela é bem diferente, e tem muita proteína, por exemplo, as pessoas que são veganos, vegetarianos, eles podem comer que ela faz o mesmo efeito da carne, e esse que eu gosto muito, olha o quilo é muito caro, 5 quilos por 331 reais, 1 quilo é 68 reais, é muito caro (Rana, refugiada síria).

A impossibilidade de comprar os mesmos produtos no mercado consumidor brasileiro obriga esses indivíduos a buscarem produtos substitutos, porém, as diferenças culturais alimentares são acentuadas e eles acabam enfrentando alguns problemas como o relatado a seguir: “aqui para vocês o almoço é uma hora ótima ou o jantar, para nós não, para nós o café da manhã na Síria é mais importante e você precisa ficar mais alimentado que o almoço” (Rana, refugiada síria). Ela continua:

por exemplo, aqui o café de manhã é pão manteiga café, um lanche, e depois vocês comem nove e meia ou dez horas e depois a hora de almoçar, para nós não, o nosso café de manhã... tem ovo frito, rumos, pasta de grão de bico, tem queijo, tem zakar, tem azeitona, que nós costumamos comer, além, de ter tomate pepino, esse é a base do café da manhã, na hora do almoço tem arroz e uma coisa sabe, e cada dia é um almoço diferente, para vocês arroz e feijão todo dia, para nós é ovo todo dia, frito ou cozido, no café de manhã esse precisa ter.

A entrevistada destaca também a diferença percebida em relação aos acompanhamentos das refeições como as saladas:

e na hora do almoço todo dia o prato que mais, isso para nós fica mais complicado porque, tem salada, ela é mais importante que o prato do almoço, e nossa salada é diferente da salada brasileira, vou mostrar para você, por exemplo, esse é um exemplo, com tomate, cebola, um pouco de frango, sabe, e tem uma mais normal, esse ataburi é mais para festas que fazemos, e salada com um pouco de berinjela.

Nesse sentido percebe-se que o processo de adaptação ao mercado consumidor brasileiro para algumas culturas é ainda mais difícil, exigindo um esforço muito grande desse público, no relato a seguir, Rana, refugiada Síria, fala sobre a compra de proteína animal, nesse relato pode-se identificar um dos exemplos de desafios enfrentados para encontrar os produtos que são culturalmente consumidos no país de origem:

a carne aqui por exemplo, nós falamos que ela faz muito mal para nós, porque, vocês matam o animal de forma eletrônica, para nós não, temos o costume de falar comida halar, essa comida você tem que tirar todo o sangue do animal e não pode ter sangue, porque, esse sangue faz mal para o corpo, então, por exemplo minha mãe, ela lava a carne, para ela cozinhar, entendeu.

A entrevistada complementa falando sobre a dificuldade de adaptação dos seus país aos novos produtos, evidenciando o quando é problemático para eles conseguirem participar do mercado consumidor brasileiro:

meus pais tem mais de 60 anos, então para eles é bem complicado, ela costumou a fazer todo dia uma comida diferente, então ela não está conseguindo porque ela usa molho de tomate, se ela usar todo dia o molho de tomate é bem caro, entendeu, tem algumas coisas que para outras pessoas, como os meus pais eles não conseguem se adaptar, eles não conseguem por exemplo, comer feijão do jeito brasileiro, ela tem que fazer do jeito dela, com mais tempero, com molho de tomate, ou com creme de leite, sabe, ela não gostou nada. [...] Minha mãe está fazendo, mas ela não acostumou ainda, porque precisa ter mais tempero mais gosto, para ela tirar o gosto da carne, entendeu, ou até o frango por exemplo, para tirar o gosto do frango, porque você às vezes cozinha o frango e fica com o cheiro ruim, e ela não gosta.

Para tentar minimizar o choque cultural em relação aos produtos alimentícios, os pais de Rana decidiram produzir os seus próprios alimentos, para tentar manter os hábitos culturais do país onde viveram, essa situação é possível observar no relato a seguir:

minha família não se adaptou ainda, faz 2 anos que eles estão aqui, e eles não conseguiram se adaptar, por exemplo tem uma coisa que é muito caro é o tarrine e pasta de gergelim e minha mãe usa bastante, então se eu quero comprar para ela é muito caro, então agora estamos fazendo em casa, nós compramos o gergelim e minha mãe faz, as coisas que não vou falar sobre

mim mas sobre minha família, porque para eles fica mais complicado do que eu.

O que se pode destacar do relato anterior é que mesmo depois de dois anos residindo no Brasil, de acordo com a entrevistada seus pais ainda não conseguiram se adaptar aos produtos brasileiros, principalmente os de natureza alimentar. As iniciativas como a produção dos próprios alimentos a partir dos produtos encontrados no Brasil é uma das alternativas encontradas pelos refugiados para driblar os altos preços dos produtos e manter as tradições e hábitos alimentares culturais do país de origem. Como mencionado na revisão de literatura, os refugiados muitas vezes têm que se adaptar a uma grande distância cultural e fazer mudanças involuntárias em seu estilo de vida, como por exemplo no consumo de alimentos (Dharod et al., 2013). Além disso, possuem uma necessidade urgente de aprender sobre os novos produtos e possíveis substitutos, principalmente em relação a sua comida tradicional (Kiptinness & Dharod, 2011; Kriechbaum-Vitellozzi & Kreuzbauer, 2006).

#### **4.4 Acesso ao mercado consumidor de serviços**

##### **4.4.1 Acesso a serviços financeiros**

O acesso a serviços financeiros é indispensável para que os refugiados possam acessar o mercado consumidor brasileiro, sem o acesso a contas bancárias, cartões de crédito e débito o processo de adaptação pode ser ainda mais difícil. Nessa seção, foram reunidos alguns relatos, que podem ajudar a compreender um pouco sobre quais são os desafios enfrentados pelos refugiados, para acessarem os serviços financeiros oferecidos pelos bancos.

José, agente, afirma que os refugiados tem dificuldades

para comprar, porque eles vão precisar de um cartão de crédito, ai pra isso eles precisam ter documentos, CPF, as vezes eles não tem crédito porque eles não são brasileiros, tem que abrir conta em bancos, ai tem que, esperar um certo tempo, não é fácil para eles.

Marcia, agente, confirma essa dificuldade:

eles têm muita dificuldade de acessar os bancos. Eles têm problema e, assim, em muitos casos a gente precisou ir com eles, porque eles não entendiam o que o banco estava falando.

A agente Eduarda, também

acho que o acesso a serviço, tinha uma época que tava pegando de o banco não aceitar protocolo de solicitação de refúgio, isso tava uma situação bem chata, então às vezes eles conseguiam um emprego, aí a empresa utilizava um banco como o Itaú, eles iam no Itaú solicitar a abertura da conta e era barrado porque não aceitava o documento.

O relato, a seguir, de um refugiado, mostra como o processo de acesso a serviços financeiros podem ser um grande obstáculo para conseguir o acesso ao mercado consumidor brasileiro:

acho que cada país tem algumas regras, no começo tivemos muita dificuldade, estamos a mais de dois anos sem conseguir abrir conta de crédito, e nós não podemos alugar uma casa, não podemos comprar alguma coisa valiosa, mas demorou depois resolveram, depois de 2 anos (Hassan, refugiado afegão).

Esse relatado que demonstra que um refugiado pode ter que esperar dois anos para conseguir abrir uma conta para ter um cartão de crédito, mostra o quanto esse público é negligenciado e tem o seu acesso ao mercado consumidor brasileiro restringido pelo fato de não conseguir adquirir os serviços financeiros das instituições financeiras. Ao questionar o entrevistado sobre se os bancos mostraram resistência em vender os serviços para ele:

sim, eles falavam que nós não temos lei ou regra no Brasil para estrangeiro, então vocês tem que ficar aqui por mais de dois anos, ou que tenham residência permanente, e depois nós podemos abrir conta de crédito, o cartão de crédito (Hassan, refugiado afegão).

O sistema de pagamento utilizando cartão de crédito e débito pode acabar sendo uma novidade para alguns refugiados, porém, principalmente o sistema de pagamento com cartão de crédito, aliado a falta de conhecimentos e controle sobre o seu uso, pode a médio e longo prazo ser uma causa de endividamento, no caso do uso sem consciência e das altas taxas de juros cobrados sobre dívidas contraídas por meio do cartão de crédito. A seguir, é possível identificar no relato de uma entrevistada em relação a esse assunto, ao ser perguntada se no país de origem tinha cartão de crédito e débito:

não tem esse sistema de débito e crédito, você tem dinheiro compra você não tem não compra, isso mesmo sabe, então para mim foi muito complicado, primeiro entender e até eu comentei para a gerente da caritas que precisamos fazer um curso específico para ensinar as pessoas para entender primeiro a relação entre crédito e débito, e poupança, e como usar o crédito e quando usar o crédito. [...] Porque, na verdade vem isso numa pergunta da esposa do meu irmão, ela me perguntou, pode me explicar como funciona o crédito, e eu pensei, se eu não sabia, ninguém vai saber, e eu expliquei para ela como funciona, porque ela comprou alguma coisa, e descontaram direto, ela comprou parcelado e descontaram direto, sabe todo o dinheiro, mas eu expliquei para ela que, as vezes eles tiram o valor e depois retorna mas

devagar, eu expliquei como funciona esse crédito, porque eu que mando para ela comprar algumas coisas de crédito sabe, e onde ela pode usar, como ela pode usar. Sabe a cobra, quando ela faz o barulho do guizo, o crédito é assim, se você tem crédito você sabe que tem dinheiro, e esse dinheiro vai faltar, sabe, e eu sofri bastante para entender isso. Eu acho muito importante ensinar essas coisas porque, eles precisam saber que o crédito não é coisa boa, o crédito significa que você tem dinheiro mas esse dinheiro não é para você, é do banco, se você atrasou o pagamento o valor dobra, os juros é bem altos (Rana, refugiada síria).

Dentro desse contexto, dois relatos chamaram a atenção, o primeiro relato a entrevistada afirma, categoricamente que, ela denominou os estrangeiros, não podem ter uma determinada conta bancária, e que ela foi orientada que, um estrangeiro só pode ter essa conta depois de quinze anos morando no Brasil, esse relato é um fato que não podemos ignorar, ao ser perguntada se ela tinha cartão de crédito ela relata que:

não, agora o estrangeiro não pode ter conta... Tem uma conta que a gente não pode ter... tem uma conta que a gente não tem direito, só depois de quinze anos morando no país. A gente não tem os mesmos direitos...Tipo, para o estrangeiro já é diferente o atendimento. Tem algumas contas que a gente não tem como ter no banco. Eu fui, a verdade eu não estou lembrando que conta que é, mas eu fui e ela falou...Você chega lá no Banco, né? Você fala que quer uma conta. Ele te manda para outro lugar. Quando chega lá, ela fala, ah, não, você é estrangeira... se você tem 15 anos morando aqui, então, eles abrem uma conta, mas é diferente (Ana, refugiada venezuelana).

O segundo relato a entrevistada pontua que ela não consegue ter acesso a um cartão de crédito alegando que não possui score suficiente:

há, deixa eu te falar, pensa em uma dor de cabeça, eu não consigo pegar um cartão de crédito, e nem comprar no boleto, porque não estou, como diz, com score creditício. Eles me falaram que era por tempo da minha estadia aqui que era por dois anos, e já passou dois anos e já fui fazer a renovação (Rosa, refugiada venezuelana).

De acordo com os relatos anteriores mencionados, é possível identificar uma dificuldade de acesso a serviços financeiros, devido a uma resistência dos bancos em disponibilizar os serviços aos refugiados, esses serviços são importantes no planejamento das vidas financeiras dos refugiados, em aspectos como comprar bens e serviço de maior valor utilizando os serviços bancários que normalmente são oferecidos aos brasileiros. Ademais, a certeza que a entrevistada Ana teve ao falar que, eles não possuem os mesmos direitos que os brasileiros, mostra o quanto esse público, são negligenciados e excluídos do mercado consumidor de serviços financeiros brasileiro. Porém, alguns refugiados conseguem driblar as dificuldades e

conseguem de maneira não convencional a permissão de usar o cartão de crédito de outra pessoa, como é o caso relatado a seguir:

na verdade, eu compro, porque a senhora dona da casa tem um cartão de crédito, por exemplo, outro dia eu comprei esse armário com o cartão de crédito dela, ai eu pagava para ela as parcelas. Eu ainda estou pagando, todos os meses (Rosa, refugiada venezuelana).

Ademais, no próximo relato é possível compreender mais essa questão do acesso aos serviços financeiros ao falar sobre os bancos Rana, diz que:

eles são bem chatos, eles não entendem a situação dos imigrantes, eles são assim até mesmo com os brasileiros, por exemplo, eu como migrante eu posso abrir conta de banco, sabe, mesmo se eu não tenho carteira assinada, mas tem muitos que tem carteira assinada e mesmo assim não conseguem abrir conta, eles colocam resistência. [...] Até eu achei que a caixa iria ficar mais fácil, banco do brasil esquece eles não aceitam nada de refugiados, migrantes, para abrir mesmo que tenham residência, banco do brasil eu tentei bastante e eles não abrem.

Ademais, o acesso a financiamento é tão difícil quanto o acesso a cartão de crédito, como é possível verificar no relato a seguir, da agente Eduarda:

eu sei que já chegou um caso que a pessoa estava tentando fazer um financiamento e o banco estava barrando porque o documento estava falando que ela só ia ficar dois anos no brasil, então esse medo de conceder ela ir embora e não pagar, então negando isso, cartão de crédito é uma coisa bem complexa para eles conseguirem, então esse acesso aos bancos, é meio punk eles vem com um milhão de justificativas mas na lei eles têm o mesmo direito que o nosso, não existe uma distinção.

Outro relato, agora em relação ao uso do cartão de crédito para comprar roupas, mostrou um descontentamento posterior ao uso do cartão de crédito, culminando até na iniciativa por parte da entrevistada em alertar os seus familiares próximos sobre os impactos do seu uso:

eu não compro roupas... é que é muito caro, por isso não compro, quando eu tinha cartão de crédito, eu comprava, parcelado, mas exclui, porque, não dá para usar o crédito com sua vida, não dá, sabe, até eu comentei para o meu irmão e esposa dele, para não abrir crédito, vai estragar a sua vida por nada, não precisa ter cartão de crédito, se você precisar, guardar dinheiro” (Rana, refugiada síria).

A dificuldade em conseguir acesso aos bancos também ocorre em ambientes digitais, em alguns casos devido aos problemas relacionados aos chips utilizados em outros países e que aqui no Brasil não funcionam, como é observado no relato a seguir, da agente Leticia:

sim, a questão de por exemplo, coisas úteis como celular, eles tem dificuldade de conseguir o chip que funcione aqui, e que dê para eles baixar um aplicativo do banco por exemplo, eu não sei se é o celular deles que é configurado diferente, eu vejo, muita dificuldade deles de abrir uma conta bancária, eles têm dificuldade, as vezes quando eles conseguem um emprego eles conseguem abrir uma conta, porque daí, já vem com o pedido da empresa, aí eles acabam abrindo.

O acesso a serviços financeiros, além de possuir as restrições mencionadas anteriormente, pode se tornar um grande problema para essas pessoas, em virtude de uma possível compreensão limitada de como funciona os produtos financeiros vendidos pelas instituições bancárias, se um refugiado contratar serviços como de empréstimos consignados ou fazer uso indiscriminado dos limites dos cartões de crédito que eles porventura venham a adquirir, pode resultar a médio e longo prazo em um endividamento, complicando ainda mais o processo de adaptação ao mercado consumidor brasileiro.

#### **4.4.2 Acesso a serviços de locação de imóveis**

O mercado de locação de imóveis na cidade de Maringá-PR é muito exigente, oferecendo uma grande resistência para locação de imóveis por meio de um excesso de exigências burocráticas e de garantias para quem precisa locar uma moradia, esse auto nível de exigências são muito relatados pelos refugiados que acabam sendo impossibilitados de participar desse mercado formalmente, o que ocorre é uma necessidade de contar com a sorte para encontrar uma casa para locar direto com o dono do imóvel, como é o caso do relato a seguir:

não, foi direto com a dona, aqui é muito complicado, também é isso, encontrar um lugar para morar, sem ter fiador, se você vem de outro país, você não vai ter um fiador, sabe, não tem como, acho um obstáculo bastante forte, sabe, como você vai falar olha que uma venezuelana chegou aqui o mês passado não tem fiador, ora dá uma oportunidade para a pessoa, se ela não pagar direitinho 1 ou 2 meses, manda ela sair, mas dá uma oportunidade” (Rosa, refugiada venezuelana).

Outros entrevistados também pontuaram algumas observações sobre a dificuldade de conseguir ter acesso ao mercado de locação de imóveis na cidade de Maringá, complementando o que a entrevistada Rosa falou anteriormente. Ana, refugiada venezuelana, afirmou que:

bom, acho que para todo mundo é difícil por causa que pedem um enfiador, né? E você chega na cidade, não conhece ninguém, e arruma um enfiador, isso

aí no começo foi difícil. Mas graças a Deus aí sempre procuram um jeito de alugar, mas é bastante difícil por causa do fiador e você chega na cidade e não conhece ninguém.

Considerando o alto grau de dificuldade para conseguir locar um imóvel, aliado a restrição de acesso um cartão de crédito, verifica-se no relato abaixo, que algumas pessoas buscam alternativas como por exemplo encontrar alguma pessoa para emprestar o nome e informações para conseguir alugar o imóvel pretendido:

mas o que foi mais difícil, para isso, o Brasil tem regras para refugiados, eles não podem ter um cartão de crédito, por isso, para alugar uma casa é muito difícil, por isso nós não pudemos pegar no nosso nome, alugamos no nome de outra pessoa, um brasileiro” (Hassan, refugiado afegão).

Essa situação pode gerar inúmeros problemas, porém, foi a alternativa desesperada para conseguir um lugar para morar. Tal situação evidencia que o acesso aos serviços de locação de imóveis na cidade de Maringá é uma forte barreira no processo de adaptação dos refugiados ao novo país. Os relatos dos agentes também corroboram os argumentos dos refugiados sobre essa questão: “dificuldade que eles enfrentam, para conseguir casa, é a maior dificuldade é para conseguir casa de aluguel” (Leticia, agente).

A agente Marica relata sobre o assunto:

é o mais difícil que tem pra eles quando eles chegam aqui. Pra gente que é brasileiro, é difícil porque você tem que ter, independente da imobiliária, mais de um fiador e... E também, assim, que dificilmente alguém vai ser fiador de uma pessoa que não conhece, né? Nem de que conhece não vai, imagina se não conhece, né? Então, muita... a gente tem muita dificuldade de alugar. Às vezes, quando ela encontra que é do próprio dono, mas é uma casinha, assim, você vê que tá muito ruim as condições, né? E aí eles alugam, mas é direto com o dono, já paga ali uns dois alugueis adiantados, alguma coisa assim, entendeu? Mas é difícil? É a maior reclamação que a gente tem é nessa área, nessa questão de habitação.

Eduarda, agente, também colabora para a discussão:

há e uma coisa que é um serviço mesmo a questão de imobiliária, muito difícil para eles, para tentar firmar um contrato de aluguel ele precisa de fiador, é muito difícil, ai eles já ficam com vários pé atrás, isso é um serviço de difícil acesso, tanto é que assim é um caos quando chega aqui pra gente, a pessoa fala que precisa de uma casa para alugar eles tem dinheiro para pagar o aluguel mas, todos esses empecilhos do locador.

O acesso aos serviços de locação de imóveis, portanto, é mais um dos desafios enfrentados pelas pessoas em situação de refúgio, nesse sentido é preciso aprofundar mais os

estudos sobre estratégias públicas para minimizar os impactos desses desafios, e uma dessas iniciativas que podem contribuir para minimizar o impacto é o oferecimento de um curso de alfabetização de mercado que poderia abordar o tema e instruir esse público sobre o funcionamento do mercado de locação de imóveis e apresentar a eles estratégias de solução.

#### **4.4.3 Acesso a serviços públicos relacionados à educação**

O acesso ao mercado de serviços também inclui os serviços públicos e, ao longo das entrevistas realizadas, foi possível registrar alguns relatos sobre o acesso à educação, especialmente o acesso a vagas para os filhos conseguirem estudar. Apesar de ser um direito garantido constitucionalmente, ainda é registrado casos em que as mães possuem dificuldade em acessar esses serviços públicos, como é o caso relatado a seguir:

desde que eu cheguei, eu achei muito ruim aquele atendimento na escola, achei ruim demais. Mas, em oito anos morando aqui no Brasil, foi a única coisa que aconteceu comigo. Eu achei que era porque eu sou estrangeira. O atendimento foi diferente. Mas foi só aqui em Maringá. Eu, por ser mãe solteira, preciso do turno integral. Eu já...Em outras cidades era bem fácil, a gente só levava o comprovante que a gente trabalha, né? E ele já tinha que dar vaga para a criança, porque a mãe trabalha, não tem com quem deixar, ele dá prioridade. Aqui não tem isso. [...] Eu tive uma dificuldade nas escolas por isso, por secretário não querer dar vaga. Tipo, era matrícula. Por exemplo, a matrícula era dia 16. Ela falou que era dia 22. Eu cheguei lá, já tinha acabado a matrícula. Não consegui matricular meus filhos. A Marcia tentou me ajudar, a gente acabou por não resolver nada porque tudo trabalha junto ali, né?... a gente acabou por ficar assim. Não tive nada, né? Coisa das escolas. Em nenhum outro lado do país eu tive dificuldades, mas aqui eu tive” (Ana, refugiada venezuelana).

Em outros dois relatos, agora feito pelas agentes Marcia e Alice, mostram uma corroboração da situação relatada anteriormente, onde é há a manifestação da existência de uma dificuldade dos refugiados em conseguir acesso aos serviços públicos de educação.

o acesso à educação é complicado, porque pela legislação atual, mesmo que eles não tenham documentação, eles têm o direito de serem matriculados. Mas, às vezes, as escolas ainda cobram alguns documentos que eles não precisam ter, e que eles não têm (Marcia, agente).

o mais difícil é o acesso a creche porque muitas mães solo, tem a necessidade de deixar seus filhos na creche para que consigam trabalhar, né mas também quando consegue tem a questão do horário, por exemplo, se ela tem uma carga horária das oito às seis quatro e meia tem que buscar a criança na escola, se ela é mãe solo ela não consegue que alguém vai buscar, então a criança está

na escola mas a mãe não está conseguindo integrar ao mercado de trabalho por conta de não ter quem busque o filho (Alice, agente).

Esses problemas de acesso aos serviços relacionados à educação enfrentados principalmente pelas mães refugiadas é um dos pontos que um curso de alfabetização de mercado poderia abordar para ajudar esse público a ter uma compreensão sobre como funciona esses serviços e prepará-los para conseguir o acesso a esses serviços.

#### **4.5 Situações de compras adversas**

Para compreender a importância do processo de socialização do consumidor refugiado bem como compreender como as dificuldades de socialização do consumidor refugiado impactam a autoconfiança e decisão de compra, é necessário compreender as situações em que esse público enfrenta em virtude da falta de informações sobre os produtos e serviços em que esse público compraram.

A situação a seguir mostra por exemplo um desconhecimento sobre a voltagem dos aparelhos elétricos, ou seja, o desconhecimento sobre a existência de produtos com dois tipos de voltagens, devido a pluralidade de padrões elétricos no Brasil, refugiados que possuem como origem em países que possuem apenas uma tensão elétrica como o caso da Síria, pode enfrentar dificuldades na compra de aparelhos elétricos:

uma coisa de eletrônicos que para nós foi bastante complicado, quando nós chegamos a eletricidade daqui tem 110 volts e na Síria é tudo 220 volts, aqui por exemplo, os aparelhos 220 volts é bem mais barato, que o 127 volts. Nós compramos um chuveiro sem saber essa diferença, e o vendedor não perguntou para nós, sabe, para ele parecia que nós já sabíamos, então nós compramos e ele não perguntou, e depois que nós colocamos ele estragou rapidinho, tá e porque, aí o meu marido falou talvez foi por causa da voltagem, e ele voltou na mesma loja que ele comprou a esse chuveiro é 220 volts, esse foi meu erro, não avisei vocês sabe, o vendedor falou que normalmente pergunta se sua casa é antiga ou nova, porque as novas casas já tem opção, mas eles conseguiram trocar para ele, e trocaram rapidinho, mas ele ensinou nós como que funcionava” (Rana, refugiada síria).

Ainda sobre a identificação das informações nos rótulos dos produtos, alguns relatos mostram essa dificuldade de compreensão das informações dos produtos. Ao perguntar se conseguiam identificar as informações dos rótulos dos produtos: Juan, refugiado venezuelano, respondeu que “no início não” e Rosa, refugiada venezuelana, que “não, porque os nomes mudam né”.

Carmem, refugiada venezuelana, também contribui para a discussão:

não compreendemos, o que dizia aí, mas, sem embargo, depois, pouco a pouco, fui lendo e...nos primeiros tempos eu comprava e eu não sabia... pelo menos as coisas cotidianas da casa... ia comprar queijo, desinfetante ou coisas assim, então comprava um que não era, e quando chegava em casa, não olhava nada.

A falta de compreensão das informações dos produtos pode acabar ocasionando diversos problemas, dentre eles compras equivocadas de produtos, como pode-se verificar no relato a seguir:

sim, já nem me lembro, sim acho que queria comprar aveia e era outra coisa de Pinduca uma coisa assim, era uma farinha, porque era parecida, e como eu não sabia ler, e não sabia bem. [...] Aqui que fala farinha de milho, fininha que é para fazer Cuscuz, nós usamos a farinha de milho para fazer área e essas coisas, mas como é parecida muito parecida, aí comprei achando que era a mesma farinha de lá, e tentei fazer e não deu certo (Rosa, refugiada venezuelana).

Percebe-se que, durante o processo de adaptação do consumidor, eles utilizam uma estratégia da tentativa e erro, ou seja, vão comprando os produtos sem pesquisar informações, o que acarreta na compra dos produtos em virtude do menor preço, ocasionando situações de frustração de consumo, como a relatada a seguir:

há produtos que quando eu cheguei, o detergente é diferente. É um detergente que não faz espuma. E então vamos conhecendo todo o detergente que é bom, que é similar ao álcool, que faz bastante espuma, tudo isso. E agora eu não compro esse (produto que não faz espuma). Esse é muito melhor (mostrou outra opção que está usando atualmente (Juana, refugiada venezuelana).

Um outro aspecto que foi bastante pontuado pelos entrevistados, se refere às diferenças principalmente em relação a forma de comprar remédios, que acabam sendo um problema para eles, visto que, no país deles a forma de comprar medicamentos é diferente, como pode-se observar, no relato de Rana, refugiada síria:

o antibiótico aqui precisa de receita, lá na síria não tinha isso, sabe, você consegue comprar direto sem precisar de receita, e isso foi muito complicado para minha família entender...E eles não tem esse costume, eles usam bastante remédio, eu não uso, mas eles usam bastante, aí eles falam a vamos comprar e não pode comprar aqui, sabe, e aqui entramos na parte mais complicado que você precisa ir para o SUS, agendar consulta e ver o médico e é um processo que eles não tem costume com isso, porque lá na Síria, o medicamento é bem barato, você vai para o médico específico, paga para ele pouco dinheiro e ele faz sua consulta e dá para você o remédio, e aqui é bem mais complicado,

porque, mesmo que você tem esse plano de saúde você tem que esperar dois ou três meses para uma consulta, demora bastante.

E no relato de Rosa, refugiada venezuelana:

normalmente um antibiótico, como o ibuprofeno, esse é um antibiótico que normalmente até poderia vender sem receita, porque se você está querendo um remédio porque você tem dor, tem uma infecção e aqui não vende sem receita.

No Brasil, os medicamentos, principalmente antibióticos, por exemplo, é exigido receita médica na sua venda, porém, em muitos países isso não acontece, como podemos verificar nos seguintes relatos, das refugiadas venezuelanas:

sabe quando é difícil comprar é na farmácia, lá sempre foi difícil, agora já estou mais adaptada porque já são 8 anos aqui, mas sempre foi difícil na farmácia sabe, porque é diferente. Às vezes tinha que ir pela internet e procurar o remédio que eu comprava lá. Procurar pela internet que remédio tem esse mesmo componente, a ver o que eu ia comprar. Mas para a farmácia tem mais dificuldade, eu acho. É a questão da receita de remédio. Tem muito isso aqui, se não tem receita do médico não vende e lá meu país é diferente. Lá tem medicamento que na realidade precisa de nota médica e tem outros que não. Mas aqui acho que a maior parte precisa (Ana, refugiada venezuelana).

a diferença agora é que tem uma parte que, por exemplo, é antibiótico. Na Venezuela, você pode comprar antibiótico, aqui não, aqui tem que ir com uma receita para vender o medicamento. Mas não... Por exemplo, se você tem algo no olho, você vai e compra um colírio. E aqui não. Então ela foi pensando que era como Venezuela, veio e comprava. É normal, não venderam (Maria, refugiada venezuelana, falando sobre Juana).

Como demonstrado nas seções anteriores há uma necessidade de ensinar os novos consumidores os conhecimentos, atitudes e habilidades necessárias para operar no mercado consumidor brasileiro, e esse ensino poderia ser realizado por meio de um programa de alfabetização de mercado de consumidores. Esse programa poderia focar nas tarefas como planejamento, criar listas de compras, verificar preços, verificar produtos ou solicitar uma conta, bem como, focar em algumas práticas por parte dos consumidores nas quais incluem: negociação, verificação de preços e verificação da qualidade do produto (Viswanathan *et al.*, 2008). O programa focaria em alavancar as habilidades sociais que os participantes trazem e também foca em relacionar o conteúdo educacional às suas experiências vividas (Viswanathan *et al.*, 2008).

#### **4.6 O que as organizações de acolhimento oferecem**

Como mencionado na revisão de literatura, as organizações não-estatais no setor de assentamento de refugiados e migrantes, possuem um foco nos serviços universais, processo burocrático e dimensões sociais do assentamento dos refugiados no país anfitrião. Essas organizações facilitam as conexões e relacionamentos sociais que ajudam as comunidades de refugiados a navegar e a se instalar (Hewitt & Cook, 2023).

O trabalho desempenhado pelas organizações de acolhimento possui quatro principais premissas compartilhadas entre as organizações pesquisadas neste estudo. A primeira premissa, diz respeito ao aspecto assistencialista; a segunda premissa diz respeito a uma preocupação com a regularização da documentação das pessoas que chegam para receber atendimento; a terceira premissa está focada em conseguir inserir as pessoas atendidas no mercado de trabalho; e a quarta e última premissa está em oferecer cursos de língua portuguesa para ajudar as pessoas recém chegadas a aprender sobre o idioma português.

Pode-se observar o aspecto assistencialista nos relatos a seguir:

morei na casa de acolhimento, 6 meses a 7 meses depois conseguimos alugar uma casa, depois conseguimos emprego... a organização que mais ajudou foi a Cáritas... no processo de documentação, até cestas básicas quando eu precisava, eu sempre consegui contar com eles sabe... algumas coisas que nós precisamos, sabe, ir para médico para eles conseguirem acompanhar... eles fazem CPF para nós, e eles fazem bastante coisas na parte do começo, eles que ensinam o português a nós (Rana, refugiada venezuelana).

O oferecimento de moradia temporária é um dos serviços oferecidos também pelo CRAI, além do oferecimento de outros serviços assistenciais como pode-se observar no relato abaixo:

aqui a gente oferece estadia, moradia, cada um tem um quarto com um banheiro, cada família tem o seu alojamento separado, tem alimentação, que é café da manhã, almoço, café da tarde e janta. Frutas, coisas assim alguns tipos de alimentos ficam livres para eles comerem na hora que tiverem vontade. [...] O veículo, a condução para ir nos lugares, no cras, no posto de saúde, polícia federal, para tirar documentação, na secretaria, porque, alguns documentos inicia lá. Tem a entrevista lá né. É esse tipo de atendimento, tem alguns lugares que fazem doação de roupas, a gente às vezes leva até lá, tem algumas pessoas que ajudam, voluntários que ajuda com doação de qualquer coisa roupa e calçados.

O que se pode observar, portanto, é uma importante preocupação com a demanda social, em virtude das situações precárias que muitos refugiados apresentam ao chegar ao Brasil. Nos relatos a seguir é possível perceber essa preocupação:

nós fazemos todas as orientações né, aí tem a assistência que sou eu, faço as orientações e faço encaminhamentos, tudo relacionado a política de assistência e também a políticas públicas como saúde e educação, a gente também realiza doações em questões emergenciais, porque é algo muito latente a gente sabe que quem tem fome tem pressa (Alice, agente).

oferecemos o serviço de assistência social, né, que ela também faz todo esse encaminhamento para o CRAS ou para alguma demanda que tenha necessidade de assistência social, né (Marcia, agente).

Ademais, temos a segunda premissa que diz respeito a uma preocupação em relação a documentação e regularização das pessoas que chegaram para serem atendidas, portanto, a regularização da documentação e estadia dos refugiados no Brasil é um dos principais pilares dos atendimentos, como pode-se observar nos relatos dos agentes, a seguir:

como instituição nós temos na área de imigração, nós temos três frentes né, que são a proteção legal, orientação e auxílio em relação a regularização migratória, que é a documentação (Alice, agente).

então, a minha área específica como já falei é a regularização migratória, então quando um imigrante vem com o intuito de fixar residência no país ele vai precisar do documento apropriado para se regularizar... conseguir ter uma facilidade no acesso, então para ele ser contratado em uma empresa não é o documento de viagem que deve ser exigido, é o documento de regularização migratória que é o CRMN (Carteira de registro migratório nacional), aí meu papel vai ser esse auxiliar com a documentação necessária... para os refugiados, quando chega aqui, a gente faz o cadastro no SESCONARE que é o site específico para fazer a solicitação de refúgio e fazer o acompanhamento do procedimento (Eduarda, agente).

a gente oferece ajuda com documentação, né? Então a documentação ela vai desde residência, refúgio, naturalização, então todas as coisas que têm que agendar na Polícia Federal e agendamos também. Revalidação de diplomas, que a gente entra na plataforma Carolina Bora e faz o cadastro do refugiado (Marcia, agente).

na área da proteção legal que sou eu, toda a regularização migratória, documentação e encaminhamento para os órgãos que cuidam dessa parte como a polícia federal, receita às vezes algum setor específico da prefeitura tudo o que for necessário para regulariza (Eduarda, agente).

eles vão lá na polícia federal, e ela encaminha para a gerência de imigrantes, quando eles chegam até aqui, estão a procura da regularização da sua estadia no brasil, então essa documentação, que é o Registro Nacional Migratório a gente chama de RNM (Pedro, agente).

A terceira premissa está focada em conseguir inserir o refugiado no mercado de trabalho o mais rápido possível. As organizações realizam diversas ações desde a elaboração de

curriculum até a intermediação entre as empresas interessadas em contratar e os refugiados, como pode-se observar nos relatos a seguir:

e além da questão da assistência, nós temos a área de integração que nós auxiliamos eles a elaborarem um currículo, temos contato com empresas para que eles sejam sensibilizados (Alice, agente).

a gente tem um grupo de empregabilidade. E aí a gente posta as vagas que a gente recebe...o objetivo é eles estarem trabalhando, juntando um dinheiro para quando vencer o prazo aqui, e quando eles forem desligados, eles já terem dinheiro em mãos para poder comprar o básico para alugar uma casa (Marcia, agente).

nós oferecemos aqui, regularização dos documentos, e também a questão do trabalho...nós temos algumas empresas parceiras como a agência do trabalhador...aí oferecemos quando a vagas, um lugar de acolhimento que é o CRAI (Centro de Referência e Acolhimento ao Imigrante – CRAI), onde ele pode ficar de 4 a 6 meses, lá ele vai ter toda assistência e amparo e será conduzido para o mercado de trabalho (Pedro, agente).

Existe também uma preocupação em passar orientações aos refugiados sobre como funciona o mercado de trabalho no Brasil, para que eles possam conseguir a sustentabilidade financeira, que por sua vez é um fator importante no processo de adaptação ao novo contexto socioeconômico, no relato abaixo pode-se observar essa preocupação:

a gente vai orientando... que no Brasil funciona de forma diferente, que precisa se adaptar...o que acontece, eles precisam provar essa subsistência, eles precisam provar que eles se sustentam sozinhos, e como vai provar? Vai provar através de holerite, através de um contrato...e como consegue uma vida melhor, lógico com toda a assistência mas também, trabalhando, então se não trabalha como vai querer uma vida melhor, então é questionável a estadia deles aqui (Pedro, agente).

Contudo, é importante compreender que encontrar um emprego rapidamente não garante a solução dos problemas dos refugiados, visto que, infelizmente, existem empresas que se aproveitam da situação dessas pessoas para conseguirem mão de obra barata, veem nesse público uma oportunidade de economizar com direitos trabalhistas, como fica evidente no relato a seguir: “talvez a falta de conhecimento que eles tem, as vezes as empresas acabam abusando disso, às vezes deixam de dar algum direito” (Pedro, agente).

Por último, o oferecimento de cursos de português é a quarta premissa sendo, portanto, uma das ações em que as organizações possuem uma atenção específica, de acordo com as observações realizadas nas entrevistas os cursos de português geralmente são ministrados por pessoas voluntárias, a seguir temos alguns relatos sobre os cursos de português: “nós temos a escola de português, aos domingos que nós temos voluntários que fazem toda a gestão desta

escola” (Alice, agente). Em outro relato a agente Márcia relata que “a gente oferece também aulas de português para adultos, e para criança, é no contra turno, tanto o reforço quanto as aulas de música, que acontecem às terças, quintas, e sábado, manhã e tarde” (Marcia, agente).

Além da escola de português uma das organizações oferecem outras atividades de integração como é possível identificar no relato a seguir:

a gente faz a festa cultural a partir da escola (de português) né todo ano, a festa cultural ela acontece perto da semana do imigrante que foi julho, daí é uma festa para eles socializarem entre eles conhecerem outras culturas, eles trazem as comidas típicas da cada lugar é bem legal eles se apresentam, se conhecem né (Alice, agente).

Ademais, a entrevistada complementa falando sobre o trabalho em estar ajudando os refugiados a fazer um resgate da sua autonomia:

nós trabalhamos em grupo para justamente fazer esse resgate da autonomia, trazer para os imigrantes quais são os direitos deles nós temos também a comissão de mulheres e equidade de gênero, estamos iniciando um projeto com mulheres, não só mulheres imigrantes, mas também mulheres brasileiras em situação de vulnerabilidade (Alice, agente).

Essas quatro premissas norteiam as operações dessas organizações, sendo o principal foco das organizações de acolhimento. Contudo, a ideia de considerar os refugiados e imigrantes como pessoas que vão participar do mercado consumidor brasileiro e que vão precisar aprender sobre o funcionamento desse mercado não é objeto de preocupação das organizações, esse tema acaba sendo de certa forma negligenciado, porém, é um tema de extrema importância para o processo de adaptação ao novo ambiente social, cultural e econômico em que estão atualmente inseridos. Portanto, o processo de acolhimento de pessoas refugiadas, além de ser uma questão humanitária, social e política, apresenta-se como sendo complexo e desafiador, à medida que as migrações em massa se multiplicam, se diversificam e tornam-se cada vez mais dinâmicas, como ocorreu nas últimas décadas (Pereira, 2016).

#### **4.7 Participação das organizações no processo de socialização do consumidor refugiado**

Para Silva (2017) os recém-chegados ainda não dominam os códigos culturais e as exigências do país, fazendo-se necessária a mediação de organizações, como é o caso das ONGs, que focam em encaminhar as pessoas para o primeiro emprego, alugar casas para receber pessoas em situação emergencial, bem como, facilitar suas trajetórias pelo Brasil (Silva, 2017).

Ademais, governos, organizações não governamentais e associações humanitárias, têm-se empenhado no acolhimento aos imigrantes e refugiados, por meio da construção de abrigos, oferecimento de orientações para o estabelecimento legal no país, acesso a benefícios sociais e emprego (Assis et al., 2017). Nesse processo de acolhimento, acaba ocorrendo também o processo de socialização do consumidor refugiado.

Para Berger e Luckmann (1985) a socialização pode ser definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. No caso dos refugiados esse processo de socialização acaba ocorrendo com a coparticipação das organizações de acolhimento, por meio dos agentes que trabalham nesses lugares, esse processo pode ser percebido no relato a seguir:

a gente auxilia em tudo o que está em volta, para que a pessoa tenha autonomia, para que ela tenha o auxílio da alimentação, mas que ela também tenha noção do que ela tem direito do que é dever dela na sociedade também, auxiliar para que eles tem autonomia, porque, eles chegam aqui e é tudo novo, tudo diferente (Alice, agente).

Como mencionado na revisão de literatura, o processo de socialização se divide em duas partes: a socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. Já a socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo, já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (Berger & Luckmann, 1985).

No caso dos refugiados que acabaram de chegar ao Brasil, durante o processo de adaptação passam pelo processo de socialização secundária do consumidor inevitavelmente. Nesse processo de socialização, as organizações de acolhimento representadas pelos agentes socializadores, exercem um papel fundamental no ensino de habilidades, conhecimentos e atitudes essenciais para participar do mercado consumidor brasileiro, visto que, todo consumo pode ser aprendido (Moreira, Casotti e Campos, 2018).

Abaixo, pode-se compreender por meio de um relato, que o processo de socialização do consumidor refugiado acaba ocorrendo de maneira informal, sem nenhum protocolo a ser seguido, e portanto, acaba ficando a critério do agente ensinar ou não as habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias para que o refugiado possa participar do mercado consumidor brasileiro conscientemente.

a própria cultura mesmo, por exemplo, na Venezuela eles recebem a cada quinze dias o salário, aqui é a cada trinta dias, e quando eles veem esse montante de dinheiro que eles recebem, nossa é incrível, eles compram doce,

bolacha, tudo o que de repente no país deles não tem, ou tem dificuldade, eles compram tudo, aí vamos lá, Olha vocês precisam guardar, tem que pagar aluguel, Maringá funciona como, tem que pagar dois meses de aluguel antecipado, se não, não consegue alugar casa, ai eles vão começando a entender, mas a empolgação né, de ver o salário de poder comprar, de poder ser livre (Pedro, agente).

então eles chegam com necessidade de comprar tudo porque eles chegam sem quase nada aqui, o que a gente pode auxiliar a gente da kit de escova de dente creme dental, absorvente, fralda... eles chegam com vontade de comer coisas diferentes, por isso que falei que a gente não impede nada de comprar coisas assim, a gente só orienta para tentar segurar o máximo de dinheiro possível, porque, quando terminar o prazo eles tem que arrumar uma casa, só que isso é um problema porque se agente não tem cuidado com isso, eles usam o dinheiro para comprar outras coisas, a gente já viu eles comprar celular caro, fone de ouvido sem fio que é caro, coisas assim, então a gente tem que sempre estar conversando, é complicado a questão da cultura é diferente (Leticia, agente).

a dificuldade é mais na questão do controle, eles saberem o que é prioridade e o que não é, por exemplo, nós temos o Centro de Referência e Acolhimento ao Imigrante, então eles entram ali eles sabem que pode ficar até de 3 a 4 meses ali, então eles, já entram sabendo você vai entrar nesse mês, e a gente vai regularizar sua documentação, a partir do segundo mês, ou no final do primeiro mês, você começa a trabalhar, então você precisa guardar um dinheiro ,porque o aluguel é tanto aqui em Maringá, é assim como funciona, mas aí eles recebem esse dinheiro, eles não pensam na conversa que tivemos, no acordo que foi fechado, vamos gastar, alguns vão comprar móveis, vão comprar roupas, brinquedos, a gente entende né, é uma empolgação, vê aquele dinheiro na mão, sei lá quanto tempo não vê um dinheiro daquele, porque no país deles principalmente os venezuelanos são sustentados pelo governo em vários sentidos, então chegam aqui eles ficam nessa euforia (Pedro, agente).

Nos relatos anteriores, observa-se também uma forte influência das demandas reprimidas nas primeiras compras dos refugiados no Brasil, isso acaba em algumas situações impedindo com que esse público se preparem para conseguir autonomia financeira, para assim conseguir contratar serviços como locação de imóveis, a falta de conhecimentos sobre como funciona o mercado de locação de imóveis, acaba sendo um problema para os recém chegados, às muitas exigências para locar um imóvel, como por exemplo, pagar a garantia caução de aluguel, ou encontrar um fiador são exemplos de situações que muitos refugiados não conhecem e não sabem como agir.

Nos relatos a seguir é possível identificar como o processo de socialização do consumidor refugiado é exercido informalmente pelos agentes de socialização:

o que tenho dado conselho, quando eles me falam que vão comprar carro, ou smartphone, coisas de maior valor, e voltando essa parte de consumo, eu conheço alguns haitianos e venezuelanos que hoje tem sua casa própria, financiaram apartamento tudo, são mais espertos que brasileiro (Jose, agente).

eu conheço de alguns que compram pela internet e assim recebem direitinho, porque eles já sabem dessa questão, então assim, aquilo que é confiável, né... já teve assim, alguns que me perguntaram assim, olha, eu recebi essa mensagem, isso é certo? Aí eu olho e falo, não, você não entra não e tal (Marcia, agente).

eles perguntam se realmente aquilo ali tá caro, né? Se aquele preço é certo, se aquele preço tá, aí eu falo que tem que procurar ver, assim, pelo menos em mais dois lugares, né? Para ver se realmente o preço é isso mesmo e tal, né? Então, assim, às vezes eles têm dúvida nesse sentido, assim, né? Então, assim, tá barato demais, nossa, aqui tá barato demais, né? Será que é isso? (Marcia, agente).

Apesar das iniciativas de instrução dos consumidores refugiados serem informalmente realizadas pelas agentes socializadores, que são parte das organizações de acolhimento e sendo portanto, insuficientes para atender as necessidades desse público, percebe-se em um relato de uma agente, uma vontade de poder atender essa demanda, como observado a seguir: “é uma área muito interessante porque a gente pretende dar uma instrução nesse sentido para eles, né?” (Marcia, agente).

O processo de socialização do consumidor refugiado acaba sendo exercido também por outros agentes, no relato a seguir é possível identificar que a professora de idioma português, durante o curso, acabou ajudando e ensinando aos alunos refugiados como identificar corretamente os preços dos produtos em supermercados.

A vontade de ajudar esse público, na questão do acesso ao mercado consumidor brasileiro, vem de encontro com a necessidade dos refugiados possuem de aprenderem os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para participar do mercado como consumidores, no relato a seguir podemos compreender a importância do ensino desses conhecimentos:

no início de quando eu cheguei, eu não sabia nada, eu falei pra você nessa questão a professora (Professora de português) nos ajudou, sabe, até ela falou se você não conseguir entender, colocar no tradutor para você entender, e nós fomos uma semana e não compramos nada no mercado, só para olhar e aprender como funciona...eu fiz um curso lá na UEM que a professora nos ensinou como você pode comprar no mercado, e isso nos ajudou bastante, porque nos primeiros dias, sabe essas placas que eles colocam o valor dos produtos e abaixo do valor tem outro valor, e eu não sabia qual iria contar, por exemplo, eu pensei que estava comprando coisa barata e depois eu descobria quando ia pagar que o valor está caro (Rana, refugiada síria).

Essa dificuldade em identificar o preço correto dos produtos também foi relatada por outra entrevistada, como pode-se observar abaixo: “às vezes conseguia identificar só que muda

uma coisa para outra, como por exemplo, o preço, quando você pegava algo e chegava no caixa era outro preço” (Rosa, refugiada venezuelana).

Após a intervenção da agente socializadora a entrevistada relata que começou a prestar atenção informações sobre o preço e começou a tomar melhores decisões de compra conforme as necessidades dela:

ela nos ensinou como ler as placas de preços das ofertas... por exemplo, agora eu vou comprar no Assaí atacadista e tem três opção de compra, uma com o cartão do assai, outra real e outro com valor diferente se comprar acima de três unidade, eu sempre olho o valor ordinal com o valor que se você compra acima de três (Rana, refugiada síria).

Em outro relato é possível identificar que além dos agentes socializadores presentes nas organizações pesquisadas neste estudo, os professores de língua portuguesa que ministram cursos sobre o idioma brasileiro em cursos oferecidos gratuitamente para esse público, acabam participando ativamente do processo de socialização dos consumidores refugiados, a seguir temos um relato que evidencia essa participação:

em 2018 em setembro e outubro tive lá na UEM aulas de português na IFS, ela perguntou para nós qual era a dificuldade de vocês, ela perguntou se tínhamos dificuldade no mercado, e nós falamos que sim e ela começou a explicar as ofertas e como fica, essa primeira parte de identificar os preços certos é difícil, ah tá esse preço está errado, sabe, até a professora comentou coisas, para sempre olhar no geral, por exemplo a carne, não olhe o preço que eles estão colocando, olha quanto é o quilograma da carne, sabe, se você identifica o quilo, sempre olha o quilo mais barato que custa para você, por exemplo, esse no nosso país não tem porque, acho que é por causa do costume, lá na Síria eu sempre compro por quilo, agora eu compro por exemplo, três tomate, 4 banana, sabe eu nunca comprei assim na minha vida, antes era sempre um quilo ou dois quilos de tomate, sete quilos de batata, sabe, e aqui não, pelos preços serem altos, aqui vou comprar cinco, batatas, uma fatia de melancia e é assim (Rana, refugiada síria).

Apesar da importância do tema as organizações ainda não conseguem oferecer um curso com o intuito de ajudar esse público com conhecimentos, habilidades e atitudes que possam contribuir para a socialização dos consumidores refugiados, nota-se com o relato a seguir:

ai também temos parcerias com a Cáritas do paraná que tem parceria com a ACNUR, que é a agência da ONU, inclusive esse aqui é um planejamento de finanças que o ACNUR trás juntamente com o auxílio financeiro que eles tem, ai eles mandam esse caderninho e aqui tem informações de como ter um controle financeiro, aí a gente entrega junto com o auxílio, ai esse auxílio só é liberado pelo ACNUR né, a gente faz uma ponte tem um cadastro do ACNUR, tem tudo bem certinho para que eles liberem esse auxílio, agente também

apresenta um relatório de como é a situação dessa família que está solicitando o auxílio (Alice, agente).

Que existem algumas iniciativas, como a entrega de cartilhas com instruções sobre finanças pessoais, sendo uma iniciativa importante, porém não é suficiente para preparar os consumidores refugiados para atuarem de forma consciente no mercado consumidor brasileiro. Nos relatos a seguir é possível compreender que existem casos em que um indivíduo do grupo familiar ou grupo social de amigos, acabam assumindo o papel de agentes socializadores do consumidor, em virtude da falta de outras alternativas para ensinarem os conhecimentos necessários para acessar o mercado consumidor brasileiro:

na verdade, no país de onde vim, meu pai ou minha mãe estavam acostumados a fazer compras, eu aprendi com eles, como comprar e cheguei aqui, agora sou responsável por fazer as compras para todo mundo, agora eu ensinei ao meu irmão como ele pode fazer as compras e a esposa dele também, fui com ele no mercado para saber como usar o cartão, sabe, como conversar se eles pedirem CPF, se eles querem colocar (Rana, refugiada síria).

No próximo relato é possível verificar que pessoas que fazem parte do círculo social dos refugiados acabam ajudando no processo de socialização do consumidor ao orientarem quais produtos comprar, em virtude de um melhor desempenho percebido: eu peguei ali porque era mais barato e pensei que era melhor. E os outros venezuelanos já falam, não este não, este. Já orientam. Este e o outro. São muito bons” (Juana, refugiada venezuelana).

Ademais, é possível perceber também que, os vendedores em muitas situações acabam também exercendo um papel de agente socializador do consumidor refugiado, como foi registrado no relato da refugiada Rana, descrito na seção 4.5, segundo parágrafo, onde a entrevistada relata que ao comprar um chuveiro elétrico, teve problemas, visto que, não sabia que no Brasil existe a venda de aparelhos com voltagens diferentes dependendo da voltagem de cada residência. Neste caso o vendedor ensinou como que funcionava essa questão dos aparelhos elétricos: “o vendedor falou que normalmente pergunta se sua casa é antiga ou nova, porque as novas casas já tem opção, mas eles conseguiram trocar para ele e trocaram rapidinho, mas ele ensinou nós como que funcionava” (Rana, refugiada síria).

Portanto, os vendedores também podem ser considerados um agente socializador dos consumidores refugiados, visto que, eles acabam presenciando, na prática, os principais problemas enfrentados pelos refugiados na hora de comprar os produtos ou contratar os serviços pretendidos.

O processo de socialização do consumidor refugiado, ajudará, portanto, esse público a

conseguir melhorar e a aumentar a autoconfiança, visando a participação no mercado consumidor de forma a atender às suas necessidades e conseqüentemente ajudar a economia brasileira. A seguir tem-se a seção referente a autoconfiança.

#### **4.8 Autoconfiança do consumidor refugiado**

A autoconfiança permite que o consumidor opere eficazmente “quando tem que tomar decisões complexas, que envolvem grandes quantidades de informação e tensão das pressões do mercado” (Bearden *et al.*, 2001, p. 122). Portanto, a capacidade que um consumidor tem de obter e consumir informações de um mercado para tomar decisões eficazes é conhecida como autoconfiança na tomada de decisões (Jamil, et al, 2022).

A autonomia na busca de informações sobre um produto, como mostrado anteriormente, pela revisão de literatura, pode evidenciar se um indivíduo possui autoconfiança na tomada de decisão. A partir do relato registrado na seção 4.5, sobre situações adversas de compra, onde um indivíduo comprou um chuveiro sem ter as informações necessárias sobre o produto, resultando na queima do aparelho em virtude da voltagem ser diferente da utilizada em sua residência, é possível identificar a ausência de autoconfiança na tomada de decisões, visto que, os indivíduos não buscaram informações sobre os produtos que pretendiam comprar.

Outra importante observação é que a entrevistada Juana que chegou há 3 meses no Brasil e ainda não conseguiu participar ativamente do mercado consumidor brasileiro. Ao perguntar se Juana realizava compras no Brasil, sua irmã Maria, comenta que: “não, ela não vai comprar”. Ao perguntar se ela não consegue, Maria responde que: “ainda não, ainda tá apenas começando. Tá começando a trabalhar para comprar tudo” (Maria, refugiada venezuelana). Essa situação evidencia também uma ausência de autoconfiança, no início do processo de socialização do consumidor, a ponto que a compra dos produtos ainda é realizada por um familiar que já está mais adaptado ao mercado consumidor brasileiro.

Em outra situação, ao ser perguntado se conseguiam identificar as informações dos produtos em situações de compra, e se já aconteceu de comprar algum produto equivocadamente, ou seja, se comprou o produto errado, por não conseguir identificar as informações do produto, Carlos relatou que “já aconteceu, ela (esposa) queria comprar um refrigerante e acabou pegando cerveja”. Além disso, outras entrevistas importantes evidenciam essa ausência de compreensão das informações dos produtos.

Ao perguntar se conseguiam identificar as informações dos rótulos dos produtos,

registra-se alguns relatos sobre isso: “no início não” (Juan, refugiado venezuelano).

não compreendemos. Nos primeiros tempos eu comprava e eu não sabia. Pelo menos as coisas cotidianas da casa. Ia comprar queijo, desinfetante ou coisas assim. Então comprava um que não era, e quando chegava em casa, não olhava nada (Carmen, refugiada venezuelana).

sim, já nem me lembro, sim acho que queria comprar aveia e era outra coisa de Pinduca uma coisa assim, era uma farinha, porque era parecida, e como eu não sabia ler, e não sabia bem (Rosa, refugiada venezuelana).

não, porque os nomes mudam né, mas eu particularmente acho assim, ultimamente, como a uma certa inflação, você vai numa semana é um preço, na outra é outro preço, a duração dos produtos no Brasil tem um vencimento muito rápido, por exemplo aqui uma farinha de trigo se você abre e ela fica vamos por 3 dias aberta ai começa a aparecer coisas estranhas, sabe eu acho assim, que como são produtos pré-cozidos, e tem uma certa necessidade de ter certa atenção, não deveria estragar tão rápido, essas são as diferenças mais comuns, outra coisa (Rosa, refugiada venezuelana).

No relato a seguir ao ser perguntado sobre a busca de informações dos produtos, o entrevistado Carlos responde que: “às vezes sim, às vezes não”, e ao ser perguntado como ele faz a busca, ele respondeu que “para ver a qualidade” e complementou dizendo que “eu pego no comentário da internet”. Nesse caso relatado é possível verificar uma falta de consistência nas respostas, além disso, o entrevistado diz que busca as informações sobre o produto nos comentários que as pessoas deixam na internet, ou seja, mesmo sendo uma informação relevante, não é suficiente para fornecer informações suficientes sobre um produto.

Em outro aspecto observado, ao perguntar sobre processo de negociação com vendedores, Ana, entrevistada refugiada relata que: “agora eu posso fazer, no primeiro ano era difícil fazer isso, mas agora eu posso fazer”. No começo, Ana diz que “não compreendia a língua”.

A falta de compreensão sobre o idioma português no começo em situações de contato com vendedores, também pode ser um fator importante que pode influenciar a autoconfiança na tomada de decisão.

Um outro fator que pode influenciar a autoconfiança na tomada de decisão de compra é o medo proveniente das situações traumáticas vividas no processo de fuga do país de origem, esse medo pode fazer com que o comportamento mude para uma posição passiva em situações onde é necessário apresentar um comportamento mais ativo como em casos de negociações de compra:

eles já vem com essa carga bem pesada do país deles, então tem muitas pessoas

que tem medo..., até de ir no CRAS e pedir um auxílio, ou alguma coisa assim, por exemplo, um caso que eu atendi, uma mulher que atendia de um caso de xenofobia, ela falou eu tenho medo de denunciar e essas pessoas virem atrás de mim (Alice, agente).

então ela já vem com muito medo...então realmente precisa existir um trabalho todo em conjunto mesmo para que essa pessoa consiga ter essa autonomia e a confiança porque não é fácil, eles sabem que o imigrante é tratado de forma diferente dependendo do lugar que chega, seja na imobiliária, seja no banco, eles falam esse documento não vale tem que ter tal coisa, as vezes isso nem existe (Alice, agente).

Conforme mencionado na revisão de literatura os consumidores que sabem onde e como obter informações sobre o mercado, possuem maior capacidade de escolha entre opções alternativas, conhecem como equilibrar custos e benefícios pessoais, além de relatarem maiores habilidades em lidar com persuasões do mercado, tendendo a se envolver mais na busca por informações (Loibl, *et al*, 2009). Em alguns casos, como o relatado abaixo, é possível perceber os efeitos da contratação de prestadores de serviços sem ter as informações necessárias sobre os fornecedores de serviços:

a Marcia teve uma amiga, do Sudão ela comprou uma máquina de lavar roupa, e ai a máquina não funcionou, foi para o concerto três vezes, e ai ela falou pra gente, e ai nós entramos em contato com eles pedindo pra eles devolver o dinheiro, eles não queriam devolver, e fomos no procon, ai o procon disse que ele teria 30 dias pra fazer isso, ai a Marcia mandou uma mensagem pra eles falando que ela era indefesa e que tinha a garantia do direito do refugiado, e ela só falou isso, ai no outro dia ele devolveu o dinheiro, porque ele achou que a Marcia era advogada, ai ele foi e devolveu o dinheiro, eu sei dessa coisa porque nesse caso ela foi enganada, foi lesada” (Jose, agente).

Marcia complementa dizendo que:

igual a questão da Monica, né? Que ela foi preciso ir no PROCON, então assim, ela ficou assim, poxa, mas como que a pessoa faz isso, né? Então, é... Ela se sentiu injustiçada nesse sentido, né? Porque será que é porque eu sou mulher? Será que é porque eu sou refugiada? Sabe? Isso acaba afetando eles...em relação à questão da autoconfiança” (Marcia, agente).

Nessa situação a autoconfiança na tomada de decisão poderia ter contribuído para que o indivíduo buscasse informações sobre o mercado, avaliado entre as alternativas, equilibrado os benefícios pessoais para tomar a melhor decisão visando evitar esse transtorno de ter sido prejudicada. Contudo, é possível identificar no relato a seguir que refugiados com maior nível de escolaridade podem apresentar uma maior capacidade de buscar informações e realizar questionamentos aos vendedores:

sou muito curiosa, eu sempre vou para o google perguntar e procurar o que faz mal eu não faço, mesmo que eu queira eu não faço...Eu sempre tiro dúvidas especialmente produtos da natureza sabe, tem umas coisas que eu compro para o rosto, como creme, shampoo, essas coisas eu sempre pergunto porque eu não sei como funciona, qual o mais barato, mais caro, quantidade sabe, se eu não gostei do valor eu falo eu preciso do mais barato... Sim, com certeza para escolher o melhor, porque eu não gostava de entrar nas lojas e não saber nada, eu busco a informação que eu preciso (Rana, refugiada síria).

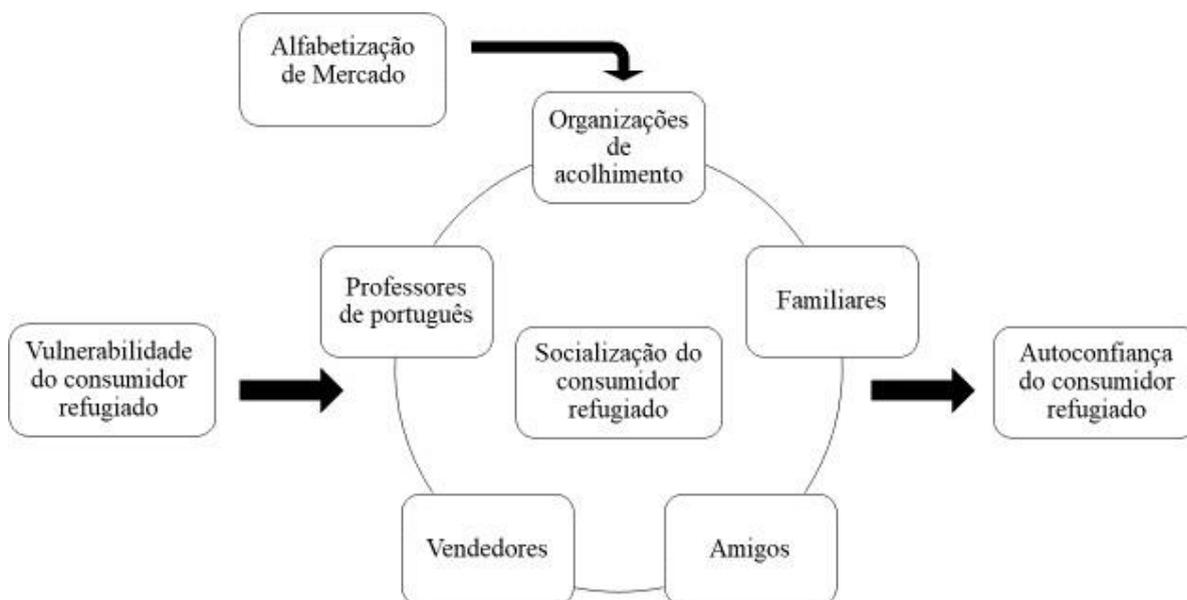
No relato mencionado acima apesar da entrevistada dizer que busca informações que ela precisa, o que acontece na prática é bem diferente, devido a drástica mudança de ambiente cultural, econômico e mercadológico, os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para operar em um novo mercado consumidor ainda não foram aprendidas no início do processo de adaptação.

Um maior nível de escolaridade não é suficiente para que as pessoas em situação de refúgio possam apresentar autoconfiança na tomada de decisão, devido há falta de conhecimentos sobre o funcionamento do mercado consumidor brasileiro, portanto, a autoconfiança do consumidor refugiado na tomada de decisão só poderá ser alcançada após o indivíduo superar a situação de vulnerabilidade do consumidor. Ademais, cursos de alfabetização de mercado poderão contribuir e fortalecer o processo de socialização do consumidor refugiado, visando assim, atingir a autoconfiança do consumidor refugiado na tomada de decisão.

O que se pode compreender sobre o processo de socialização do consumidor refugiado, é que existe um ecossistema de agentes socializadores que acabam participando direta e indiretamente desse processo, tais agentes realizam de maneiras diferentes, porém de modo informal o ensino pontual de alguns conhecimentos necessários para o consumidor refugiado conseguir participar minimamente do mercado consumidor brasileiro.

Contudo, o que foi demonstrado por meio das análises sobre as vulnerabilidades dos consumidores refugiados é que o processo de socialização do consumidor refugiado realizado informalmente pelos agentes é insuficiente para alfabetizar os refugiados com os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para participar do mercado consumidor brasileiro de forma sustentável.

**Figura 1**  
**Ecossistema de socialização do consumidor refugiado**



Fonte: elaborado pelo autor

A partir das análises do estudo foi possível se chegar ao modelo de ecossistema mostrado na figura 1, onde se visualiza a presença dos principais agentes socializadores do consumidor refugiado, sendo eles: as organizações de acolhimento, os professores de português, vendedores, familiares e amigos que juntos formam um ecossistema de socialização do consumidor refugiado.

Ademais, ao partir da compreensão das vulnerabilidades do consumidor refugiado, é possível pensar que o ecossistema em que a socialização do consumidor refugiado acontece pode ser um importante ponto de partida para implementar iniciativas como por exemplo a alfabetização de mercado e conseqüentemente poder atingir e aumentar a autoconfiança na tomada de decisão de compra dos consumidores refugiados, melhorando assim o seu bem estar e o bem estar do mercado consumidor.

A alfabetização dos consumidores refugiados trará benefícios mútuos para os refugiados e também para o mercado consumidor brasileiro, de modo que, um refugiado que possa participar do mercado consumidor com mais autoconfiança na tomada de decisão poderá consumir mais produtos, bem como comprar produtos mais caros, beneficiando a economia brasileira.

## 5 Considerações finais

### 5.1 Contribuições da pesquisa

O que se pode concluir sobre a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado é que esse processo ocorre de maneira informal, sem nenhum protocolo a ser seguido e, portanto, fica a critério do agente socializador ensinar ou não as habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias para que o refugiado possa participar do mercado consumidor brasileiro.

Pode-se concluir também que o processo de socialização do consumidor refugiado é exercido por outros agentes socializadores, como os professores de idioma português, familiares, amigos e até vendedores, como mostrado na seção de socialização do consumidor refugiado. Os professores ajudam e ensinam os alunos refugiados a identificar corretamente os preços dos produtos em supermercados.

Também foi identificado casos onde um indivíduo do grupo familiar ou grupo social de amigos assumem o papel de agentes socializadores do consumidor, em virtude da falta de outras alternativas para ensinarem os conhecimentos necessários para acessar o mercado consumidor brasileiro, alguns familiares ou amigos acabam assumindo esse papel.

A partir disso, pode-se compreender que, apesar da importância do tema, as organizações ainda não conseguem oferecer um curso com o intuito de ajudar esse público com conhecimentos, que possam contribuir para a socialização dos consumidores refugiados.

Outro aspecto que pudemos apreender com a pesquisa é que alguns refugiados demoram até dois anos para conseguir acesso a um cartão de crédito. Tal situação pode prejudicar o acesso ao mercado consumidor, bem como limitar o poder de compra desse público.

Ademais, foi identificado por meio dos relatos, que existem refugiados que estão há três meses no Brasil, porém, ainda não conseguiram acessar o mercado consumidor, bem como, existem pessoas que estão a dois anos no Brasil e que ainda não conseguiram participar do mercado consumidor brasileiro de forma completa.

Não foi possível precisar o tempo de duração que o processo de socialização do consumidor refugiado ocorre bem como não foi possível identificar com quanto tempo um indivíduo está totalmente socializado em relação ao mercado consumidor, visto que, há uma grande diversidade de pessoas com diferentes histórias, personalidades, habilidades, e redes de socialização que tornam o processo de socialização do consumidor mais complexo e de difícil mensuração.

Sobre a vulnerabilidade do consumidor refugiado, conclui-se que as pessoas em situação de refúgio são atraídas com mais facilidade por mensagens de marketing que prometem grandes promoções e descontos nos produtos, portanto, sem a alfabetização de

mercado, se tornam um público em situação de vulnerabilidade, que passam por vários problemas, que vão desde a compra sem nota fiscal de produtos de segunda mão, até a compra sem conseguir identificar as informações do produto.

Outra importante conclusão é que refugiados que sofreram algum tipo de golpe ou prejuízo em situações de compras, não procuram os seus direitos, e um dos motivos dessa omissão é o medo de serem mandados de volta para o país de origem.

Descobriu-se também que o excesso de confiança nas informações passadas por outras pessoas, por vendedores informais ou não, são um fator de risco que pode aumentar a vulnerabilidade do consumidor refugiado.

Outro aspecto relatado que é importante considerar para compreender a vulnerabilidade do consumidor refugiado, é baixo poder aquisitivo dos refugiados, muitos trabalham por diária, sem nenhum direito trabalhista, agravando a realidade socioeconômica, essa realidade social precária acaba fazendo com que ofertas de produtos com descontos generosos acabam atraindo a atenção desse público e agravando a situação de vulnerabilidade do consumidor refugiado.

Ademais, uma importante consideração a se fazer é que na tentativa de comprar produtos com informações expressas em outra língua, os refugiados poderão estar em uma situação de vulnerabilidade do consumidor, visto que, se o indivíduo não sabe o que está comprando, vendedores poderão tentar se aproveitar dessa situação e oferecer a eles produtos problemáticos.

A autoconfiança na tomada de decisão de compra dos refugiados pode, em alguns casos, ser prejudicada, visto que, o medo proveniente das situações traumáticas vividas no processo de fuga do país de origem, faz com que o comportamento mude para uma posição passiva em situações que é necessário apresentar um comportamento mais ativo como em casos relacionados à procura de informações sobre um produto ou até mesmo em negociações de compra.

Pode-se destacar também que um alto nível de escolaridade não garante que o indivíduo possua autoconfiança na tomada de decisão, visto que, devido a drástica mudança de ambiente cultural, econômico e mercadológico, os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para operar em um novo mercado consumidor ainda não foram aprendidas.

Diante disso, conclui-se que a autoconfiança na tomada de decisão só poderá ser alcançada após o indivíduo refugiado passar pelo processo de socialização do consumidor. Portanto, vale reforçar que a integração local dos refugiados constitui um processo complexo que abrange aspectos socioeconômicos e culturais. Para que a adaptação tenha sucesso é

necessário que o refugiado seja plenamente inserido na sociedade.

## 5.2 Contribuições teóricas

Dessa forma, o estudo possibilitou uma ampliação da aplicação do conceito de socialização do consumidor para o contexto dos refugiados. No Brasil, ainda não tinha sido relacionado a teoria da socialização do consumidor refugiado com os aspectos da teoria da alfabetização de mercado, bem como ainda não tinha sido pesquisado sobre a participação das organizações de acolhimento nesse processo de socialização do consumidor refugiado.

Além disso, a apresentação da importância desses conceitos para a melhoria da autoconfiança na tomada de decisão dos consumidores refugiados ainda não tinha sido abordada pela literatura. Portanto, esse estudo oferece uma visão mais ampliada sobre esse fenômeno e oferece alguns caminhos que as próximas pesquisas podem seguir para compreender ainda mais esse importante processo.

## 5.3 Contribuições Gerenciais

A seguir é apresentado as principais contribuições gerenciais que podem ser utilizadas como base para ações práticas que podem ser desempenhadas por diferentes agentes socializadores com o intuito de melhorar o processo de socialização dos consumidores refugiados visando assim, trazer benefícios para esse público e também para a economia e sociedade brasileira.

**Quadro 3**

<b>O que pode ser feito para melhorar o processo de socialização do consumidor refugiado?</b>	
<b>Agentes</b>	<b>Proposta</b>
<b>Organizações de acolhimento</b>	As organizações poderiam oferecer os seus espaços um curso de alfabetização de mercado ministrado por profissionais formados em administração, com o intuito de ensinar os conhecimentos, habilidades e atitudes necessários para o consumidor refugiado poder participar do mercado consumidor brasileiro de forma a beneficiar os refugiados e a sociedade brasileira.

<b>Professores de idiomas</b>	Os professores de idioma português poderiam em suas aulas introduzir situações reais de compras de produtos e serviços para ensinar o idioma português com exemplos práticos do dia-a-dia.
<b>Instituições financeiras/Bancos</b>	Os bancos públicos poderiam criar iniciativas como cursos preparatórios com o intuito de fornecer os conhecimentos básicos sobre como funciona o sistema financeiro brasileiro em relação aos aspectos que tangem os consumidores, como no caso, ensinar como usar adequadamente o cartão de crédito e débito, o sistema PIX e também preparar esse público para identificar situações de golpe.
<b>Instituições governamentais</b>	Desenvolver campanhas de conscientização para que a sociedade brasileira deixe de ver os refugiados como um intruso e passem a ver os refugiados como novos consumidores, novos nichos de mercado consumidor, e que ao participar do mercado consumidor brasileiro de forma adequada, vão poder ajudar a economia brasileira e consequentemente a sociedade brasileira.

Fonte: elaborado pelo autor

#### 5.4 Sugestões para pesquisas futuras

Uma das ideias de pesquisas futuras envolve estudar mais a fundo sobre como um curso de alfabetização de mercado para refugiados pode ser desenvolvido e implementado em conjunto com as organizações de acolhimento. Portanto, como mencionado na seção sobre alfabetização de mercado Viswanathan *et al.* (2021), a definição do conceito de alfabetização de mercado é paralela com as definições de alfabetização funcional. Esse conceito, não apenas, permite mais efetiva tomada de decisão do consumidor, como também permite que os consumidores iniciem e mantenham atividades geradoras de renda (Viswanathan *et al.*, 2021). Esse curso de alfabetização de mercado poderá então incentivar práticas por parte dos consumidores refugiados nas quais podem incluir tarefas como planejamento, criação de listas de compras, negociação, verificação de preços, verificação da qualidade do produto e como conseguir acesso aos produtos financeiros oferecidos pelas instituições financeiras.

O estudo em questão sugere que tais programas de alfabetização de mercado podem transformar experiências abrindo uma porta para uma existência diferente, onde os consumidores estão cientes de seus direitos como clientes, dispostos a negociar e argumentar,

e dispostos a tomar medidas contra práticas desleais.

Um curso de alfabetização de mercado poderá alavancar as habilidades sociais que os participantes trazem e focando nas suas experiências vividas, o curso poderá proporcionar uma compreensão mais profunda sobre o mercado e pode permitir que os indivíduos estejam conscientes das escolhas disponíveis.

As limitações encontradas durante o estudo foram, primeiro, a dificuldade de encontrar as pessoas que se enquadraram no perfil do público alvo deste estudo, aliado ao tempo curto para a realização das entrevistas. Por esse motivo, não foi possível realizar mais entrevistas. A outra limitação está no fato de que não foi possível entrevistar pessoas de outras nacionalidades que poderiam contribuir com mais dados relevantes.

## Referências

- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 30(1) 93-104.
- Acosta, D. & Freier, L. F. (2023). Expanding the Reflexive Turn in Migration Studies: Refugee Protection, Regularization, and Naturalization in Latin America, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 21:4, 597-610.
- ACNUR. Cadernos de Debates Refúgio, Migrações e Cidadania, v.12, n.12 (2017). Brasília: Instituto Migrações e Direitos Humanos. v.1, n.1 (2006). Disponível em: [https://www.acnur.org/portugues/wpcontent/uploads/2018/02/Caderno-de-Debates-12\\_Ref%C3%BAgioMigra%C3%A7%C3%B5es-e-Cidadania.pdf](https://www.acnur.org/portugues/wpcontent/uploads/2018/02/Caderno-de-Debates-12_Ref%C3%BAgioMigra%C3%A7%C3%B5es-e-Cidadania.pdf). Acesso em: 18 jan. 2023
- Alshwawra, A. (2021). Syrian Refugees Integration Policies in Jordanian Labor Market. *Sustainability*, 13, 7234.
- Andreasen, A. R. (1993). Revisiting the disadvantaged: Old lessons and new problems. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12:270-5.
- Andreasen, A. R. (1975). The disadvantaged consumer. New York: Free Press. 1976. The differing nature of consumerism in the ghetto. *Journal of Consumer Affairs*, 10 (Winter) 179-90.
- Arboleda, J. F. P. (2023). El rol de las organizaciones no gubernamentales em la respuesta a la migración venezolana en Colombia. *Desafíos*, 35(Especial), 1-32.
- Assis, N.M., Martins, L.L., Souza, L.M.M., Nicolao, I.A., & Souza, N.M. (2017). Acolhimento de imigrantes haitianos via integração ensino-serviço-pesquisa na atenção primária à saúde: relato de experiência. *Rev Bras Med Fam Comunidade*. 12(39):1-9.
- Atherton, S., Antley, A., Evans, N., Cernis, E., Lister, R., Dunn, G., Slater, M., & Freeman, D. (2016). Selfconfidence and paranoia: An experimental study using an immersive virtual reality social situational. *Journal of Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 44(1), 56–64.
- Batista, V. O., Parreira, C. G. (2013). As Normas Nacionais e Internacionais Sobre Imigração na América do Sul e Sua Repercussão nos Fluxos Migratórios Regionais. *Revista de Direito Brasileira*, Florianopolis, Brasil, v. 5, n. 3, p. 375–394.
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 1, p. 6-19,
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 1, p. 114-123.
- Baker, S. M., & Labarge, M. (2015). *Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigation*. London: Routledge,

- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing* 25:128-39.
- Bannikova, K. (2022). Ukrainian refugees and the European labor market: socio-cultural markers of interaction. *Amazonia Investiga*, 11(56), 9-17.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo / tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro*. - São Paulo: Edições 70.
- Bettany, S., Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2014). The material-semiotics of fatherhood: the co-emergence of technology and contemporary fatherhood. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 7, p. 1544- 1551.
- Bešić, A., Diedrich, A., & Aigner, P. (2021). Organising labour market integration support for refugees in Austria and Sweden during the Covid-19 pandemic. *Comparative Migration Studies*. 9:48.
- Bešić, A., Foti, K., & Vasileva, V. (2022). The role and challenges of public service organisations in the labour market integration of refugees: A relational perspective analysing integration measures in Austria, Finland, Germany and Sweden. *European Management Review*.19:207–221.
- Benson, O. G. (2020). Refugee-Run Grassroots Organizations: Responsive Assistance Beyond the Constraints of US Resettlement Policy. *Journal of Refugee Studies* Vol. 34, No. 2 V.
- Blocker, C. P., Manning K. C., & Trujillo. C. A. (2023). Beyond radical affordability in the base of the pyramid: The role of consumer self-confidence in product acceptance The Authors. *Journal of Consumer Affairs published by Wiley Periodicals LLC on behalf of American Council on Consumer Interests*. 57:619–647.
- Bragg, B. (2022). (De)constructing refugee vulnerability: overcoming institutional barriers to ethnographic research with refugee communities. *Journal of contemporary ethnography*. Vol. 52(2). 197-222.
- Brücker, H., Ette A., Grabka, M. M., Kosyakova, Y., Niehues, W., Rother, N., Spieb, C. K., Zinn, S., Bujard, M., Silva, A. R. C., Décieux, J. P., Maddox, A., Milewski, N., Sauer, L., Schmitz, S., Schwanhäuser, S., Siegert, M., Steinhauer, H., & Tanis, k., (2023). Ukrainian Refugees in Germany: Evidence From a Large Representative Survey. *Comparative Population Studies* Vol. 48. 395-424.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 248p.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 121–34.
- Boenigk, S., Fisk, R., Kabadayi, S., Alkire, L., Cheung, L., Corus, C., Finsterwalder, J. Kreimer, A. A., Luca, N., Omeira, M., Paul, P., Santos, M. F., & Smidt, N. (2020).

Rethinking Service Systems and Public Policy: A Transformative Refugee Service Experience Framework. *Journal of Public Policy & Marketing* 1-19 <sup>a</sup> American Marketing Association.

Chaudhary, S. & Dey, A. K. (2021). Mediating Effect of Materialism on the Relationship between Socialization and Consumer Decision-Making Styles. *FIIB Business Review*. 1–11.

Chang, H.H., Wong, K. H., & Shen Y. A. (2022). Effects of the consumer socialization process on content sharing on SNSs: Social comparison and anticipated emotions as moderators. *Technological Forecasting & Social Change* 174.

Chambers, R. (1989). Vulnerability, coping and policy. *IDS Bulletin*, 20, 1-7.

Cheung, L., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). Addressing Vulnerability: What Role Does Marketing Play? *Journal of Services Marketing*, 33 (6), 660–70

Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Chiang, Y. T. (2013). The impact of self-confidence on the compromise effect. *International Journal of Psychology*. Vol. 48. No. 4, 660-675.

Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An Enlargement of the notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*. Vol. 28 No. 2, 183-186.

Darrow, J. (2015). The (Re)Construction of the U.S. Department of State's Reception and Placement Program by Refugee Resettlement Agencies. *Journal of the Society for Social Work & Research Spring*.

D'Errico M., Mariani R.D., Pietrelli R., & Rosati F.C. (2021). Refugee-host proximity and market creation in Uganda. *FAO Agricultural Development Economics Working Paper 21-03*. Rome, FAO.

Demirci, M., & Kırdar, M. G. (2023). The labor market integration of Syrian refugees in Turkey. *World Development*.

Dharod, J.M., Xin, H., Morrison, S.D., Young, A., & Nsonwu, M. (2013). Lifestyle and food-related challenges refugee groups face upon resettlement: do we have to move beyond job and language training programs? *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 8(2), 187–199.

Dolan, N. & Sherlock, C. (2010). Family support through childcare services: meeting the needs of asylum-seeking and refugee families. *Child Care in Practice*, 16(2), 147–165.

Duszczuk, M., Górny, A., Kaczmarczyk, P., & Kubisiak, A. (2023). War refugees from Ukraine in Poland – one year after the Russian aggression. Socioeconomic consequences and challenges. *Reg Sci Policy Pract.* 15:181–199.

Ekström, K. M. (2006). Consumer Socialization Revisited. In Russell W. Belk, ed. *Research in Consumer Behavior, Volume 10*. Oxford, UK: Elsevier. 71-98.

Farmaki, A. & Christou, P. (2019). Refugee migration and service industries: advancing the research agenda. *The Service Industries Journal*, 39(9–10), 668–683.

- Finsterwalder, J. (2017). Refugee influx: Repercussions and research agenda for service scholars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 177–181.
- Flick, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução - Joice Elias Costa – 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed. 405 p.
- Freier, L. F., Berganza, I., & Blouin, C. (2022). The Cartagena Refugee Definition and Venezuelan Displacement in Latin America. *International Migration* Vol.60 (1).
- García, M. M. (2021). Bridging the state and market logics of refugee labour market inclusion – a comparative study on the inclusion activities of German professional chambers. *Comparative Migration Studies*. 9:25.
- Garkisch, M., Heidingsfelder, J., & Beckmann, M. (2017). Third sector organizations and migration: a systematic literature review on the contribution of third sector organizations in view of flight, migration and refugee crises. *International Society for third – sector research*.
- Gilodi, A., Albert, I., & Nienaber, B. (2024) Vulnerability in the contexto of migration: a critical overview and a new conceptual model. *Human Arenas* 7: 620-640.
- González Vélez, C. & Medina F. (2021). Consumo y construcción de redes: migrantes venezolanos en la ciudad de Bogotá. *Reflexión política* 23(48), pp. 11-24.
- Gul-Rechlewicz. (2016). The role of the non-governmental organizations in multicultural society: Ngos in the netherlands. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences, Vol.II*.
- Harrison, R., Moisio, R., Gentry, J., & Commuri, S. (2021). Processes of consumer socialization: study of single-father households. *European Journal of Marketing*. Vol. 55 No. 10, 2021 pp. 2649-2673.
- Hewitt, T., & Cook, N. (2023). Bridging infrastructure: Conceptualising non-state organisations in complex refugee settlement service landscapes. *Geoforum* 138.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of consumer psychology*. 1057-7408/ 1532-7663/ 30(3)/ 551-570.
- Hillmann, F., & Koca, B. T., (2021). “By women, for women, and with women”: on the integration of highly qualified female refugees into the labour Markets of Berlin and Brandenburg. *Comparative Migration Studies* 9:3.
- Huang, H. C., Liu, L. W., Chang, C. M., Hsieh, H. H., & Lu, H. C. (2019). The effects of locus of control, agents of socialization and sport socialization situations on the sports participation of women in Taiwan. *International journal of environmental research and public health*. 16, 1841.
- Jamil, K., Hussain, Z. Gul, R. F., Shahzad, M. A. & Zubair, A. (2022). The effect of consumer self-confidence on information on search and share intention. *Information Discovery and Delivery*. V.50. number 3. 260-274.

- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183-213,
- Klaesson, J., Öner, O., & Pennerstorfer, D. (2020). Getting the first job: Size and quality of ethnic enclaves and refugee labor market entry. *J Regional Sci.*;1–28.
- Kenny, C., & Mamaji, A. (2019). Resettling Syrian Refugees in Canada: Challenges Faced by Nongovernmental Service Providers. *Springer International Publishing AG, part of Springer Nature*. A. Asgary (ed.), *Resettlement Challenges for Displaced Populations and Refugees, Sustainable Development Goals Series*.
- Kiptinness, C., & Dharod, J.M. (2011). Bhutanese refugees in the United States: their dietary habits and food shopping practices upon resettlement. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 6(1), 75–85.
- Kriechbaum-Vitelozzi, E., & Kreuzbauer, R. (2006). Poverty consumption: consumer behaviour of refugees in industrialized countries. *ACR North American Advances*, 33, 435–444.
- Kunreuther, H., Meyer, R., Zeckhauser, R., Slovic, P., Schwartz, B. Schade, C. Luce, M. F. Lippman, S. krantz, D., Kahn, B., Hogarth, R. (2002). High Stakes Decision Making: Normative, Descriptive and Prescriptive Considerations. *Marketing Letters*. Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands. 13:3, 259-268.
- Lee, M., Kang, M., King, k. W., & Reid, L. N. (2022). The influence of socialization agents on consumer responses to over-the-counter medicine advertising. *Research in Social and Administrative Pharmacy* 18 (2022) 3622–3630.
- Lee, R. G., J. L. Ozanne, & R. P. Hill. (1999). Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in na Appalachian community. *Journal of Public Policy & Marketing* 18 (Fall):230-48.
- Locander, W. B., & Hermann, P. W. (1979). The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16 (May), 268-74.
- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F. & Batte, M. T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *The Journal of consumer affairs*. Vol. 43, No. 1
- Luce, M. F. (1994). Emotion and Consumer Choice: An Analysis of the Causes and Consequences of Negative, Task-Induced Emotion in Consumer Decision Domains, Doctoral Dissertation, Duke University, *Department of Business Administration*, Durham, NC.
- Machado, G. S., Barros, A. F. O., & Borges, L. M. (2019). A escuta psicológica como ferramenta de integração: Práticas clínicas e sociais em um centro de referência de atendimento a imigrantes em Santa Catarina. *REMHU, Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.*, Brasília, V. 27, n. 55. P.79-96.

- Mencutek, Z. S., & Nashwan, A. J. (2021). Perceptions About the Labor Market Integration of Refugees: Evidences from Syrian Refugees in Jordan. *Journal of International Migration and Integration*. 22, 615–633.
- Modenesi, F. O., Obregón, M. F. Q. (2019). Imigração na América do Sul: o Brasil está preparado para o desafio da imigração? *Derecho y Cambio Social*. N 58, 552-568.
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2023). Men becoming fighters: Exploring processes of consumer socialization. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 23(2) 331–348.
- Morgan, F. W., Schuler, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 14, n. 2, p. 267-277.
- Moore, R. L., Moschis, G. P., & Stephens, L. F. (1975). An Exploratory Study of Consumer Role Perceptions in Adolescent Consumer Socialization. *paper presented to the International Communication Association*, Chicago.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1976). Mass Media and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Socialization," *paper presented to the International Communication Association*, Portland.
- Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2. 80-92.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1976). Mass Media and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Socialization. *paper presented to the International Communication Association*, Portland.
- Moreira, J. B. (2010) Redemocratização e direitos humanos: a política para refugiados no Brasil. *Rev. Bras. Polít. Int.* 53 (1). 111-129.
- Moreira, C. S. C., Casotti, L. M., & Campos, R. D. (2018). Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa - *Cad. EBAPE.BR*, v. 16, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 119-134.
- Morici, R., Massaro, D., Bruno, F. B., & Boerchi, D. (2022). Increasing Refugees' Work and Job Search Self-Efficacy Perceptions by Developing Career Adaptability. *Social Sciences*. 11: 197.
- Moschis, G. P. (1976). Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. unpublished Ph.D. dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Moschis, G. P., & Churchil, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research* Vol. XV, 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1978). An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents, *Journal of Consumer Affairs*, forthcoming.

- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, v. 11, n. 4, p. 898-913.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 2, p. 295-307.
- Mozetič, K. (2022). A help or hindrance? Highly educated refugees' perceptions of the role of civic integration programmes in accessing the labour market in Oslo, Malmö and Munich. *Comparative Migration Studies* 10:8.
- Muñoz, L. (2014). A vueltas con las ong: Perspectivas teóricas sobre su papel en el proceso político. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública (remap)*, iii(2), 277-297.
- Nagel, C., & Grace, B. (2023): navigating the refugee ecosystem in research at home, *Geographical Review*. 1-18.
- Nessa, B. (2023). One Step Forward and Two Steps Back: The Role of Civil Society Organizations in Reversed Integration Processes among Refugees in Norway. *Nordic Journal of Migration Research*, 13(3): 4, pp. 1–18.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 263-276
- Nasr, L. & Fisk, R.P. (2019). The global refugee crisis: how can transformative service researchers help? *The Service Industries Journal*, 39(9–10), 684–700.
- Ortensi, L. E., & Ambrosetti, E. (2021). Even worse than the undocumented? Assessing the refugees integration in the labour market of Lombardy (Italy) in 2001–2014. *International Migration*. 00:1–18.
- Pereira, J. C. (2016). Acolhida a migrantes e refugiados: a ética da pastoral do migrante e desafios para a democracia no Brasil. *Travessia – Revista do Migrante – n. 79*.
- Prado, M. A. M., & Araújo, S. A. (2019). Políticas de atendimento a migrantes e refugiados no Brasil e aproximação da psicologia. *Psicologia política*. Vol.19 n. 46. p. 570-583.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L.F. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71–82.
- Peñaloza, L. (1995). Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. *Journal of Public Policy & Marketing* 14 (Fall): 83-94.
- Phillimore, J. (2020). Refugee Integration Opportunity Structures: Shifting the Focus From refugees to context. *Journal of Refugee Studies*. Vol. 34, N. 2.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366- 380.

- Saha, M. & Sahney, S. (2022). Exploring the relationships between socialization agents, social media communication, online shopping experience, and pre-purchase search: a moderated model. *Internet Research*. Vol. 32 No. 2.
- Salikutluk, Z., & Menke, K. (2021). Gendered integration? How recently arrived male and female refugees fare on the German labour market. *JFR - Journal of Family Research*, 33(2), 284-321.
- Salamon, L. M., Anheier, H. K., & List, R., *et al.* (1999) *Global civil society: Dimensions of the Nonprofit sector*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins center for civil society studies.
- Shamieh, J. M., Sawalha, I. H., & Madanat. H. M. (2022). Vulnerability and Capacity Assessment for refugee education crises. *International Journal of Emerging Markets* Vol. 17 No. 1, pp. 253-276.
- Shedlin, M. G., Decena. C. U., Noboa, H. & Betancourt, Ó. (2014) Sending-Country Violence & Receiving-Country Discrimination: Effects on the Health of Colombian Refugees in Ecuador. *J Immigr Minor Health*, 16(1): 119-124.
- Stake, R. E. (2011). Pesquisa qualitativa [recurso eletrônico]: estudando como as coisas funcionam; tradução: Karla Reis; revisão técnica: Nilda Jacks. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso
- Silva, S. A. (2017) Imigração e redes de acolhimento: o caso dos haitianos no brasil. *R. Bras. Est. Pop., Belo horizonte*. V.34. n.1, p. 99-117.
- Silva, G. J., Cavalcanti, L., Silva, S. L., Tonhati, T., & Costa, L. F. L (2023). Observatório das Migrações Internacionais; Ministério da Justiça e Segurança Pública/ Departamento das Migrações. Brasília, DF: OBMigra.
- Silva, É. S., & Rodrigues, F. S. (2020). Migrações Internacionais Contemporâneas e Crise de Refugiados no Arco Noroeste do Brasil: o Caso do Acolhimento de Venezuelanos pelo Estado de Roraima (2018-2019). *Revista Brasileira de Sociologia*, vol. 8, nº19, p. 98-125.
- Soares, M. A., & Farret, N. K. (2023). Brazilian response to the venezuelan humanitária crisis: Operation Acolhida as a politics of hope. *Contexto Internacional*. Vol. 45 (1) 1-21.
- Tiep, N. C., Wang, M., Mohsin M., Kamran, H. W., & Yazdi, F. A. (2021) An assessment of power sector reforms and utility performance to strengthen consumer self-confidence towards private investment. *Economic Analysis and Policy*. 69. 676-689.
- Traeger, C. Haski-Leventhal, D., & Alfes, K. (2022). Extending organizational socialization theory: Empirical evidence from volunteer work for refugees in France and Australia. *Human relations*, Vol. 75(6). 1140-1166.
- Tomlinson, F., & Egan S. (2002). From marginalization to (dis)empowerment: Organizing training and employment services for refugees. *Human Relations*, Vol. 55(8): 1019–1043.

- Tri D. Le, Duc Tran, H. & Huong Hoang, T. Q. (2022) Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern, *Cogent Business & Management*, 9:1.
- Vargas, C. R. (2018). La migración en Venezuela como dimensión de la crisis. *Revista Pensamiento Propio*, 47, 91-128.
- Viswanathan, M., Umashankar, N., Sreekumar, A., & Goreczny, A. (2021). “Marketplace literacy s a Pathway to a Better World: Evidence From Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces, *Journal of Marketing*. Vol. 85(3), 113–129.
- Viswanathan, M., Gajendiran, S., & Venkatesan, R. (2008). Understanding and Enabling Marketplace Literacy in Subsistence Contexts: The Development of a Consumer and Entrepreneurial Literacy Educational Program in South India. *International Journal of Educational Development*, 28 (3), 300–19
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie R. (2009). Designing Marketplace Literacy Education in Resource-Constrained Contexts: Implications for Public Policy and Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 85–94.
- Yu Shi, H., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale Development and validation. *International Journal of Consumer studies*. 41:769-777.
- Ward. S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, No. 2 pp. 1-14.
- Ward S. (1973). Effects of television Advertising on Consumer Socialization. working paper. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Wang, J. J., & Tian, Q. (2014). Consumer vulnerability and marketplace exclusion: A case of rural migrants and financial services in china. *Journal of Macromarketing*. Vol. 34(1) 45-56.
- Wright, P. (2002). Marketplace Metacognition and Social Intelligence. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 677–82.
- Zourrig H., & Hedhli, K. (2023). El Consumption coping strategies and well-being among refugee consumers. *J Consum Aff.*;57:140–170.

## **APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA REFUGIADO**

### **TÍTULO DO ESTUDO: O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VULNERABILIDADE DOS INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES DE ACOLHIMENTO**

---

Pesquisador Responsável: **VAGNER SOUZA DOS SANTOS**

---

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

O (A) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com bastante atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo ou com um membro da equipe desta pesquisa para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo. O objetivo desta pesquisa é compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. O objetivo norteará as perguntas da entrevista visando compreender amplamente as principais vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados para conseguirem participar do mercado consumidor brasileiro, e a partir desses dados, desenvolver *Insight* que poderá servir para melhorar os atendimentos aos refugiados e propor novas abordagens para melhorar a autoconfiança dos consumidores refugiados.

Se o(a) Sr.(a) aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: 1- Participar da entrevista com duração média de até 1 hora, 2- responder as perguntas com base na sua experiência trabalhando com migrantes e refugiados, 3- Ler a transcrição da entrevista para corrigir ou acrescentar alguma informação relevante.

Toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco. Nesse estudo, os possíveis riscos ou desconfortos decorrentes da participação na pesquisa são: 1- Reviver lembranças que possam ser desconfortáveis e difíceis de lembrar; 2- Tomar o seu tempo para responder a entrevista; 3- Cansaço ao responder às perguntas ou 4- Constrangimento em perguntas sensíveis relacionada a renda e hábitos de compras.

Contudo, esta pesquisa também pode trazer benefícios. Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são: 1- Contribuir para a criação de novas formas de atendimento aos refugiados melhorando o processo de acolhimento dos próximos requerentes de asilo; 2- Contribuir para que os próximos migrantes e refugiados possam compreender as vulnerabilidades que vão enfrentar no mercado consumidor, possibilitando que, possam se antecipar a essas vulnerabilidades; 3- Contribuir para que as organizações de acolhimento brasileiras possam realizar melhorias em suas estruturas, e oferecer conhecimentos para que o migrante ou refugiado possam participar no mercado consumidor de forma mais eficiente; 4- Contribuir com o aumento do conhecimento sobre acessibilidade de migrantes e refugiados ao mercado consumidor brasileiro.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso o(a) Sr.(a) decida não participar, ou ainda, desistir de participar e retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo ao vínculo institucional que você recebe ou possa vir a receber na instituição.

Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos das áreas de ciências sociais aplicadas e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas fases da pesquisa.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Vagner Souza dos Santos, pelo telefone celular 44-99909-6018, e/ou pelo e-mail: [pg404748@uem.br](mailto:pg404748@uem.br).

Comitê Permanente de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da UEM (COPEP): Av. Colombo, 5790, PPG, sala do COPEP, CEP 87020-900. Maringá-Pr. Telefone: (44) 3011-4597, e-mail: [copep@uem.br](mailto:copep@uem.br). horário: 2ª a 5ª feira - das 7h40 às 11h40; 6ª feira das 13h30 às 17h30, exceto nos dias de reunião. Para atendimento presencial, desejável agendar horário.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para o pesquisador.

### Declaração de Consentimento

Concordo em participar do estudo intitulado: A socialização do consumidor refugiado na redução da vulnerabilidade do consumidor: uma perspectiva da alfabetização de mercado.

---

_____ Nome do participante ou responsável	
_____ Assinatura do participante ou responsável	Data: ____/____/____

Eu, Vagner Souza dos Santos, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

_____ Assinatura e carimbo do Pesquisador	Data: ____/____/____
--	----------------------

## **APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA ORGANIZAÇÃO**

### **TÍTULO DO ESTUDO: A SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO NA REDUÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA PERSPECTIVA DA ALFABETIZAÇÃO DE MERCADO**

---

Pesquisador Responsável: **VAGNER SOUZA DOS SANTOS**

---

#### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

A Sua organização está sendo convidada a participar de uma pesquisa. Por favor, leia este documento com atenção antes de assiná-lo. Caso haja alguma palavra ou frase que o (a) senhor (a) não consiga entender, converse com o pesquisador responsável pelo estudo para esclarecê-los.

A proposta deste termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) é explicar sobre o estudo e solicitar a sua permissão para participar do mesmo. O objetivo desta pesquisa é compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. O objetivo norteará as perguntas da entrevista visando compreender amplamente as principais vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados para conseguirem participar do mercado consumidor brasileiro, e a partir desses dados, desenvolver *Insight* que poderá servir para melhorar os atendimentos aos refugiados e propor novas abordagens para melhorar a autoconfiança dos consumidores refugiados.

Se a organização aceitar participar da pesquisa, os procedimentos envolvidos em sua participação são os seguintes: 1- Os responsáveis pela organização com experiência no trabalho com refugiados serão convidados a participar de uma entrevista com duração média de até 1 hora, 2- responder as perguntas com base na sua experiência trabalhando com os refugiados, 3- Participar da intermediação, se possível, para que o pesquisador consiga acessar os refugiados e possibilitar a realização das entrevistas também com os refugiados e 4- Após o termino da pesquisa, verificar se é possível, que a organização ofereça um espaço para ser ministrado um curso de alfabetização de mercado para todos os refugiados interessados

Os possíveis benefícios resultantes da participação na pesquisa são: 1- Contribuir para a criação de novas formas de atendimento aos refugiados melhorando o processo de acolhimento dos próximos requerentes de asilo; 2- Contribuir para que os próximos migrantes e refugiados possam compreender as vulnerabilidades que vão enfrentar no mercado consumidor, possibilitando que, possam se antecipar a essas vulnerabilidades; 3- Contribuir para que as organizações de acolhimento brasileiras possam realizar melhorias em suas estruturas, e oferecer conhecimentos para que o migrante ou refugiado possam participar no mercado consumidor de forma consciente e 4- Contribuir com o aumento do conhecimento sobre acessibilidade de migrantes e refugiados ao mercado consumidor brasileiro.

Sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Não está previsto nenhum tipo de pagamento pela sua participação na pesquisa e o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo com respeito aos procedimentos envolvidos.

Solicitamos também sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos das áreas de ciências sociais aplicadas e publicar em revista científica nacional e/ou internacional. Por ocasião da publicação dos resultados, seu nome será mantido em sigilo absoluto, bem como em todas fases da pesquisa.

É assegurada a assistência durante toda pesquisa, bem como é garantido ao Sr.(a), o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o(a) Sr.(a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Caso o(a) Sr.(a) tenha dúvidas, poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Vagner Souza dos Santos, pelo telefone celular 44-99909-6018, e/ou pelo e-mail: [pg404748@uem.br](mailto:pg404748@uem.br).

Comitê Permanente de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos da UEM (COPEP): Av. Colombo, 5790, PPG, sala do COPEP, CEP 87020-900. Maringá-Pr. Telefone: (44) 3011-4597, e-mail: [copep@uem.br](mailto:copep@uem.br). Horário de atendimento: 2ª a 5ª feira - das 7h40 às 11h40; 6ª feira das 13h30 às 17h30, exceto nos dias de reunião. Para atendimento presencial, desejável agendar horário.

Esse Termo é assinado em duas vias, sendo uma do(a) Sr.(a) e a outra para o pesquisador.

### Declaração de Consentimento

Concordo em participar do estudo intitulado: A socialização do consumidor refugiado na redução da vulnerabilidade do consumidor: uma perspectiva da alfabetização de mercado.

---

_____ Nome do participante ou responsável	
_____ Assinatura do participante ou responsável	Data: ____/____/____

Eu, Vagner Souza dos Santos, declaro cumprir as exigências contidas nos itens IV.3 e IV.4, da Resolução nº 466/2012 MS.

_____ Assinatura e carimbo do Pesquisador	Data: ____/____/____
--	----------------------

## APÊNDICE C

### Roteiro - Agentes das organizações de acolhimento

Meu nome é Vagner Souza dos Santos, sou aluno regular do programa de mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá – UEM. O objetivo desta pesquisa é compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. O objetivo norteará as perguntas da entrevista visando compreender amplamente as principais vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados para conseguirem participar do mercado consumidor brasileiro, e a partir desses dados, desenvolver *Insight* que poderá servir para melhorar os atendimentos aos refugiados e propor novas abordagens para melhorar a autoconfiança dos consumidores refugiados.

### Dados pessoais do entrevistado

Nome: .....

Idade: .....

### Data da entrevista

Horário de início: ..... Horário de término: .....

### Local da entrevista

Local: .....

### PERGUNTAS INICIAIS

- 1- Poderia contar um pouco sobre quando começou a trabalhar aqui na organização?
  - 2- Poderia falar um pouco sobre a função e o trabalho que você realiza no dia-a-dia com os refugiados?
  - 3- Como é para você trabalhar com os refugiados?
  - 4- Poderia descrever como normalmente é o primeiro contato com os refugiados?
    - a- Como a comunicação acontece?
  - 5- Me conte um pouco sobre como os refugiados ficam sabendo sobre a organização e como eles chegam até ela?
    - a- Quem são essas pessoas que chegam até a organização, qual é a origem deles?
    - b- O Brasil é o destino final desses refugiados?
  - 6- Em relação ao trabalho desempenhado pela organização, atualmente o que a organização oferece aos refugiados?
    - a- Existe algum tipo de treinamento e capacitação para trabalhar com refugiados?
- SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO**
- 7- Considerando a sua experiência, como é o processo de adaptação dos refugiados ao mercado consumidor do Brasil?
  - 8- Na sua percepção, a forma que os refugiados recebem o salário mensalmente afetou de alguma forma o seu cotidiano em relação ao seu país de origem?

- 9- Você poderia contar um pouco sobre as principais diferenças culturais percebidas em relação as pessoas refugiadas no processo de adaptação ao Brasil?
- 10- Em relação ao consumo de alimentos, os refugiados apresentam algum tipo de resistência alimentar, ou manifestações sobre a comida brasileira?
- 11- Como os refugiados compram mantimentos e alimentos no Brasil?
- 12- Na sua percepção ocorre mudanças nos hábitos alimentares dos refugiados ao chegarem no Brasil? Na forma de comprar alimentos? E na sua frequência de compra?
- 13- Na sua percepção como é para os refugiados comprarem produtos como roupas, eletrônicos, moveis?
- 1- Na sua experiência nesse trabalho, já presenciou algum relato de pessoas insatisfeitas porque não encontraram o que queriam comprar no Brasil?
- 2- Na sua percepção como os refugiados lidam com compras no comércio?
- 3- Na sua percepção como os refugiados lidam com compras no Varejo (supermercados)?
- a) Farmácia?
- b) Lojas de roupas?
- c) Lojas de conveniência?
- 4- Na sua percepção os refugiados conseguem contratar serviços em geral?
- 5- Como é o acesso dos refugiados aos serviços públicos como:
- a- Transporte
- b- Saúde
- c- Educação
- 6- Na sua percepção eles conseguem utilizar serviços financeiros?
- 7- Na sua percepção como os refugiados lidam com as unidades de medidas usadas para comprar produtos no Brasil? Como Peso, Quantidade, Temperatura etc.?

#### **VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

- 8- Você já se deparou com situações onde os refugiados mostraram falta de compreensão de como funciona o sistema de pagamentos (Pix, transferência, não utilização de CHEQUES, uso de dinheiro físico) em relações de compra e venda?
- 9- Você percebeu alguma manifestação dos refugiados em relação a situações de injustiças no mercado consumidor, onde eles se sentiram lesados?

#### **AUTOCONFIANÇA**

- 10- Na sua percepção os refugiados possuem dúvidas nas tomadas de decisões, principalmente na hora de decidir uma compra?
- 11- Na sua percepção como é para os refugiados escolher um produto em um supermercado? Eles conseguem identificar as informações do rótulo referentes aos produtos oferecidos?
- 12- Considerando a sua experiência como é o atendimento que os refugiados recebem ao tentar comprar um produto?
- 13- Existe mais alguma coisa que você acredita ser importante acrescentar em relação aos assuntos tratados nessa entrevista?

**Obrigado pela compreensão e disponibilidade!**

## APÊNDICE D

### Roteiro - Refugiados

Meu nome é Vagner Souza dos Santos, sou aluno regular do programa de mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá – UEM. O objetivo desta pesquisa é compreender o processo de socialização do consumidor refugiado e o impacto na sua autoconfiança como consumidores considerando sua situação de vulnerabilidade e a participação das organizações de acolhimento nesse processo. Tal objetivo norteará as perguntas da entrevista visando compreender amplamente as principais vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados para conseguirem participar do mercado consumidor brasileiro, e a partir desses dados, desenvolver *Insight* que poderá servir para melhorar os atendimentos aos refugiados e propor novas abordagens para melhorar a autoconfiança dos consumidores refugiados.

#### Dados pessoais do entrevistado

Nome: ..... Idade: .....

#### Data da entrevista

Horário de início: ..... Horário de término: .....

#### Local da entrevista

Local: .....

#### PERGUNTAS INICIAIS

- 1- Conte um pouco sobre sua história, de onde veio e como decidiu vir para o Brasil?
  - a- Como chegou em Maringá-PR?
  - b- Quanto tempo você está no Brasil?
  - c- Você veio com mais alguém?
  - d- O Brasil é o seu destino final? Se não, para onde pretende ir?
- 2- Poderia contar um pouco sobre como foi o processo de adaptação no Brasil?
  - a- Você já conseguiu trabalho ou outra fonte de renda?
  - b- Já morou em casas de acolhimento? Se sim, por quanto tempo?
  - c- Atualmente aonde você mora? Você reside com mais alguém?

#### SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO

- 3- Ao longo do processo de chegada você recebeu atendimento de alguma organização? Se sim, qual organização, poderia contar como a organização te ajudou?
- 4- Na sua percepção, a forma de receber o salário mensalmente afetou de alguma forma o seu cotidiano em relação ao seu país de origem?
- 5- Durante o processo de adaptação, poderia dizer como foi para você começar a comprar produtos e contratar serviços, no Brasil?

- 6- Como é para você encontrar os produtos que precisa no dia a dia no Brasil? É diferente de como você fazia no seu país de origem?
- 7- Em relação ao consumo de alimentos, há algum tipo de resistência alimentar, como você se adaptou aos alimentos oferecidos no Brasil?
- 14- Quais produtos você não encontrara no Brasil para comprar?
- 15- Como é para você fazer compras em lojas no Brasil?
- 16- Como é para você realizar compras no Varejo
- d) Farmácia?
- e) Supermercados?
- f) Lojas de roupas?
- g) Lojas de conveniência?
- 17- No dia a dia como é para você contratar serviços no Brasil?
- 18- Como é o seu acesso aos serviços públicos como:
- d- Transporte (ônibus)
- e- Saúde
- f- Educação
- 19- Como é para você utilizar serviços financeiros oferecidos por bancos?
- 20- Como foi para você o processo de adaptação aos sistemas de pagamentos utilizado no Brasil? (Dinheiro físico, Pix, transferência, não utilização de CHEQUES)?
- 21- Como é para você utilizar as unidades de medidas usadas para comprar produtos no Brasil? Como Peso, Quantidade, Temperatura etc.? É diferente a forma de comprar produtos no seu país de origem?

### **AUTOCONFIANÇA DO CONSUMIDOR**

- 8- Quando você vai realizar uma compra, alguém ajuda você a decidir ou você decide sozinho(a)?
- 9- Você já saiu de casa para comprar alguma coisa e ao chegar no local você desistiu? Se sim, o que aconteceu?
- 10- No seu contexto familiar, como é realizado as compras de mantimentos e alimentos, quem é responsável por fazer as compras? No seu país de origem era assim também?
- 11- Na sua percepção ocorreu mudanças nos hábitos alimentares? Na forma de comprar alimentos? E na sua frequência de compras?
- 12- Como é para você comprar produtos como roupas, eletrônicos, moveis?
- 13- Você busca informações sobre um produto que pretende comprar? Quais?
- 14- Na sua percepção, o que outros refugiados deveriam saber para conseguir comprar produtos ou contratar serviços no Brasil?
- 15- Como é para você escolher um produto em um supermercado? Você consegue identificar as informações referentes aos produtos oferecidos?
- 16- Você verifica a qualidade dos produtos que está comprando? Se sim, como faz?
- 17- Como é o atendimento que você recebe ao tentar comprar um produto?

### **VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR REFUGIADO**

- 18- Poderia contar um pouco sobre como foi para você se comunicar com vendedores na hora de comprar um produto?
- 19- Você fica à vontade para tirar suas dúvidas ou expressar suas opiniões sobre o produto ao vendedor?
- 20- Conte um pouco sobre como é para você tentar negociar com vendedores ou gerentes!
- 21- O que você faz quando um vendedor insiste para você realizar uma compra?
- 22- Você já passou por alguma situação desagradável quando tentou comprar um produto? Se sim, o que aconteceu?
- 23- Alguma vez já tentaram te enganar em alguma compra ou contratação de serviço que realizou? O que aconteceu?
- 24- Você já se sentiu inseguro(a), em algum estabelecimento comercial? Se sim, por quê?
- 25- Existe mais alguma coisa que você acredita ser importante acrescentar em relação aos assuntos tratados nessa entrevista?

**Obrigado pela compreensão e disponibilidade!**