

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS

**ATRAVESSANDO FRONTEIRAS: VULNERABILIDADE, RELAÇÕES DE CONSUMO
E BEM-ESTAR DE REFUGIADOS SOB A ÓTICA DO MACROMARKETING**

**JOÃO PESSOA/PB
2021**



BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS

**ATRAVESSANDO FRONTEIRAS: VULNERABILIDADE, RELAÇÕES DE CONSUMO
E BEM-ESTAR DE REFUGIADOS SOB A ÓTICA DO MACROMARKETING**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA/PB
2021

Catálogo na publicação Seção de
Catálogo e Classificação

D192a Dantas, Bruna Lourena de Lima.

Atravessando fronteiras : vulnerabilidade, relações de consumo e bem-estar de refugiados sob a ótica do macromarketing / Bruna Lourena de Lima Dantas. - João Pessoa, 2021.

164 f. : il.

Orientação: Nelsio Rodrigues de Abreu. Tese
(Doutorado) - UFPB/CCSA.

UFPB/BC

CDU 658.8(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

BRUNA LOURENA DE LIMADANTAS

Atravessando fronteiras: Vulnerabilidade, relações de consumo e bem-estar de refugiados sob a ótica do macromarketing

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de pesquisa Marketing e Tecnologia, em cumprimento parcial das exigências para a obtenção o título de Doutora em Administração

Aprovada em: 21/07/2021.

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente

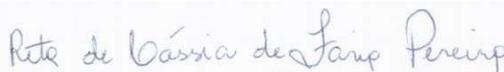
gov.br

Nelsio Rodrigues de Abreu

Data: 23/08/2021 15:29:11-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Orientador - PPGA/UFPB



Prof.ª Dr.ª Rita Cássia de Faria Pereira
Examinadora Interna - PPGA/UFPB

Documento assinado digitalmente

gov.br

Ana Lucia de Araujo Lima Coelho

Data: 23/08/2021 15:38:47-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.ª Dr.ª Ana Lúcia de Araújo Lima
Coelho Examinadora Interna - PPGA/UFPB

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
Examinador Externo – UFC

Prof.ª Dr.ª. Olga Maria Coutinho Pépece
Examinadora Externa – PPA/UEL

JOÃO PESSOA/PB
2021

Dedico este trabalho a todo migrante que,
parafrazeando Luiz Gonzaga, anda por este
mundo e busca descansar feliz guardando as
recordações das terras onde passou e dos
amigos que lá deixou

AGRADECIMENTOS

Foi tomando a gratidão como um estado de espírito que eu decidi vivenciar os momentos finais da produção dessa tese. Conversei com Deus a respeito de aproveitar os últimos instantes (que envolveram esforço e renúncia como qualquer grande projeto de vida) de uma maneira feliz, e assim Ele me concedeu. Como não podia ser diferente, começo agradecendo a Deus pela permissão de chegar até, por ter cruzado caminhos difíceis, mas nunca ter estado sozinha e por permanecer fiel a mim, ainda que eu não mereça. O doutoramento tem sido uma linda estação em minha vida, a Ele eu devo toda a honra e glória.

A minha mãe Eliete, cuja conquista mais preciosa da vida foi a educação de suas filhas, e a meu pai José Maria, sempre entusiasmado com cada retorno meu para casa e orgulhoso dos meus pequenos feitos.

A meu namorado, parceiro e incentivador, por toda a força que me depositou. Jakson recebia atualizações constantes sobre os avanços na escrita, preparava um ambiente confortável para que eu pudesse estudar e cuida minuciosamente da minha saúde. A defesa da tese nessa data só será possível mediante a força que recebi dele.

Agradeço profundamente ao meu orientador Nelsio Abreu pela confiança, suporte e amizade. Tenho plena convicção de que o universo acadêmico seria mais frutífero se professores como ele fossem multiplicados. Agradeço por ele ter falhado na missão de ser um péssimo orientador, me fazendo repensar várias vezes se gostaria de antecipar o fim do doutorado em um ano e oito meses, e agradeço a longeva parceria que construímos, sem data para encerrar.

A minha família: avô, tias, primas(os), irmãs e cunhados pela torcida e por compreenderem minha ausência constante, especialmente a Janyнна, Ana Beatriz e Luna. Agradeço também ao meu sobrinho Pedro, que está torcendo pelo momento em que eu terei mais tempo para brincar com ele.

A minhas amigas e amigos externos ao curso, que me ouviram tantas vezes e me ajudaram a não desanimar: Bany, Ariadne, Andressa, Dayane, Kariny e Lucas. Obrigada por tornarem meus dias mais felizes.

Aos meus companheiros da turma 41 do mestrado que ainda hoje se fazem presentes, especialmente a Amanda, André, Arthur, Fabi, Helaine, Jailson, Josi, Lívia Lauana, Thaís Lopes e Thaís Teles.

Aos parceiros da turma 8 do doutorado por terem sido tão cooperativos: Altamar, Dias, Hélio, Kathy, Luciene, Nath, Roberto, Wallison, Wilker, Marcelle e Rebecca.

A minha amiga e leal escudeira, Janayna, por ter dividido comigo as alegrias e angústias dessa caminhada e ao meu amigo Eduardo por ter completado brilhantemente o triunvirato do marketing.

Aos meus caros amigos Bianca e Laércio, que compartilham comigo a caminhada do doutorado e por quem eu torço muito, na medida em que tenho apreço.

Aos meus queridos professores do programa, com os quais eu tive o imenso privilégio de aprender: Rita, Franzé, Samir, Renata, Gesinaldo, Marcelo e André.

Ao meu querido grupo de pesquisa GPCiber, formado por componentes que torcem pelo sucesso um do outro.

A secretaria do programa, na pessoa de Alessandra, por toda presteza e eficiência em solucionar nossos problemas.

A igreja Cidade Viva, por ter sido um lugar de refúgio ao longo do tempo em que passei em João Pessoa.

A banca composta pelos professores Rita, Ana Lúcia, Olga e Vicente pelo cuidado e paciência com minha a presente tese.

A CAPES, pela bolsa concedida a mim, um suporte importante que permitiu que eu pesquisasse com qualidade.

A cada participante da pesquisa, pela generosidade, especialmente aos refugiados e refugiadas que atravessaram suas memórias em busca de histórias para compartilhar comigo. Histórias essas que me ensinaram sobre força, resiliência e fé. Obrigada pela confiança.

“Quando um estrangeiro peregrinar convosco na vossa terra, não o maltratareis. Como um natural entre vós será o estrangeiro que peregrinar convosco; amá-lo-eis como a vós mesmos; pois estrangeiros fostes na terra do Egito. Eu sou o Senhor vosso Deus”.

(Levítico 19:33-34)

RESUMO

A migração forçada e a chegada dos refugiados a diversas regiões do Brasil implicam na necessidade da compreensão da questão do refúgio e ajustes sistêmicos por instituições e sociedade. Mediante esse contexto, parte-se da tese de que o que o bem-estar pelo consumo pode atenuar os efeitos das vulnerabilidades vivenciadas por refugiados no processo de migração. Para o desenvolvimento da proposta, elaborou-se três questões norteadoras: Quais as principais vulnerabilidades e desafios enfrentados por refugiados venezuelanos em João Pessoa? Como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados? Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados? Sendo o objetivo geral, analisar como as ações de macromarketing promovidas por organizações e pela sociedade possibilitam o acesso ao consumo e, conseqüentemente, o bem-estar de refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa. Para responder às questões e ao objetivo, adotou-se a abordagem qualitativa investigando três atores, refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa, colaboradores de ONGs e OSCs que participam da mediação no processo de integração dos refugiados e empresários que empregaram refugiados na cidade. Assim, adotou-se a técnica de história oral com os refugiados e entrevistas semiestruturadas com mediadores e empresários. Realizou-se adicionalmente, a observação não participante nas ONGs e nos encontros das instituições com o poder público para debater a causa do refúgio. Assim, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo com o suporte do software Atlas.ti. Constatou-se que as principais vulnerabilidades dos refugiados na Venezuela são a pobreza, fome, ausência de medicamentos e perseguição política, no Brasil, somam-se a essas vulnerabilidades a dificuldade de comunicação, de conseguir documentações, a mendicância, xenofobia, assédio sexual e exploração social. Quanto ao bem-estar dos refugiados, a partir das perspectivas eudaimônica, hedônica e social, encontrou-se que por meio da integração, do acesso a habitação, alimentação e do consumo de bens de forma autônoma, os migrantes encontram satisfação com a vida, sendo que fatores como a preocupação com os familiares que ficaram na Venezuela podem ser impeditivos no alcance de bem-estar. No que diz respeito às organizações e empresas, os achados da pesquisa identificaram uma atuação importante das igrejas católica e evangélica, bem como da ética cristã como elemento propulsor de acolhimento dos refugiados pelos paraibanos. Apesar da solidariedade como uma característica marcante dos nordestinos, encontrou-se a necessidade de conscientização e sensibilização da sociedade quanto aos direitos e costumes dos refugiados, assim como é necessária a expansão no acolhimento de diversos perfis de refugiados pelas ONGs. Dessa maneira acredita-se que a tese foi confirmada, pois da ordem das implicações teóricas e práticas, os resultados obtidos com esta pesquisa ajudam a compreender a vulnerabilidade de refugiados, a elucidar o conceito de bem-estar e encontrar estratégias para promovê-lo por meio da integração e do consumo, oferecendo observações para que as organizações e sociedade trabalhem sistematicamente com ações de macromarketing.

Palavras-chave: Macromarketing. Vulnerabilidade do consumidor. Bem-estar. Refugiados.

ABSTRACT

Forced migration and the arrival of refugees in several parts of Brazil imply the need to understand the issue on refuge and systemic adjustments by institutions and society. This context leads to the theory that consumer well-being can mitigate the effects of vulnerabilities experienced by refugees in the migration process. In order for this proposition to be developed, three guiding questions have been asked: What are the main vulnerabilities and challenges faced by Venezuelan refugees in the city of João Pessoa, Brazil? How can consumption contribute to minimize refugees' vulnerabilities and promote their well-being? What are the attributions of organizations and society concerning welcoming and integrating refugees? In order to analyze how the macromarketing actions promoted by organizations and society enable the access to consumption and, consequently, the well-being of Venezuelan refugees residing in the city of João Pessoa, Brazil, as well as to analyze the questions and the objective, a qualitative approach was adopted to investigate three actors who are Venezuelan refugees residing in such city, NGO and CSO associates who take part in mediating the refugees' process of integration, and entrepreneurs who have employed refugees in the city. Thus, the oral story technique was adopted for the refugees along with semi-structured interviews with mediators and entrepreneurs. There was also non-participant observation in NGOs and in the meetings of the institutions with public power in order to discuss the cause on refuge. This way, data were analyzed through content analysis with the Atlas.ti software. It was possible to see that the main vulnerabilities of Venezuelan refugees are poverty, hunger, lack of medication and political persecution in Brazil, besides the difficulty to communicate, to have their documents issued, begging, xenophobia, sexual harassment, and social exploitation. Concerning their well-being, and based on eudaimonic, hedonic and social perspectives, it was possible to see that through integration, access to housing, food and consumption of goods autonomously, migrants find joy in their lives, and factors such as concern about their relatives who are in Venezuela may be an obstacle to achieving their well-being. Concerning organizations and companies, these research findings noticed an important role of the catholic and evangelical churches, as well as Christian ethics as a boosting element to welcome the refugees, as practiced by the residents of the state of Paraíba. Despite the solidarity that is so present in the residents of the Northeastern region of Brazil, there is room for awareness and sensitization of society concerning refugees' rights and customs as well as the need to expand the welcoming of several profiles of refugees by NGOs. This way, it is believed that the theory has been confirmed, for, concerning theoretical and practical implications, the results achieved through this research help to understand the refugees' vulnerability, to clarify the concept of well-being and to find strategies to promote it through integration and consumption by giving insights so that organizations and society may work systematically with macromarketing actions.

Key words: Macromarketing. Consumer's vulnerability. Well-being. Refugees.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quantitativo de refugiados no Brasil ao longo dos anos.....	15
Figura 2: Vulnerabilidades dos refugiados: do país de origem ao acolhimento.....	22
Figura 3: O refugiado como consumidor.....	24
Figura 4: A visão do macromarketing sobre os sistemas em que se insere o refugiado	27
Figura 5: Percurso da tese.....	29
Figura 6: Rede de palavras-chave relacionadas a macromarketing e suas relações	35
Figura 7: Modelo de vulnerabilidade compartilhada.....	41
Figura 8: Processo de coleta de dados	44
Figura 9: Evolução quantitativa de artigos	46
Figura 10: Citação entre os países	52
Figura 11: Principais palavras-chave e suas relações	53
Figura 12: Cocitação de autoria.....	54
Figura 13: Rede de palavras-chave relacionadas a bem-estar do consumidor	67
Figura 14: Disposição metodológica da pesquisa.....	73
Figura 15: Motivos para migração.....	90
Figura 16: Correntes de bem-estar e objetivos de consumo.....	100
Figura 17: Macromarketing na questão do refúgio	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Evolução do conceito de macromarketing	34
Quadro 2: Evolução das definições acerca de vulnerabilidade	40
Quadro 3: Artigos mais relevantes	47
Quadro 4: Abordagens metodológicas	48
Quadro 5: Autores mais produtivos.....	49
Quadro 6: Principais periódicos	50
Quadro 7: Principais instituições	51
Quadro 8: Países mais produtivos	51
Quadro 9: Tipologia e conceitos referentes às migrações	61
Quadro 10: Técnicas utilizadas na coleta de dados	77
Quadro 11: Caracterização dos refugiados	80
Quadro 12: Caracterização dos mediadores	82
Quadro 13: Caracterização dos empresários	83
Quadro 14: Análise dos motivos para migração.....	89
Quadro 15: Principais dificuldades e vulnerabilidades compartilhadas	97
Quadro 16: Bem-estar relacionado à habitação	103
Quadro 17: Bem-estar relacionado à alimentação	107
Quadro 18: Bem-estar relacionado ao consumo de bens.....	114
Quadro 19: Resumo dos principais resultados	132
Quadro 20: Proposições práticas.....	144

LISTA DE SIGLAS

ACNUR	Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados
ACR	Association for Consumer Research
CONARE	Comitê Nacional para Refugiados
DPU	Defensoria Pública da União
ESMP	Escola Superior do Ministério Público
FMI	Fundo Monetário Internacional
MPF	Ministério Público Federal
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OIM	Organização Internacional para Migrações
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização não governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
TCR	Transformative Consumer Research
UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problematização da tese	15
1.2 Justificativa das questões norteadoras	20
1.3 Disposição da tese	29
2 REVISÃO DA LITERATURA	31
2.1 Macromarketing e sistemas de marketing	31
2.2 Vulnerabilidade do consumidor	38
2.2.1 Estado da arte em vulnerabilidade do consumidor: um levantamento bibliométrico.....	43
2.3 O propósito do macromarketing: bem-estar e qualidade de vida	55
2.4 Refugiados: vulnerabilidades e consumo	60
2.4.1 O processo de integração	63
2.5 Síntese do capítulo.....	67
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	70
3.1 Relato exploratório do campo	70
3.2 Delineamento da pesquisa	72
3.3 Coleta de dados.....	74
3.4 Caracterização dos participantes	78
3.5 Análise de dados	83
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	85
4.1 Vulnerabilidades e desafios entre fronteiras.....	85
4.1.1 O ponto de partida	85
4.1.2 Chegada à fronteira e interiorização a João Pessoa.....	92
4.2 A integração e promoção do bem-estar geral por meio do consumo	99
4.2.1 Bem-estar relacionado à habitação	101
4.2.2 O consumo de alimentos e o bem-estar	106
4.2.3 Satisfação pessoal associada ao consumo de bens	111
4.3 Macromarketing: Uma proposta holística para uma questão complexa.....	117
4.3.1 O papel do poder público	119
4.3.2 A assistência das Organizações não Governamentais e Organizações da Sociedade Civil	122
4.3.3 O suporte das empresas	125
4.3.4 A receptividade da sociedade	129

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
5.1 Implicações teóricas.....	134
5.2 Implicações práticas e sociais.....	138
5.3 Limitações e sugestões para estudos futuros.....	139
APÊNDICE A – Protocolo de pesquisa qualitativa.....	158
APÊNDICE B – Guia para entrevista com refugiados	160
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista para mediadores de ONGs e OSCs que acolhem refugiados	161
APÊNDICE D – Roteiro de entrevista para empresários que já empregaram refugiados	162

1 INTRODUÇÃO

A migração consiste em um direito garantido ao ser humano, que carrega, inerente à sua natureza social, a mobilidade – direito humano universal. Logo, em todas as épocas, ao longo da evolução da humanidade, pessoas se deslocaram de um lugar para o outro. Todavia, os movimentos migratórios estão cada vez mais intensos, bem como são crescentes os motivos que desencadeiam migrações forçadas e, com isso, um gradativo aumento de refugiados. A multiplicidade de fatores envolvidos nos deslocamentos forçados, como a expressiva dimensão dos seus fluxos e o desrespeito à segurança e à dignidade humana, manifesta a complexidade e a relevância da questão dos refugiados nos cenários nacional e internacional.

Os refugiados são pessoas que estão fora de seu país de origem devido a perseguição relacionada a questões de raça, religião, nacionalidade, pertencimento a um determinado grupo social ou opinião política, questões econômicas, ou relacionado à conflitos armados e questões ambientais. Os solicitantes de refúgio, por sua vez, são migrantes que requerem às autoridades competentes serem reconhecidas como refugiados, mas que ainda não tiveram seus pedidos avaliados definitivamente pelos sistemas nacionais de proteção e refúgio (WARNER, 2010; ACNUR, 2020b).

Os refugiados possuem necessidades que contornam sua jornada desde a motivação para a saída do seu país de origem até seu retorno ou efetiva integração no país de asilo (CHUAH *et al.* 2018). Dentre essas necessidades, muitas são satisfeitas a partir de relações de consumo que se dão inicialmente por meio da assistência de instituições públicas e não governamentais até que eles possuam condições de consumir de maneira independente. Considera-se então que essa conjuntura é permeada por inúmeras relações de troca e, assim, incontáveis sistemas de marketing (LAYTON, 2019).

Quando intercorrências os fazem se deslocar forçadamente e o país escolhido para o asilo não está preparado para recebê-los, há um desequilíbrio na economia, uma sobrecarga nos serviços públicos e, conseqüentemente, nos sistemas de marketing, que são interrompidos ou fraturados pelos eventos traumáticos que comprometem a segurança e o bem-estar dos refugiados (SHULTZ *et al.*, 2020). Tais eventos modificam os hábitos e atitudes de consumidores, gestores públicos, profissionais de marketing e sociedades (BARRIOS *et al.*, 2016).

É comum que os refugiados encontrem hostilidade (BOENIGK *et al.*, 2020), racismo e medo no país de asilo. Nesse sentido, a conseqüente falta de confiança passa a influenciar

negativamente o seu bem-estar, sobretudo tendo em vista que a confiança é um elemento fundamental nas trocas no ambiente de marketing (BAKTIR; WATSON, 2020). Devido a tantas demandas, refugiados e outros migrantes forçados podem comprometer a segurança e sobrecarregar os sistemas de marketing do país anfitrião e constituir um problema.

Ao pontuar as atuais discussões no tocante aos refugiados e direitos dos outros imigrantes, Silva (2017b) defende que elas têm como origem o desrespeito e a vulnerabilidade. A vulnerabilidade dos refugiados está relacionada a muitos fatores, inicialmente, às condições que o fizeram sair do seu país, que representam uma grave violação aos direitos humanos e às liberdades fundamentais, como a falta de documentação, orientação para conseguir acolhimento e refúgio e, principalmente, as diferenças culturais, como a linguagem e os costumes, que podem representar um empecilho no acesso ao consumo (JOHNSON *et al.*, 2013; CARRARA, 2018). A importância na redução da sua vulnerabilidade é apontada por Chambers (1989) como tão fundamental quanto a importância da redução da fome.

Nesse sentido, Shellito (2016) explica que a questão dos refugiados é tão controversa quanto relevante. Enquanto uns os veem como uma ameaça ao seu meio de viver, outros os enxergam com compaixão e humanidade, levando em conta o montante de mais de 60 milhões de pessoas deslocadas em todo o mundo.

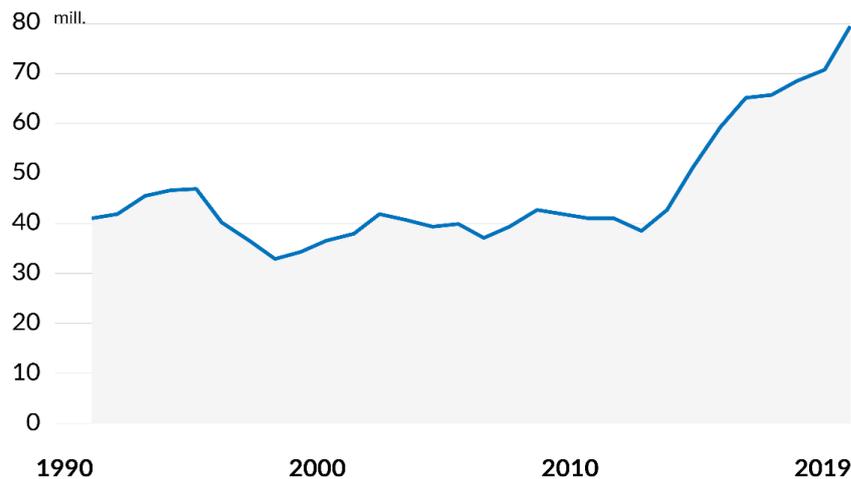
Uma demanda importante que os cidadãos-consumidores, pesquisadores, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas encaram é como gerir mercados e atividades de marketing de maneira a satisfazer o interesse de refugiados, nativos e organizações de modo justo, inclusivo e sustentável, promovendo um mundo com sistemas mais seguros e harmoniosos (SHULTZ, 2016).

Para Layton (2019), os sistemas de marketing se formam, crescem e se adaptam onde quer que haja comunidades humanas. Assim, eles estão presentes mesmo nas condições em que essas comunidades são deslocadas e seu acesso ao consumo comprometido por suas vulnerabilidades. As modificações no sistema de marketing podem implicar em crescimento na estrutura e diversidade do mercado ou em adaptações que trazem a necessidade de formulação de políticas públicas adaptadas à nova realidade.

Quanto ao contexto da crise migratória, o governo federal estima que cerca de 260 mil refugiados e migrantes venezuelanos vivem no Brasil (ACNUR, 2021a). O país foi o sexto no mundo que recebeu mais solicitantes de refúgio em 2018 e 2019 (UNHCR, 2019). Dados da Organização das Nações Unidas - ONU (2020) apontam que mais de cinco milhões de venezuelanos se encontram fora de seu país, “criando o maior deslocamento na história recente da América Latina” (ONU NEWS, 2020).

Tais cidadãos abandonaram um país acometido por problemas sérios que incluem a escassez de alimentos e de medicamentos, a hiperinflação e a violência. Vasconcelos (2018) explica que a crise econômica, a insegurança política e a violência foram os motivos que fizeram os refugiados venezuelanos procurarem o Brasil.

Figura 1: Quantitativo de refugiados no Brasil ao longo dos anos



Fonte: ACNUR (2020b).

O ACNUR (2020b) explica que o ano de 2018 foi o maior em número de solicitações de reconhecimento de condição de refugiado dado o aumento significativo no fluxo venezuelano de deslocamento.

1.1 Problematização da tese

As fronteiras e as contenções de mobilidade não impedem a movimentação geográfica, mas a dificultam de muitos outros modos mais caros para os migrantes (ABRAM *et al.*, 2017). Ao chegar no país anfitrião, os imigrantes enfrentam diversas dificuldades que os colocam em uma situação de vulnerabilidade extrema. É preciso considerar que as mudanças que eles enfrentam não são tão somente geográficas, mas envolvem problemas de ordem prática e estrutural como a necessidade de encontrar alimentação, medicação, vestuário, habitação e proteção (CROCKETT, 2011; PEREIRA; SILVA, 2016).

Enfrentadas as dificuldades iniciais, ainda existem sérios obstáculos para que essas pessoas consigam se inserir na sociedade, conseguir emprego, consumir e conviver como cidadãos locais. A vulnerabilidade então é ampliada, pois não existe uma adequação de oferta que os atenda, provocando, assim, uma relação na qual o refugiado/consumidor se torna um elo fraco de baixa visibilidade (MICK *et al.*, 2012). Essa condição de vulnerabilidade alcança os grupos da

sociedade que são mais expostos a falhas de mercado e cuja capacidade de lidar com as condições de troca é baixa ou insuficiente (WATTS; BOHLE, 1993).

É importante ressaltar que, no caso do grupo vulnerável em questão, existem necessidades de sobrevivência pessoal e de seus próximos que precedem o consumo. Necessidades básicas que precisam ser supridas, muitas vezes, de maneira imediata, “a fim de evitar o próprio perecimento, sendo certo que a condição dessas pessoas é, na maioria das vezes, muito crítica, pois necessitam deslocar-se para salvar suas vidas ou preservar sua liberdade” (PEREIRA; SILVA, 2016, p. 55).

A condição de chegada dessas pessoas é marcada pelo vazio de posses, tendo em vista que não é possível trazer consigo os seus bens, e de incertezas, já que diferente dos imigrantes não-forçados, eles não sabem por quanto tempo terão abrigo e quando poderão trabalhar para suprir as suas necessidades e de suas famílias (KRIECHBAUM-VITELLOZZI; KREUZBAUER, 2006).

Os refugiados trazem consigo uma bagagem de traumas, chegam ao país de destino carregados de experiências, capital intelectual, social e cultural e de diferentes necessidades e interesses. E ainda são levados a se relacionar com a nova realidade que os espera, diferente das relações sociais e de consumo que deixaram para trás e que, provavelmente, jamais voltarão a existir. Assim, serão gradualmente inseridos em novos sistemas de marketing (ARNDT, 1981), com diferentes funcionamentos, produzirão e serão fruto de novas realidades e ligações. Essa inserção não dependerá inicialmente das suas próprias vontades, dada a ausência de condições básicas de acesso ao consumo que caracteriza sua condição de chegada (AGER; STRANG, 2008), mas que pode se desenvolver ao longo do tempo.

Tais circunstâncias auferem das pessoas, dos mercados e do marketing cooperação, coragem, sacrifícios, mecanismos sistêmicos improvisados ou planejados que ajam em prol do bem comum (SHULTZ, 2016). Os sistemas de marketing dos quais faziam parte já não existem mais ou foram comprometidos severamente pelas variadas causas que os fizeram buscar refúgio.

Sobre esse aspecto, Layton (2019, p. 11) defende que “a variedade de vida nas comunidades humanas se reflete na variedade de sistemas de marketing que se formam, crescem, remodelam e muitas vezes desmoronam”. Dessa forma, o surgimento de sistemas de marketing que contribuam com a sociedade são indispensáveis nessas circunstâncias para que seja possível entregar bens e serviços que confirmem alívio e amenizem o sofrimento de pessoas que se encontram sem esperança (SHULTZ, 2016).

Assim, a chegada de milhares de pessoas, vindas de diferentes realidades, com diferentes histórias de vida faz surgir um contexto novo e inevitavelmente impacta os múltiplos

sistemas de marketing onde elas vão se inserir (AGER; STRANG, 2008), elas passam a depender fortemente das relações sociais que serão estabelecidas.

Consoante Layton (2019), os *layouts* e as estruturas do mercado são sempre mutáveis em algumas situações para responder às novas tecnologias ou a mudanças na vida social e econômica. O autor argumenta que os mercados são arenas intensamente sociais onde as pessoas interagem, agindo em conjunto. Nessas arenas, as redes de valor são baseadas na troca, que pode começar informalmente, mas, em seguida, tomar maiores proporções.

Dessa forma, o apoio social e o consumo são imprescindíveis para a minimização das vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados. Parte-se do pressuposto que, com acesso à variedade de bens e serviços, o sistema de marketing pode se aproximar do equilíbrio no sistema de trocas e promover crescimento e bem-estar para o consumidor (LAYTON, 2009). Assim, o bem-estar dos refugiados depende diretamente da produção e estrutura dos mercados do país anfitrião, ao menos até que o seu país de origem se reestruture (LAYTON, 2015).

Nesse sentido, Layton (2019) evidencia a presença de comércio em campos de refugiados em países como o Quênia, bem como grandes cadeias de abastecimento em shopping centers, o fato é que onde há trocas há sistemas de marketing e, com isso, relações de consumo que contribuem de forma poderosa para o comportamento e para a formação da vida humana. Argumenta-se, portanto, que um sistema de marketing mais humanitário (SHULTZ *et al.*, 2020), abrangendo tempo, espaço e outros sistemas, traz oportunidades para governos, ONGs e empresas cooperarem e fornecerem recursos aos refugiados para que aperfeiçoem a integração, reduzindo vulnerabilidades e sofrimento, trazendo luz às boas práticas e possibilidades para que a pessoa deslocada se desenvolva enquanto reassentada (SHELLITO, 2016; SHULTZ *et al.*, 2020).

Para que esses problemas sejam amenizados, é necessário atravessar fronteiras e adotar uma concepção interdisciplinar (BARAKAT, 2007), na qual o marketing figura como uma lente essencial para a compreensão e a ferramenta para a reconstrução de uma comunidade (PEÑALOZA, 1995; PEÑALOZA; ARROYO, 2011; BARRIOS *et al.*, 2016; SHULTZ, 2016; SREDL *et al.*, 2017). Do outro lado do mesmo prisma, é preciso refletir sobre a adaptação da sociedade anfitriã para que consumidores de ambas as comunidades possuam bem-estar (PORTER *et al.*, 2008; SHULTZ *et al.*, 2012; SHULTZ, 2016).

O estudo de Shellito (2016), por exemplo, analisou os impactos econômicos que os refugiados causam nos países que os recebem. Segundo o autor, do lado positivo, os refugiados podem ser uma dádiva para o país anfitrião por estimular o investimento de longo prazo, o preenchimento das lacunas demográficas necessárias e a integração eficaz no mercado de trabalho. Eles tornam-se consumidores e produtores econômicos produtivos e podem melhorar

e fortalecer as transações comerciais com o país de origem. De outro lado, a pesquisa apresenta como pontos negativos o dado de que os refugiados podem ser um obstáculo para o país anfitrião por sobrecarregar os serviços públicos e privados, causar superlotação física e econômica e aumentar conflitos sociais e civis.

Mesmo com esforços, governo e instituições não governamentais, como as de nível local que são assistidas pelo ACNUR, não possuem recursos suficientes para conseguir mitigar a crise de refugiados. São muitos os processos de acolhimento e integração necessários para atender às necessidades das pessoas deslocadas e fazerem com que elas consigam se agregar à sociedade local (STEARNS, 2012; SILVA *et al.*, 2021; ACNUR, 2020a).

Diante disso, a comunidade empresarial pode atuar por meio de contribuições financeiras, técnicas, gerenciais e materiais. Essas instituições podem ainda oferecer capacitação e vagas de emprego destinadas aos refugiados, o que pode pressupor uma percepção mais ampla de que as atividades comerciais e de marketing são indispensáveis para a resolução de crises (SHULTZ *et al.*, 2020). As empresas que empregam refugiados têm como vantagens a troca de experiências profissionais e culturais que podem levar a inovações proveitosas para as empresas nacionais (SHELLITO, 2016), além de elevar a sua imagem como uma empresa socialmente responsável, o que pode valorizar sua marca.

No contexto atual, em que a pandemia da Covid-19 exacerbou as vulnerabilidades sociais, os problemas dos deslocados foram ainda mais acentuados. As condições dos campos de refugiados reforçam a disseminação do coronavírus em uma comunidade que já sofre a falta de itens básicos de higiene e não possui condições mínimas de seguir as recomendações de distanciamento social e higienização dispostas pela OMS (SCOTT *et al.*, 2020; ZAMAN, 2020). Estudos apontam que os refugiados estão mais propensos à contaminação por Covid-19 e a ter menos assistência de saúde quando comparados aos cidadãos locais (MARTUSCELLI, 2020b).

No intuito de prevenir a transmissão do coronavírus, o ACNUR (2020a) tem atuado pelo fortalecimento da resposta de saúde, com a distribuição de unidades habitacionais e itens básicos como utensílios de cozinha e higiene. Tem investido também para que refugiados tenham acesso a informações cruciais sobre a Covid-19 em abrigos e assentamentos informais e através de organizações comunitárias e por meio da assistência em dinheiro, levando em consideração que as suas necessidades aumentaram significativamente na pandemia.

As empresas e os esforços de marketing que se comprometem construtivamente promovendo atividades sustentáveis, éticas e historicamente sensíveis demonstram que se preocupam com o bem-estar dos seus stakeholders, o que é fundamental para a prosperidade de

uma comunidade (SHULTZ *et al.*, 2020). Assim, é indicado analisar o problema do refúgio fundamentado numa visão holística dos sistemas, provida pelo macromarketing para que se consiga avançar nas pesquisas que investigam o bem-estar do consumidor, e assim propor deliberações que ponderem sobre essa causa.

Destarte, o bem-estar do consumidor é estudado por especialistas em comportamento de consumo, os quais contam com o apoio da ACR, que, em 2005, engajou-se em promover, apoiar e distribuir ideias de pesquisa que procurassem melhorar a qualidade de vida dos consumidores (ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH, 2007).

No que diz respeito às necessidades dos refugiados e à perspectiva do macromarketing, Shultz *et al.* (2020) trazem quatro afirmações a serem levadas em conta. Inicialmente, a pessoa deslocada a força não precisa somente sobreviver, mas ter prosperidade e contribuir com a sociedade local. Em segundo lugar, as empresas, os esforços de marketing e um sistema de marketing mais previsível e com melhor provisionamento são primordiais para o fornecimento de bens, serviços e experiências aos refugiados.

Em terceiro, inúmeros sistemas interdependentes, principalmente em lugares como campos de refugiados, em comunidades de países que se preparam para doar, receber e facilitar a produção, alocação, variedade e oportunidades de consumo aos refugiados são essenciais para a gestão da crise e para o reassentamento das pessoas deslocadas. Por último, a contenção da crise requer, acima de inovações, o engajamento construtivo por meio de ideias, ferramentas e pesquisas por parte dos estudiosos de macromarketing para que os atores responsáveis em instituições diversas e bem posicionadas consigam aplicá-las.

No que concerne à gestão da crise de refugiados por meio da interiorização, João Pessoa, na Paraíba, foi apontada pelo ACNUR como uma das cidades-modelo para a integração profissional e social positiva dos refugiados e, assim, incluída no PNI – Programa Nacional de Interiorização. Desse modo, a Escola Superior do Ministério Público (ESMP) desenvolveu um simpósio convocando entidades dos três setores — setor público, empresarial e organizações não governamentais —, formando uma rede para refletir e colocar em prática ações que possam ser efetivas para minimizar os impactos negativos causados pelo deslocamento forçado.

Com relação às pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor, com suporte em uma bibliometria realizada para levantar o estado da arte, ou seja, o panorama dos últimos cinco anos, constatou-se que os estudos abordam especialmente a vulnerabilidade financeira (HOFFMANN; McNAIR, 2019; O’CONNOR *et al.*, 2019), de gênero (FORD, 2016; McKEAGE *et al.*, 2018), de consumidores idosos (ROY; SANYAL, 2017) e de pessoas com deficiência (ESKYTÉ, 2019).

Identificou-se um ensaio teórico escrito por Schutz *et al.* (2020) em que os autores discutem oportunidades de pesquisa para facilitar o entendimento, desenvolver, reparar sistemas de marketing e melhorar o bem-estar dos refugiados e de outras partes interessadas da crise. Cheung e Kennedy (2019) propõem uma pesquisa que explora o papel que o marketing desempenha em uma campanha política de dissuasão e seu impacto nos sistemas de serviços para atender às necessidades de refugiados e requerentes de asilo.

A crise dos refugiados envolve preceitos básicos que podem ser adaptados por um sistema de marketing atento às necessidades da sociedade. O entendimento, portanto, de quem são as pessoas deslocadas, quais caminhos elas percorreram e quais as vulnerabilidades que as cercam permite uma aproximação maior para a melhor gestão da crise e para o desenvolvimento de soluções permanentes e seguras (SHULTZ *et al.*, 2020). Baseada nessa ideia, a Conferência de Macromarketing 2020, promovida pela AMA (Associação Americana de Marketing), teve como tema ‘Comunidades deslocadas à força e sistemas de marketing’, reiterando a urgente necessidade de pesquisar e discutir soluções para a promoção de bem-estar para os refugiados.

Dessa forma, a presente pesquisa explana a tese de que **o bem-estar pelo consumo pode atenuar os efeitos das vulnerabilidades vivenciadas por refugiados no processo de migração.**

Após o levantamento do estado da arte da temática vulnerabilidade do consumidor, identificou-se a lacuna teórica que consiste na ausência de pesquisas para entender as vulnerabilidades dos refugiados sob a lente do macromarketing. Assim, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: *Como as ações de macromarketing promovidas por organizações e sociedade possibilitam o acesso ao consumo, à minimização de vulnerabilidades e, conseqüentemente, o bem-estar de refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa?*

Para atender ao problema de pesquisa, o objetivo geral da tese é analisar o acesso ao consumo, as vulnerabilidades e bem-estar de venezuelanos no Brasil mediante ações do macromarketing promovidas por organizações e sociedade. Assim, traçou-se as seguintes questões norteadoras: Quais as principais vulnerabilidades e desafios enfrentados por refugiados venezuelanos em João Pessoa? Como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados? Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados?

1.2 Justificativa das questões norteadoras

Ao realizar esta pesquisa, espera-se contribuir para a compreensão do conceito de vulnerabilidade do consumidor no que concerne ao entendimento de como ela é experienciada por consumidores refugiados. A autora Baker (2007) estuda especialmente a vulnerabilidade dos consumidores em contextos pós-desastres, assim, desenvolveu um estudo que explica o processo de vulnerabilidade compartilhada. No entanto, ainda não existe na literatura uma pesquisa que explique como a vulnerabilidade de refugiados é vivenciada, tampouco como se dá o acesso ao consumo por eles, quais são os entraves e diferenças culturais, como investigado por Peñaloza (1995) com os imigrantes mexicanos nos Estados Unidos, e como essas pessoas se adaptam às suas novas realidades.

Acredita-se que como premissa fundamental para o desenvolvimento de um sistema de marketing mais humanitário (SHULTZ *et al.*, 2020) está o entendimento dos caminhos cruzados pelos refugiados e das vulnerabilidades que são a eles associadas. De acordo com Shultz *et al.* (2020), apesar de terem experiências únicas, existem padrões de vulnerabilidades que são encontradas na experiência do exílio.

De acordo com a Roads to Refuge (2017), esse percurso envolve a fuga, permeados pelo desespero de encontrar um lugar seguro; a busca pelo refúgio; a passagem de fronteiras, em que a maioria procura um país que faça fronteira com o seu e passam a viver em campos de refugiados ou em áreas urbanas; e a detenção, pois quando os deslocados chegam a um novo país após fugir do seu país de origem, muitas vezes não têm passaportes e outros documentos oficiais (CRISP, 2004; CRAWLEY; KLEPARIS, 2018). Questões outras como o diferente idioma intensificam ainda mais as vulnerabilidades. Ainda assim, não há nenhuma garantia de recebimento de abrigo no país onde se destinam a viajar.

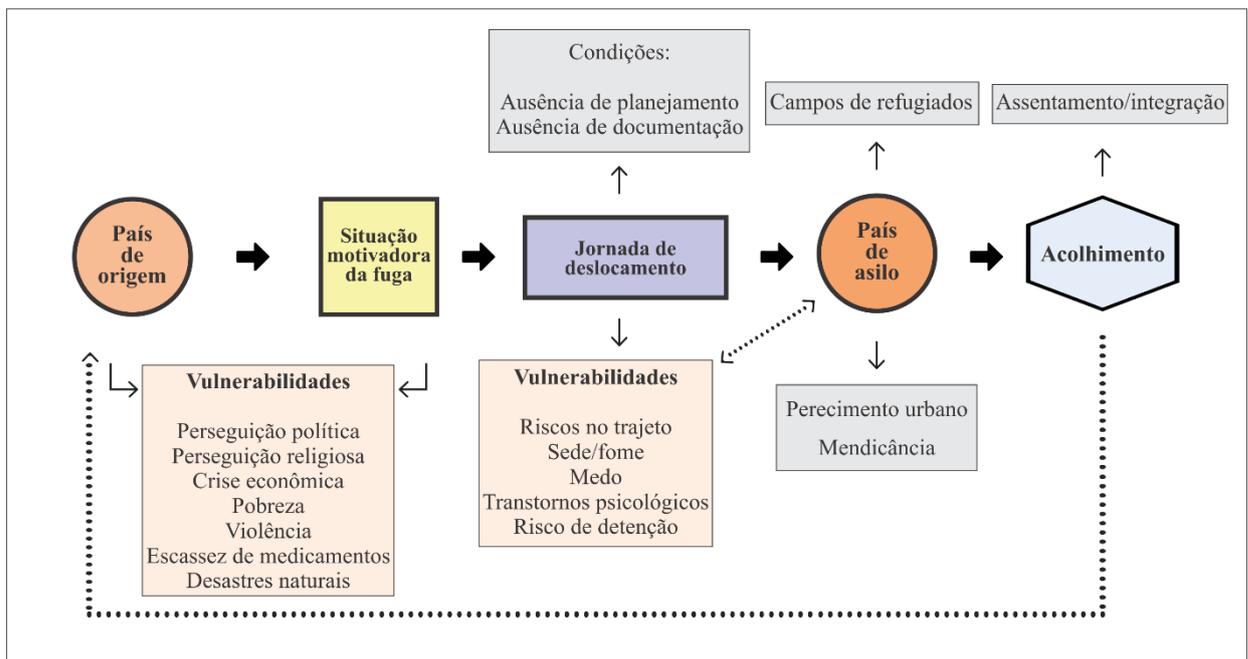
A World Vision (2010) elencou processo de quatro fases para explicar como se dá esse caminho: a saída de casa, o percurso na estrada, a busca pelo refúgio e o reassentamento. A primeira fase pode envolver guerras, desastres naturais, perseguições políticas e crises econômicas que exigem que as pessoas deixem suas casas repentinamente, sem que haja um planejamento, o que normalmente exige a separação das famílias, já que os eventos são imprevisíveis (SHULTZ, 2016; BAUMAN, 2017). Depois, durante o trajeto, correm inúmeros riscos. Eles podem ficar sem elementos básicos como água, comida e abrigo, podem ser atacados, se perderem, se afogarem e podem ainda não ser recebidos no lugar para onde estão indo.

A terceira fase, na busca pelo refúgio, eles podem se tornar prisioneiros, perecerem nas fronteiras sem acolhimento e precisam se sujeitar às leis de proteção (se houver) do país de destino. Por fim, nem sempre os refugiados conseguem retornar para o seu país de origem

(CRISP, 2004). Muitas vezes, suas terras e casas são invadidas por outras pessoas ou podem levar anos até que a situação que os fez se deslocar seja resolvida e eles possam retornar ao país de origem. Assim, o reassentamento em um terceiro país é uma opção a ser considerada como mais viável.

A Figura 2 apresenta o processo da jornada do refúgio para ilustrar as vulnerabilidades enfrentadas pelas pessoas deslocadas.

Figura 2: Vulnerabilidades dos refugiados: do país de origem ao acolhimento



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A pessoa deslocada segue um fluxo que se inicia com uma situação motivadora de sua fuga do seu país de origem, desencadeada pela destruição de seus planos, trabalhos, segurança e perspectivas de continuar a viver normalmente. Nesse contexto, as suas vulnerabilidades já são amplamente experimentadas (BAUMAN, 2017). Ao fugir do país de origem, somam-se às vulnerabilidades que elas já carregam, novos riscos que podem fazer com que o refugiado entre em um processo cíclico entre assentamentos temporários e deslocamentos repetidos.

As ações para a assistência aos deslocados devem reconhecer as consequências do aumento dos níveis de vulnerabilidade do consumidor que são vivenciados ao longo desse percurso (SHULTZ *et al.*, 2020) o que significa, de acordo com Baker *et al.* (2005), a falta de controle pelos próprios indivíduos, causando um estado de dependência de fatores externos para criar justiça nas relações de mercado.

As vulnerabilidades, após a fuga repentina não se extinguem com a chegada no país de asilo. Não existe uma garantia de refúgio, ao contrário. A depender do país para onde os

deslocados estão migrando, eles podem, além de não serem recebidos, serem detidos. No país de asilo, os refugiados encontram, normalmente, dois caminhos: ou recebem acolhimento num campo que os abriga, ou podem viver nas ruas, à mercê da própria sorte e num estado de mendicância. Com um acolhimento eficaz é que é possível cogitar a condição de integração.

Apesar de se ter uma noção a respeito de quais são as vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados, é necessário entender como é a experiência de vivenciar a jornada de deslocamento e as vulnerabilidades experimentadas após a chegada a partir das suas próprias visões, por meio das suas histórias de vida (BENEZER; ZETTER, 2015; PAPARUSSO, 2020). Assim, foi traçada a primeira questão norteadora, qual seja: **Quais as principais vulnerabilidades e desafios experienciados por refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa?**

A segunda questão norteadora foi traçada pela necessidade de compreensão do consumo como uma questão imprescindível para a minimização das vulnerabilidades dos refugiados. Os estudos que envolvem esses atores tendem a focar nas dificuldades que eles enfrentam (SILVA, 2015), ou nos processos de integração ao mercado de trabalho (YAKUSHKO *et al.*, 2008; STEARN, 2012; ABRAM *et al.*, 2017; SILVA *et al.*, 2021). O consumo de imigrantes foi investigado por Peñaloza (1995), mas o estudo não enfoca refugiados. A pesquisa de Kriechbaum-Vitelozzi e Kreuzbauer (2006) buscou entender o consumo de adolescentes homens refugiados em países industrializados. Há ainda os estudos que pesquisam trabalho e a trajetória de vida que pode reafirmar as identidades e contribuir para a integração dos refugiados (SCHERER *et al.*, 2020; SCHERER *et al.*, 2021).

Todavia, é importante considerar as inúmeras outras questões e características idiossincráticas que cercam a pessoa em situação de refúgio. Na ausência desses estudos, encontra-se uma lacuna teórica no que concerne à pesquisa acerca de como o consumo pode minimizar suas vulnerabilidades e auxiliar na promoção do seu bem-estar.

O próprio status de refugiado é carregado de estigma. Antes de ser um refugiado, o imigrante é um cidadão, profissional e exerce diversos papéis, seja na família, no seu emprego e na sociedade (SCHERER *et al.*, 2021). Possui necessidades e desejos, traz consigo características da sua cultura como, por exemplo, gosto por artes específicas (WEHRLE *et al.*, 2017) e hábitos de consumo próprios. No estudo de Perez-Cepeda e Arias-Bolzmann (2021), é apresentado o consumo de informações na internet como um meio que facilita a mobilização de refugiados no país de asilo, a integração à cultura local e a conexão com os familiares e amigos que deixaram no país de origem.

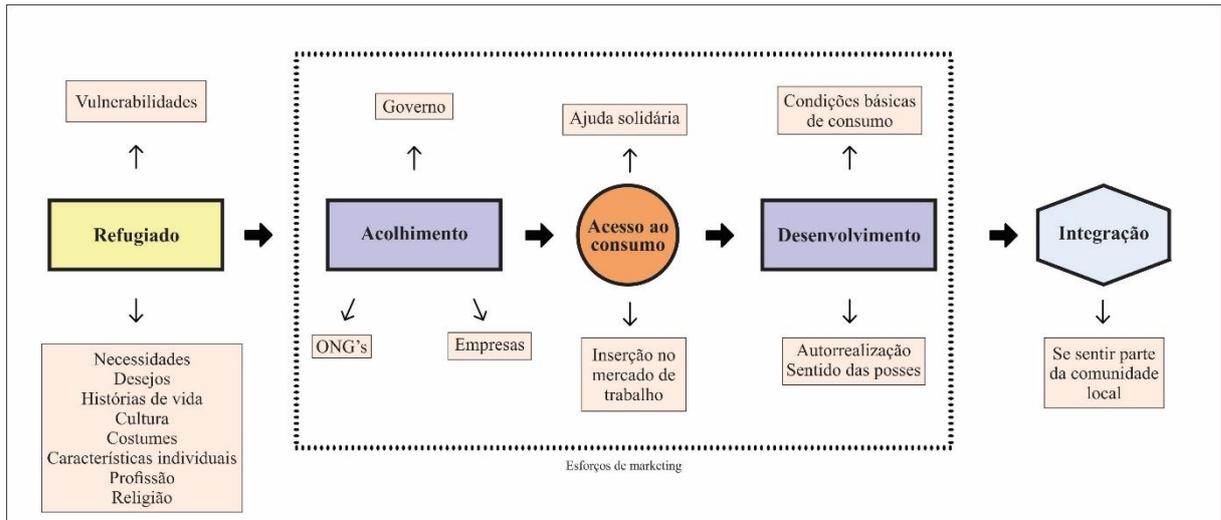
Todas essas relações tendem a ser permeadas por atividades de consumo. Assim, não se pode associar o bem-estar apenas ao acesso a itens básicos do consumo, mas ao acesso ao

sortimento de bens que dispõe os sistemas de marketing (AGER; STRANG, 2008; LAYTON, 2009). Em situações pós-desastre, os atingidos podem receber ajuda humanitária por um longo período, mas ficam ansiosos para ter além do que comer e ter o poder de decisão sobre o que consumir e como consumir (SREDL *et al.*, 2017). Nessa perspectiva, Kriechbaum-Vitellozzi e Kreuzbauer (2006) explicam os significados que os bens podem desempenhar nas aspirações dos consumidores refugiados. Inseridos em uma sociedade de consumo, os desejos por consumir são afirmações que ultrapassam a questão de sobrevivência e dão sentido às suas vidas e esperança de integração (BELK *et al.*, 1988; KRIECHBAUM-VITELLOZZI; KREUZBAUER, 2006).

A pesquisa de Scherer *et al.* (2021) explica como o envolvimento de organizações da sociedade civil auxiliam na verdadeira integração dos refugiados. Os autores explicam que muitos deles expressam suas identidades ao participar de grupos de teatro, que figuram como uma oportunidade para conviver de maneira mais próxima com as pessoas da comunidade local. A integração muitas vezes só se dá por meio da adoção da cultura do país de asilo (ALENCAR, 2018), o que envolve, entre outras coisas, o consumo de bens pertencentes aos costumes da comunidade local.

A Figura 3 apresenta o refugiado como ator repleto de vulnerabilidades, mas também na qualidade de consumidor, dotado de necessidades, desejos, histórias de vida, características próprias, costumes, profissões, religiões e hábitos de consumo. Baseia-se adicionalmente nas premissas postas por Baker (2009) de que os bens materiais dão sentido às vidas diante da perda e executam um importante papel de recuperação; e de Mick *et al.* (2012), que explicam que o acesso ao consumo precede o desenvolvimento de uma vida boa; e ainda de Burroughs e Rindfleisch (2012) quando concordam que o consumo está indiscutivelmente relacionado ao bem-estar.

Figura 3: O refugiado enquanto consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Ao conseguir acolhimento e atendimento das necessidades mais elementares, mediante ONGs e OSCs, Empresas e Estado, o acesso ao consumo se dá por meio do apoio das instituições públicas e ONGs e, principalmente, por sua inserção no mercado de trabalho. Sequencialmente, pode-se considerar que o refugiado tem de maneira própria acesso ao consumo e, por meio dele, pode usufruir dos bens e serviços que condizem com os de suas raízes e com o seu novo modo de viver (KRIECHBAUM-VITELLOZZI; KREUZBAUER, 2006). Em um novo país, os hábitos, costumes e demais aspectos culturais sobrepõem a cultura do país de origem, causando uma incorporação multicultural constituída no consumo (MIN; PEÑALOZA, 2019). Na ocasião em que ele pode, por ele mesmo, contribuir de volta com a comunidade local é que se alcança a integração, isto é, sentindo-se parte do ambiente local.

As relações de consumo colaboram, portanto, para reafirmar sua autossuficiência, autoimportância e seu lugar na sociedade. Nesse sentido, Baker *et al.* (2005) dissertam que os consumidores estão continuamente atentos em relação às oportunidades futuras que lhes podem surgir, mas, infelizmente, as circunstâncias podem se tornar excessivamente difíceis para acreditarem em uma trajetória positiva, podendo levar inclusive a um estado de desânimo.

Dessa forma, construiu-se a seguinte questão norteadora: **Como o consumo contribui para a minimização da vulnerabilidade e promoção do bem-estar dos refugiados?**

Desde uma discussão que será realizada com a contextualização dos dados coletados junto à teoria escrita até aqui, será possível fornecer informações que expliquem como as empresas poderão contribuir para o acolhimento e integração dos refugiados, complementando a pesquisa de Silva *et al.* (2021) acerca de gestão da diversidade com refugiados na cidade de São Paulo.

Uma vez identificadas as dificuldades no consumo, será viável propiciar informações capazes de auxiliar o desenvolvimento de políticas públicas para a promoção do refugiado enquanto pessoa (CRAWLEY; SKLEPARIS, 2018). Em uma consulta realizada com instituições relacionadas à integração e acolhimento de refugiados na cidade de João Pessoa, percebeu-se que essas organizações necessitam compreender melhor esses processos, como foi proferido no simpósio “Refugiados e migrantes na Paraíba: Como acolher e integrar?” realizado em 2019 pela ESMP.

De acordo com Layton (2019), a conceituação de um sistema de marketing inicia-se com a especialização dentro das comunidades humanas, por meio da socialização, das trocas e da comercialização entre membros da comunidade. Nesse contexto, a especialização é fundamental. O autor explica que a especialização é um produto do conhecimento realizado por membros da comunidade que trabalham dentro das instituições e regras por ela estabelecida. Dessa forma, os indivíduos são impactados pelo funcionamento dos sistemas que são formados em torno dos bens, experiências, serviços e ideias que são oferecidos pelos membros da própria comunidade.

O sistema de marketing é focado em um sortimento variável oferecido a potenciais compradores em resposta às suas necessidades e interesses. As trocas envolvem a crescente necessidade de confiança, atores como compradores, vendedores, agências reguladoras, governo, instituições do terceiro setor, cada um cumprindo um papel específico. O sistema é composto ainda por fluxos de informação, crédito, normas sociais e leis (LAYTON, 2019).

Sredl *et al.* (2017) explicam a pertinência de os sistemas de marketing estarem bem integrados com outros sistemas pró-sociais para afetar os melhores resultados possíveis para todas as partes interessadas. Reforça-se, com isso, a premissa de que os sistemas de marketing não são meros artefatos aleatórios do comportamento humano, mas que eles são adaptáveis, propositais, podem causar danos e/ou serem provisionadores.

A gestão e a cooperação entre organizações dos três setores: governo, empresas e organizações não governamentais e da sociedade civil pressupõe uma atuação sistêmica numa união de esforços para a construção de um sistema mais humanitário (MAXWELL; WATKINS, 2003; SHULTZ *et al.*, 2020). Porém, na realidade, o que se observa é uma dificuldade nessa coordenação e no atendimento da crescente demanda de pessoas que chegam desordenadamente em muitas áreas do país (MARTINS, 2020).

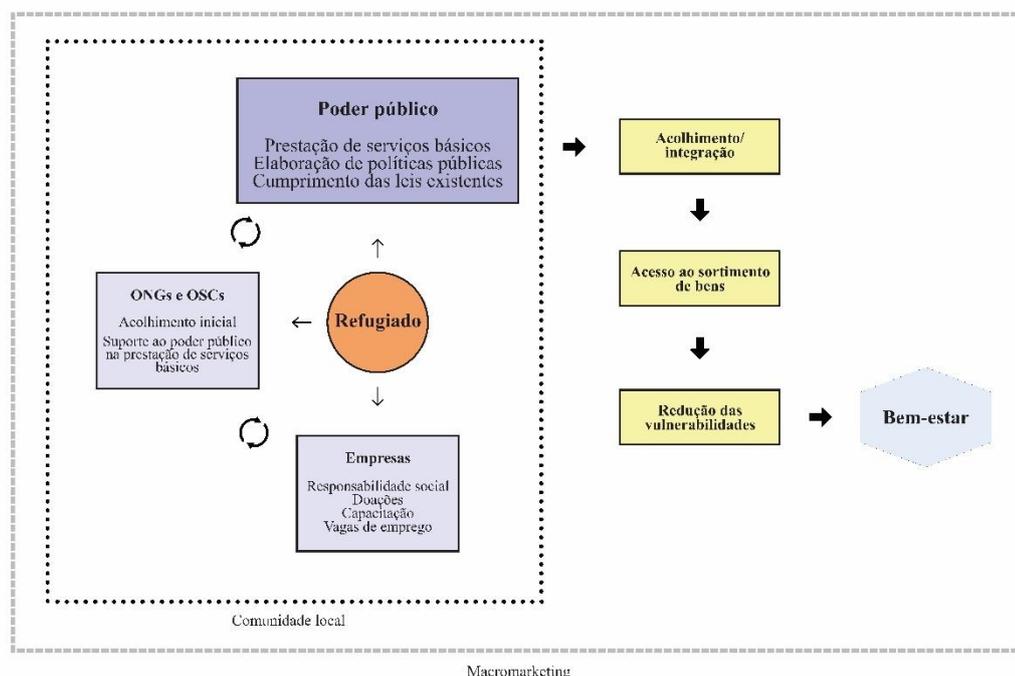
A dificuldade no que concerne à falta de recursos e à ineficiência em sua gestão comprometem diretamente a promoção do bem-estar dos refugiados e tem como consequência a exacerbação de suas vulnerabilidades. Assim, é importante que a criatividade no sentido de

novas ideias e soluções para a minimização da crise dos refugiados (BENTON; ALEX, 2016; CAMPANA *et al.*, 2017).

A crise dos refugiados rompe fronteiras geográficas, terrenos, políticas, culturas e sistemas, portanto, é necessário atravessar fronteiras teóricas e pesquisar esse problema tão complexo a partir de um ponto de vista macro. O estudo de Walther *et al.* (2020) apresenta a integração como fator essencial para a minimização das dificuldades sofridas pelos refugiados desde sua fuga até a própria vida no país anfitrião. Os autores argumentam que os traumas sofridos e a vida em campos de refugiados aumentam significativamente a propensão de doenças mentais e mal-estar subjetivo, enquanto a integração com a comunidade local reduz esses índices e aumenta os níveis de bem-estar. Assim, os autores dissertam que o poder público deve olhar com atenção para a priorização da integração.

A Figura 4 esboça a fundamentação da terceira questão. Os refugiados estão no cerne do argumento, rodeados pelas instituições que os podem acolher e auxiliar na promoção do seu bem-estar. As instituições não governamentais e organizações da sociedade civil dialogam com o poder público e apoiam no cumprimento dos direitos dos refugiados com relação às questões básicas de sobrevivência, especialmente no acolhimento inicial do refugiado, que envolve abrigo, alimentação e auxílio na retirada de documentos pessoais para que eles tenham acesso aos sistemas de saúde, educação e transporte, por exemplo.

Figura 4: A visão do macromarketing sobre os sistemas em que se insere o refugiado



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O poder público, dentro da ótica do macromarketing, é o ator principal, necessita elaborar políticas públicas que ofereçam condições dignas de sobrevivência aos refugiados e cumprir as leis que já existem e os protegem (BOENIGK *et al.*, 2020). Em João Pessoa, além do simpósio realizado pela ESMP, ocorreu uma audiência pública no dia 09 de março de 2020 para tratar da questão dos refugiados na cidade. O ministério público federal e representantes da Secretaria de Saúde do município, da Comissão de Direito Internacional da OAB/PB, da Secretaria Municipal de Habitação Social, das universidades Estadual e Federal da Paraíba, do Serviço Pastoral dos Migrantes do Nordeste e da Associação Missionária de Direito à Cidade discutiram a situação de vulnerabilidade dos refugiados venezuelanos na intenção de discutir políticas públicas e humanitárias para a inclusão social dos refugiados (PÁDUA, 2020). Reiterando, assim, a urgente necessidade por parte dos deslocados e a responsabilidade do poder público para com eles.

Além do poder público, atenta-se para a responsabilidade social das empresas e dos esforços de marketing junto à sociedade, para suportar a integração dos refugiados. No contexto em questão, há uma motivação por parte das instituições não governamentais e organizações da sociedade civil em firmar parcerias com empresas dispostas a empregar refugiados, considerando o nível de instrução com que eles chegam no Brasil. De acordo com Pacífico (2020), chegam a João Pessoa venezuelanos com os mais diversos graus de instrução, muitos formados em psicologia, jornalismo, engenharia, direito etc.

Ao redor do sistema que permeia os refugiados, está a comunidade local, ator fundamental para a integração e promoção do desenvolvimento pleno dos deslocados (SCHERER *et al.*, 2021). De acordo com Bauman (2017), existe um temor por parte da sociedade diante dos refugiados, pois eles podem ser considerados estranhos que assustam pelo fato de serem diferentes. Shellito (2016) argumenta que as crises de refugiados não acontecem no vácuo, mas sim fortemente impactadas pelo tecido social e político subjacente de um país. Assim, é importante que os esforços de marketing também se deem com a finalidade de conscientização da sociedade acerca dos direitos dessas pessoas.

Baseado em tais argumentos, foi desenvolvida a questão norteadora: **Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados?**

No que diz respeito às contribuições metodológicas e sociais, a relevância do estudo fica evidente ao se tratar de um tema inserido nos estudos de macromarketing, diretamente relacionado ao marketing social.

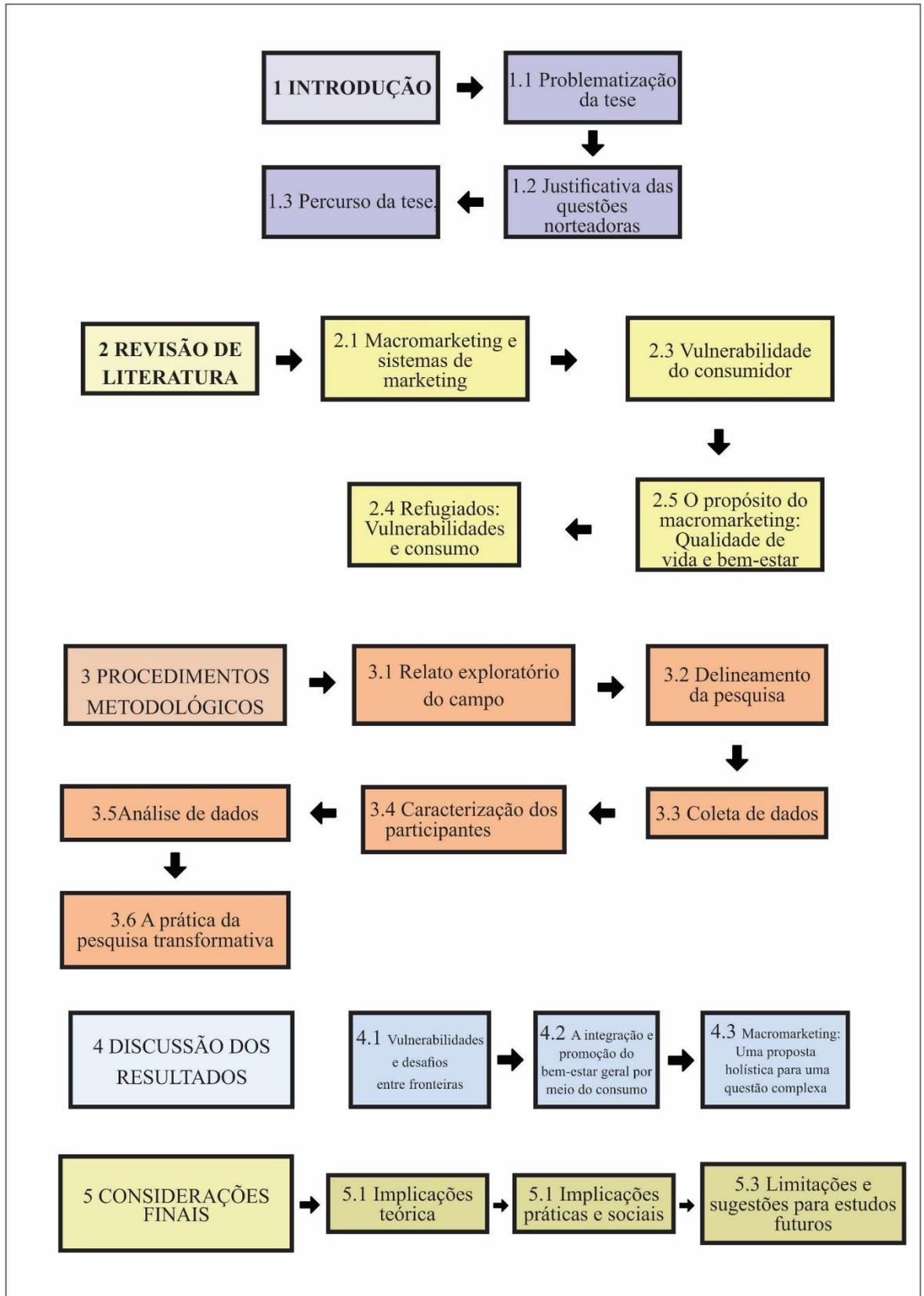
A presente tese trata de uma temática que, segundo Shultz *et al.* (2020), traz uma oportunidade de fundir o conceitual com o prático, o crítico com o desenvolvimento. Enquanto argumenta sobre as falhas sistêmicas que potencializam as vulnerabilidades dos refugiados, busca soluções sistêmicas que se destinam a oferecer esperança e oportunidades de tornar o cenário do refúgio no Brasil mais oportuno para o desenvolvimento da pessoa deslocada.

Sabe-se que o problema do refúgio não envolve soluções rápidas e de fácil aplicação. Como exposto anteriormente, sua complexidade exige um esforço de adaptação tanto dos deslocados quanto da sociedade anfitriã e de organizações das diferentes esferas. Todavia, espera-se contribuir minimamente com a devolução da tese às organizações envolvidas no acolhimento dos refugiados.

1.3 Disposição da tese

A tese segue o desenho descrito na figura a seguir.

Figura 5: Percurso da tese



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta as discussões teóricas que guiam a presente tese na ordem em que se considera pertinente para a compreensão do problema de pesquisa. Inicialmente, abordou-se as temáticas de Macromarketing e Sistemas de marketing, trazendo a visão do marketing social. Seguindo o raciocínio dos estudos em macromarketing, a segunda discussão teórica da tese traz a temática de Vulnerabilidade do consumidor, na qual foi depositada maior ênfase, tendo em vista que se trata da principal teoria que dirige a tese. Seguindo a lógica da teoria de macromarketing, a terceira discussão traz um o bem-estar do consumidor e uma discussão acerca do bem-estar de refugiados. Para alcançar uma aproximação com o *locus* de pesquisa, por fim, foi explanada a questão dos refugiados, suas vulnerabilidades e processos de integração.

De cada uma das temáticas descritas, buscou-se apresentar o marco teórico dos respectivos conceitos e definições, apontando qual definição é adotada na tese e os trabalhos que apresentam as tradições de pesquisa. Julgou-se pertinente realizar um apanhado do estado da arte, apresentando como cada um dos temas se encontra no campo científico, especialmente o tema vulnerabilidade do consumidor, sobre o qual foi realizado um estudo bibliométrico. Sequencialmente, são apresentadas as principais pesquisas empíricas que naturalmente exemplificarão como se dá a prática no campo. Por fim, há um esforço em torno de situar cada temática no contexto do objeto da tese.

2.1 Macromarketing e sistemas de marketing

O marketing é, entre outras coisas, um processo pelo qual a sociedade supre as suas necessidades de consumo. Tal processo compreende sistemas distributivos dos quais fazem parte atores que promovem interações resultantes em trocas e consumo, assim, a partir desse ponto de vista, as trocas são consideradas o objeto central do marketing (BARTELS, 1968; BAGOZZI, 1974). Dessa maneira, é possível analisar o marketing a partir de outras lentes, que não se limitam à gerencial.

Ao estabelecerem a troca como elemento central, estendendo a prática do marketing para além do universo corporativo, Kotler e Levy (1969) adotaram a perspectiva do marketing como atividade social, irrestrita à atividade comercial. Essa ideia se potencializou no final da década de 1960. Assim, após várias modificações ao longo do tempo, em 2003, o conceito de marketing a partir da Associação Americana de Marketing evoluiu e passou a incluir a

sociedade como uma unidade participante do sistema de marketing fundamental. Desse modo, marketing consiste atualmente na atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2017). A mudança de paradigma permite abranger no marketing as diversas instituições como as ONGs, setor público, igrejas, comunidades etc. O marketing, então, tem seus estudos e suas práticas voltadas não somente às atividades comerciais, mas também às atuações sociais.

Nesse prisma, o macromarketing se difere do marketing gerencial por trazer a concepção de empregar razões para a tomada de decisão que seja pensada nas necessidades da sociedade (HUNT, 1981). Enquanto o objeto do marketing gerencial são as trocas, o objeto do macromarketing são os sistemas de marketing (SILVA, 2017a). White (1981) explica que o sistema de marketing inclui todas as ações e transações relacionadas ao subsistema do sistema social responsável por satisfazer desejos e proporcionar um padrão de vida para indivíduos da sociedade. Layton (2015) complementa esse pensamento explanando que a formação do crescimento de tais sistemas de marketing é sustentada por mecanismos sociais, interagindo nos níveis micro, meso e macro.

Embora não haja uma definição clara sobre a delimitação do macro, em relação à perspectiva micro, Chaganti e Heed (1981) sugerem que ela se refere às atividades de marketing a um nível individual de empresas, consumidores ou famílias, enquanto a macro corresponde um nível mais alto de agregação, englobando sistemas e grupos de consumidores. Tal divisão enfoca uma ideia de internalidades (micro) e externalidades (macro) (DEQUERO-NAVARRO *et al.*, 2020) que inclui tópicos como responsabilidade social aos profissionais de marketing, em que o macromarketing de fato deve se preocupar com os interesses da sociedade em relação às atividades e aos sistemas de marketing. Essa abordagem remete ao que Slater (1968) afirma acerca da aproximação do marketing com o seu contexto sociocultural.

De acordo com Fisk (1981), o sistema de marketing compreende todos os atores, ações e transações dentro de um subsistema de consumo, enquanto Layton (2007) afirma que sistemas de marketing são uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente por meio da participação em troca econômica que cria, monta, transforma e produz sortimentos de produtos disponíveis de acordo com a demanda dos consumidores. Em 2015, Layton explanou o conceito de sistemas de marketing como redes sociais complexas de indivíduos e grupos vinculadas por meio da participação compartilhada na criação e na entrega de valor econômico por meio da troca.

Os sistemas de marketing estão relacionados à troca, envolvem a compra, venda, negociação incluída nos fluxos de bens, informações, dinheiro e influência. Tais ações ocorrem por meio da interação dos agentes, gerando ofertas e demandas, posses, propriedades transferidas, lucros e desejos alcançados. Assim, a manutenção do equilíbrio do sistema realiza novos ciclos que se expandem e se aprimoram (COSTA, 2015) e as trocas não se limitam a bens, serviços ou dinheiro, mas envolvem outros recursos como tempo, energia e sortimento (KOTLER, 1972). O enquadramento das transações é centrado nos compradores e vendedores racionais que tentam a todo custo maximizar o lucro pela economia neoclássica, o que, pelo marketing, é apontado como negligente mediante o real funcionamento do mercado, pois não considera os fatores tempo e influência de uma estrutura social mais ampla (VARGO *et al.*, 2017).

Desse modo, o marketing é abordado embasado numa perspectiva macro que vai além da agregação mecânica de seus componentes, incluindo diversos agentes e atores. O sistema de marketing, portanto, é dirigido tanto por forças de eficiência, evidenciadas pelo mercado (WILKIE; MOORE, 1999) quanto por forças sociais que incluem cultura, legislação, códigos de ética e moral e comportamento do consumidor. É baseado em processos coordenados e opera por meio de interações. Nessa perspectiva, Domengan *et al.* (2016) apontam que o marketing social é desenvolvido quando facilita ações conjuntas nos níveis micro, meso e macro.

Assim, uma das principais premissas dos estudos de macromarketing é a perspectiva de crescimento alicerçado no equilíbrio entre os agentes e do acesso ao sortimento ofertado. A má adaptação dos sistemas de marketing aos ambientes em que operam por razões estruturais ou funcionais afeta o crescimento, o bem-estar e, conseqüentemente, a qualidade de vida dos seus atores, que também são sistemas de marketing (HUNT, 1981). Compreender os sistemas de marketing, por outro lado, é necessário para um engajamento ativo do marketing com as contribuições verdadeiramente positivas com a sociedade como propõe a pesquisa transformativa do consumidor, que será explanada adiante (SHULTZ, 2007; LAYTON, 2009).

Os esforços na expansão do campo de marketing a partir das orientações teóricas que deram ênfase na sociedade como participante ativo e passivo das trocas foram fundamentais, na década de 1970, para o surgimento das pesquisas em Marketing e Sociedade e Macromarketing (SILVA, 2017a). No quadro 1 é apresentada a evolução do conceito de macromarketing ao longo dos anos.

Quadro 1: Evolução do conceito de macromarketing

Ano	Definições	Autores
1981	Macromarketing se refere ao estudo de (1) sistemas de marketing, (2) o impacto e a consequência dos sistemas de marketing na sociedade, e (3) o impacto e a consequência da sociedade nos sistemas de marketing.	Hunt
1981	O macromarketing como o estudo de atividades e sistemas de trocas na perspectiva da sociedade.	Shawver; Nickels
2019	Macromarketing como uma resposta aos desafios micro e macro ambientais enfrentados por gestores e formuladores de políticas inseridos em ambientes cada vez mais complexos, em busca de uma forma de administrar meios moldados por forças físicas, sociais, econômicas e tecnológicas, interagindo através do espaço e tempo em todos os níveis da sociedade.	Layton

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Hunt (1981) e Layton (2019).

Há uma variedade considerável de abordagens e métodos utilizados por autores e coautores de diferentes áreas que não se prendem à administração e ao marketing, mas incluem psicologia, antropologia, economia, reforçando o caráter interdisciplinar dos estudos em macromarketing.

Os estudos empíricos em macromarketing têm uma longa tradição. No início da década de 1970, eles se concentravam em estudar os efeitos da publicidade infantil nas escolhas das crianças (LEHAMANN, 2020). Ao longo dos anos, as pesquisas em macromarketing focaram em evidenciar comportamentos deletérios como o consumo de cigarros (PECHMANN; SHIH, 1999) e ainda outros tópicos importantes como cuidados com a saúde e alimentação, doação de sangue, doação de órgãos, literacia financeira etc. Inúmeros estudos em sistemas de marketing que investigam contextos específicos e pesquisas voltadas para o bem-estar do consumidor em diferentes vertentes.

Em uma revisão de literatura, DeQuero-Navarro *et al.* (2020) elencam as temáticas investigadas em pesquisas de macromarketing, quais sejam: sistemas de marketing, desenvolvimento econômico (INGENBLEEK, 2014), alívio da pobreza (YURDAKUL; ATIK, 2016), globalização (HILL; DHANDA, 2004; SHULTZ *et al.*, 2020), externalidades (VAREY, 2012), sustentabilidade (SHULTZ; PETERSON, 2019), consumo sustentável (SANDBERG, 2018), qualidade de vida (PETERSON, 2006; GEIGER-ONETO; ARNOULD, 2011; SANDIKCI *et al.*, 2018; SIRGY; LEE; GRACE, 2020), justiça distributiva (SANTOS; LACZNIAK; FACCA-MIESS, 2015), vulnerabilidade do consumidor (WANG; TIAN, 2014).

A temáticas incluem ainda macromarketing e reconstrução, natural e desastres induzidos por humanos (SHULTZ *et al.*, 2005; BAKER *et al.*, 2015; IACOBUCCI, 2019); ética de marketing (MURPHY; LACZINIAK; WOOD, 2007); responsabilidade social corporativa

de trocas, como relacionamentos, processos e padrões. Assim, explicam que a construção de uma teoria de mercado em torno do pensamento sistêmico pode permitir aos estudiosos desenvolver pesquisas mais realistas que correspondam ao contexto de mudanças e conseqüentemente apresentem mais relevância.

A teoria dos sistemas de marketing baseia-se na premissa fundamental de que o marketing representa uma tecnologia de provisionamento para a sociedade que pode ser reflexiva pela possibilidade de gerar mudanças para a sociedade por meio de sua capacidade de influenciar as esferas sociocultural, econômica, política e tecnológica (LAYTON, 2007; KADIROV, 2018).

Os sistemas de marketing, de acordo com Sredl *et al.* (2017), são capazes de se adaptar em uma situação pós-desastre, como uma guerra. Nesses contextos, é possível compreender como nascem os mercados e os sistemas e como as ações tomadas pelos atores do sistema, sejam elas as relações de consumo, acordos, políticas públicas etc., atendem, por um lado, às necessidades da comunidade e criam, por outro, vulnerabilidades. Embora a situação analisada na presente tese não seja contextualmente somente de pós-guerra, acredita-se que as pesquisas que versam sobre reconstrução de sistemas de marketing podem dar suporte para a teoria de sistemas de marketing no contexto de refúgio que tem como gatilho um evento desastroso e envolve uma série de mudanças e adaptações.

Um sistema de marketing, segundo Wilkie e Moore (1999), possui as seguintes características: a) incorpora muitas atividades; b) é composto por fluxos planejados e contínuos; c) é extenso, em vários aspectos; d) é estruturalmente sofisticado; e) é uma base fundamental para a alocação de recursos em uma economia de mercado; f) é regido por forças de eficiência; g) é limitado por forças sociais; h) depende de processos coordenados; i) opera através de interações humanas, experiência e confiança.

Nessa perspectiva, Barrios *et al.* (2016) estudaram a reestruturação de mercados e sistemas de marketing pós-guerra e dão ênfase para quatro mecanismos por meio dos quais profissionais de marketing podem contribuir para transformar a comunidade local e trazer benefícios mútuos para consumidores e sociedade, quais sejam: capacitação, comunicação, construção da comunidade e regulamentação. Assim, é possível compreender como marketing e sociedade influenciam um ao outro.

Os sistemas de marketing, nessa conjuntura, têm como atores alianças público-privadas, organizações não governamentais e da sociedade civil, instituições sem fins lucrativos abastecidas por voluntários, agências governamentais e agências sem fins lucrativos (BARRIOS *et al.*, 2016). Tal dinâmica faz parte da conjuntura dos três grupos principais de

atores: consumidores, empresas, e entidades governamentais. Esses últimos são responsáveis pelas decisões sobre as políticas públicas que são elaboradas para que se tenha um melhor fluxo de operações no sistema e para promover o bem-estar da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). Portanto, o Estado é o agente responsável pela regulamentação de mercado e pela busca constante do equilíbrio nos sistemas de marketing (SILVA, 2017a).

As relações entre esses atores reproduzem a teoria de que atividades de marketing criam valor através do discurso social de trocas e construção de comunidades. Assim, os sistemas provêm soluções para as demandas não atendidas e concernem um senso de justiça e bem-estar (BARRIOS *et al.*, 2017; NASR; FISK, 2019). Embora os sistemas de marketing sejam movidos por forças de eficiência, Wilkie e Moore (2003) explicam que as trocas dentro do sistema não se restringem às questões econômicas, mas derivam de resultados para os sistemas cultural, social, político e legal de uma sociedade. Por causa desses aspectos, os sistemas são distintos entre as diferentes comunidades, adaptando-se aos aspectos humanos, tecnológicos que são refletidos nas características particulares de um povo e sua cultura, geografia, oportunidades e restrições econômicas, além de suas decisões sociopolíticas (SILVA, 2017a).

Os sistemas de marketing surgem, de acordo com Layton (2007) e Kadirov (2018), como um lócus da atividade humana em que a forma ordenada de encarar a complexidade das situações permite várias soluções de mercado para diferentes problemas de provisionamento. Tal complexidade se dá por causa da imprevisibilidade e falta de controle sobre os contextos que podem se modificar e, com isso, alterar os sistemas de marketing e suas relações.

Assim, Kadirov (2018) apresenta um conceito de sistema de marketing como bem público, que se baseia na premissa de que um sistema de marketing surge como uma interpretação da complexidade através da ação coletiva que compreende os seguintes fatores: a identificação, o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de recursos comuns essenciais; a interpretação, geração e modificação de transições de bem público-privado; a participação por cooperação dos atores do mercado no desenvolvimento de cooperações de bens públicos-privados; a construção de mecanismos atenuantes que ajudem a corrigir o bem / mal público do sistema.

O macromarketing pode ser explicado ainda a partir de sua relação com os negócios, consumo, comportamento e crescimento. Lehamann (2020) explica que, no presente momento, o mundo está lidando, sabendo ou não, com muitos problemas de macromarketing e que existe uma gama em potencial de pesquisas disponível aos pesquisadores que podem beneficiá-los e à sociedade. O autor reforça a importância de abraçar as complexidades envolvidas e o uso dos dados disponíveis em diferentes fontes.

As pesquisas em macromarketing e sistemas de marketing possuem como objetivo final a promoção de relações de troca mais equilibradas entre os atores que os compõem, a fim de gerar, entre outras coisas, bem-estar para a sociedade. Esse propósito pode ser alcançado se houver esforços para educar e transformar o comportamento dos consumidores.

2.3 Vulnerabilidade do consumidor

O conceito de vulnerabilidade do consumidor unifica uma variedade de estudos com foco nas consequências sociais do consumo para diferentes populações em uma ampla variedade de contextos de marketing. No entanto, Baker (2005) alerta para a preocupação de delimitar uma concepção sobre o que exatamente se refere à vulnerabilidade do consumidor e sobre o que não é vulnerabilidade do consumidor.

Os estudos em vulnerabilidade do consumidor associado ao marketing tiveram seu prelúdio no exame de lutas de populações desfavorecidas que possuem restrições de consumo. Em 1975, Andreasen examinou as dificuldades de consumo apresentadas por consumidores pobres.

Posteriormente, questões éticas pertinentes ao uso de marketing e como suas ferramentas seriam direcionadas na comunicação com públicos sujeitos a fragilidades foram pesquisadas (BENET *et al.*, 1993). Buscando esclarecer a noção conceitual acerca da vulnerabilidade, Smith e Martin (1997) a definiram como uma suscetibilidade a lesões ou a aproveitamento por outra pessoa. Benet *et al.* (1993) atentaram para essas questões ao pesquisar o apelo publicitário que fazia uso do medo para direcionar-se a idosos.

O consumidor vulnerável, de acordo com Morgan *et al.* (1995), é aquele que pode sofrer com as consequências de um produto por não ter sido especificamente avisado acerca de alguma característica idiossincrática que lhe prejudique, além de dotar o produto de especificidades que dificultem a sua atividade de consumo, distinguindo-o de consumidores tradicionais. Para Watts e Bohle (1993), a vulnerabilidade é um espaço social com múltiplas camadas e dimensões, definidos pelos determinantes políticos, econômicos e institucionais.

Os autores Smith e Cooper-Martin (1997) destacam uma edição especial do *Journal of Public Policy & Marketing*, publicada em 1995, que foi dedicada ao público vulnerável. As pesquisas versavam sobre a vulnerabilidade dos afro-americanos, das mulheres, dos residentes rurais, imigrantes mexicanos, viciados e alcoólatras, crianças e os recentemente enlutados. Minorias que não são consideradas público-alvo de estudos tradicionais em marketing, mas cujos anseios e comportamentos oferecem respostas para uma série de perguntas pertinentes

tanto aos interesses das organizações como os da sociedade. Para os autores, consumidores vulneráveis são aqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos, ou psicológicos, e que, em situações de troca, possuem características que limitam sua capacidade de maximizar a utilidade dos bens e seu bem-estar.

No que se refere a entender vulnerabilidade do consumidor em sua extensão, e assim alongar o espectro de estudos em vulnerabilidade, Morgan *et al.* (1995) foram uns dos pioneiros ao sugerirem uma ampliação no conceito de consumidores vulneráveis. Os autores explicam que os tribunais dos EUA julgavam culpados por lesões os consumidores que apresentavam predisposição a reações alérgicas ou adversas a produtos. Assim, não atribuíam responsabilidade à condição dos produtos ou ao comportamento dos profissionais de marketing, que excluía os consumidores vulneráveis do seu processo de suas estratégias, enfocando somente nos consumidores tradicionais.

Os consumidores vulneráveis começaram a receber atenção especial e condições de cuidado específicas quando o seu grupo era expressivo, não necessariamente uma minoria, a exemplo dos idosos. O contrário era verdadeiro, pela lógica do mercado, consumidores em grupos menores eram excluídos da obrigação de tratamento como consumidores que precisavam de tratamentos específicos. Desse modo, o conceito de vulnerabilidade era inadequadamente entendido. É exatamente nessa compreensão da necessidade de abarcar grupos minoritários que reside a importância da discussão iniciada por Morgan *et al.* (1995).

A vulnerabilidade é uma consequência da falta de equilíbrio entre as trocas que desfavorece uns em favor de outros, e como os consumidores que se encontram em situação de vulnerabilidade extrema tendem a permanecer à margem, por falta de condições mínimas de consumo. Watts e Bohle (1993) pesquisam o problema da fome em sua complexidade e advertem para a necessidade de redução da vulnerabilidade como um objetivo tão fundamental como reduzir a pobreza de fato.

Então, Watts e Bohle (1993) sugerem que a vulnerabilidade possui dois lados: um lado externo aos riscos, choques e estresses a que um indivíduo ou sua família estão sujeitos; e um lado interno que remete ao desamparo, significando falta de meios para lidar com perdas sem que haja um prejuízo. Em consequência dessa definição, três riscos são apontados: o risco de exposição a crises, estresses e choques; o risco de exposições inadequadas para lidar com tais fatores e o risco de graves consequências decorrentes da falta de dinheiro.

Com relação aos fatores externos, Baker *et al.* (2001) observaram que a vulnerabilidade acontece quando as pessoas não têm acesso a bens, já no que se refere aos fatores internos, Baker (2005) explica que eles podem ser divididos em características individuais, como

autoconceito, e estados individuais, como motivação. Peñaloza (1995) aponta que a vulnerabilidade dos consumidores imigrantes provém de fatores internos, como capacidade de linguagem, alfabetização, experiência no mercado e objetivos do consumidor e fatores externos, incluindo estigmatização, subordinação e segregação no mercado. Baker (2005) concorda que os fatores externos, como problemas estruturais ou sociais, que não estão sob o controle dos indivíduos, são mais agravantes para aumentar a sua vulnerabilidade.

Entre outras definições, Baker (2009) explica que a vulnerabilidade é um processo dinâmico que depende de uma série de fatores contextuais, adicionando teorias ao seu próprio modelo que dava conta de que a vulnerabilidade possui características internas, como estado de espírito, motivações, tristeza e outros; e externas como discriminação, repressão, transições, estigmatização, distribuição de recursos, elementos físicos, elementos logísticos e outras condições.

A evolução do conceito de vulnerabilidade pode ser observada no quadro 2:

Quadro 2: Evolução das definições acerca de vulnerabilidade

Ano	Definições	Autores
1995	Os consumidores vulneráveis são capazes de tomar decisões baseados em informações no momento de consumir.	Morgan, Schuler e Stoltman
1997	Consumidores vulneráveis são aqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos como resultado de transações econômicas devido a características que limitam sua capacidade de maximizar sua utilidade e bem-estar.	Smith e Cooper-Martin
2005	Consumidores vulneráveis não conseguem entender suas próprias preferências e/ou não têm conhecimento, habilidades ou liberdade para agir de acordo com elas.	Ringold
2005	Vulnerabilidade no consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos dos indivíduos, criando uma dependência de fatores externos para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais de si mesmo.	Baker, Gentry e Rittenburg
2008	A vulnerabilidade pode ser conceituada como a soma: 1. da vulnerabilidade que os consumidores provavelmente experimentarão em virtude de certas características permanentes que são de natureza demográfica ou socioculturalmente reforçadas; 2. a vulnerabilidade específica apenas para o episódio pontual de consumo.	Commuri e Ekici

2009	Define-se duas características-chave do consumidor relacionadas à vulnerabilidade: conhecimento das relações benéficas meios-fins (análogo ao capital cultural) e acesso a meios benéficos (análogo ao capital econômico).	Schultz e Holdbrook
2011	Consumidores de risco como participantes do mercado que, devido a circunstâncias históricas ou pessoais ou deficiências, podem ser prejudicados pelas práticas dos comerciantes ou podem ser incapazes ou que não estão dispostos a tirar o máximo de proveito das oportunidades do mercado. Esta definição refere-se à realidade objetiva ou percebida.	Pechman <i>et al.</i>
2020	A vulnerabilidade do consumidor é um estado no qual o consumidor está sujeito a danos porque seu acesso ao controle sobre os recursos é restrito de forma que inibe significativamente sua capacidade de fazer parte do mercado.	Hill e Sharma

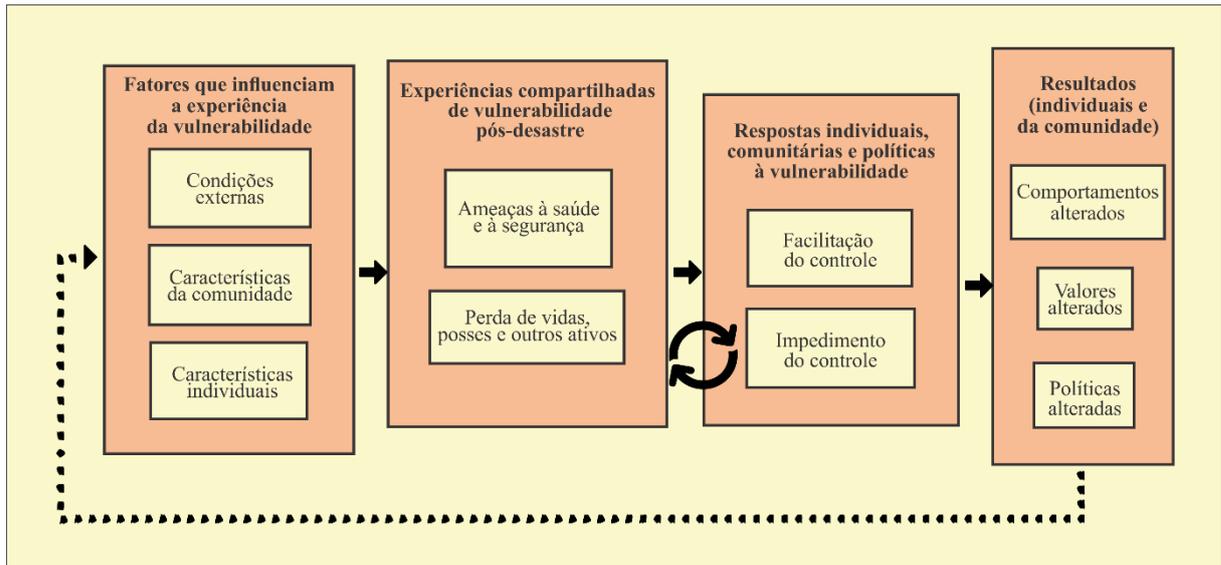
Fonte: Elaborado pela autora baseado em Rotzmeier-Keuper (2020).

Observa-se, no quadro, que a evolução do conceito de vulnerabilidade avançou perspectivas teóricas que taxavam o consumidor vulnerável de maneira estática e passou a considerar a vulnerabilidade como um estado mais fluido, em que ora o indivíduo pode ser considerado vulnerável, ora pode ultrapassar essa condição.

Assim, é possível acreditar que a vulnerabilidade pode ser estudada sob diferentes perspectivas e experimentada de maneira individual ou coletiva (BAKER; HUNT; RITTENBURG, 2007). Em uma atualização do modelo de Baker (2005), o estudo do estado coletivo de experimentação de vulnerabilidade (BAKER *et al.* 2007) ilustra que condições externas como clima, fatores econômicos ou políticos, características da comunidade, como a história da comunidade, e características individuais, como status, função, são condições preexistentes que afetam a forma e o conteúdo de experiências compartilhadas de vulnerabilidade e de respostas compartilhadas e individuais à vulnerabilidade.

Com isso, as experiências de vulnerabilidade podem ameaçar a integridade física, ativos financeiros e bens. As respostas individuais, comunitárias e políticas podem impedir ou facilitar a restauração do controle e a transposição da condição de vulnerabilidade para o processo de recuperação. Esse processo ocorre ao longo do tempo, em mudanças incrementais e em várias respostas. A recuperação resulta em valores, comportamentos e políticas públicas alterados. Desse modo, experiências de vulnerabilidade e recuperação são transformadoras tanto no indivíduo quanto em níveis coletivos (BAKER *et al.*, 2007).

Figura 7: Modelo de vulnerabilidade compartilhada



Fonte: Livre tradução de Baker et al. (2007).

A autora argumenta, no que concerne à resiliência pós situações de desastre, que o conceito de vulnerabilidade tem uma aplicação prática para profissionais de marketing que buscam engajamento construtivo com consumidores e funcionários públicos responsáveis pela distribuição de bens e serviços ao público vulnerável (BAKER, 2009). Percebe-se, portanto, que os estudos em vulnerabilidade podem resultar não somente em reflexões teóricas, mas em aplicações práticas.

Para que essas ações sejam postas em prática e políticas públicas possam ser desenvolvidas, a vulnerabilidade do consumidor precisa ser entendida de maneira assertiva. De acordo com Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade se divide em real e percebida. Baker (2005) explica que a vulnerabilidade real ocorre quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser entendida ouvindo e observando as experiências do consumidor. Já a vulnerabilidade percebida ocorre quando pessoas externas ao consumidor acreditam que ele é vulnerável, mas ele não concorda ou pode realmente não o ser.

Mediante os conceitos apresentados, a presente tese alinha-se à definição de Baker (2005, p. 134) na qual explica que vulnerabilidade do consumidor é:

Um estado de falta de poder resultante de um desequilíbrio nas interações no mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Isso 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 individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto de que as metas de consumo podem ser prejudicadas e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais do eu.

Os estudos empíricos em vulnerabilidade do consumidor são interdisciplinares, abarcando outras áreas além do marketing, como a área do direito. A partir de uma consulta nas principais bases de dados, observou-se a predominância da temática vulnerabilidade financeira (HOFFMANN; McNAIR, 2019; O’CONNOR, *et al.*, 2019; OVERTON; O’MAHONY, 2018).

Dessa forma, é possível perceber que as pesquisas relacionam bem-estar e qualidade de vida especialmente à condição financeira. No entanto, temas como vulnerabilidade tecnológica estão em ascensão (MARTIN; BORAH; PALMATIER, 2017; KELLY; KEER; DRENNAN, 2017), considerando que uma das grandes questões debatidas na atualidade é a exposição de dados do consumidor em sites e redes sociais on-line, além de outras questões sociais, como, por exemplo, as construções identitárias que estão presentes nesse meio (WELTÉ, 2019). Ainda há muito que se explorar sobre vulnerabilidade tecnológica, mesmo porque a própria política de exposição e posse de dados do consumidor ainda está sendo discutida.

A vulnerabilidade com relação a gênero e a idade, seja com crianças (ROWTHORN, 2019), adolescentes (BATAT; TANNER, 2019) ou idosos (KHASAR, *et al.*, 2017) também foi bastante encontrada, observando as especificidades que cada uma dessas características pode estabelecer ao consumidor, tornando-o vulnerável. Pesquisadores estudam ainda consumidores enlutados (TURLEY; O’DONOHUE, 2017), bem-estar de esposas de combatentes do exército (BRUCE; BANISTER, 2019), de acompanhantes de serviços médicos (KIM, 2019; LEINO, 2017) e de pessoas com deficiências (ESKYTÉ, 2019), demonstrando assim que existe uma gama de consumidores que podem ter vulnerabilidades passageiras ou permanentes.

Para de gerar um embasamento maior à pesquisa e contribuir para o avanço do debate, desenvolveu-se um estudo bibliométrico, que auxiliou na compreensão do campo de estudos de vulnerabilidade do consumidor a partir do seu mapeamento e interpretação. Esse procedimento reforçou, ainda, a justificativa da escolha do objeto de pesquisa.

SUGIRO COLOCAR DAQUI EM DIANTE EM APÊNDICE

~~2.3.1 Estado da arte em vulnerabilidade do consumidor: um levantamento bibliométrico~~

A bibliometria compõe um conjunto de leis e princípios metodológicos de análise quantitativa que permitem mapear a produção científica de um determinado assunto e diversas variáveis que importam para entender melhor um campo científico (PRITCHARD, 1969; CAFÉ; BRASCHER, 2008). A sua realização na presente pesquisa objetivou mapear e caracterizar a produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor dos últimos cinco anos disponível na plataforma Web of Science. A escolha da plataforma se deu por ela ser considerada um dos principais repositórios científicos existentes.

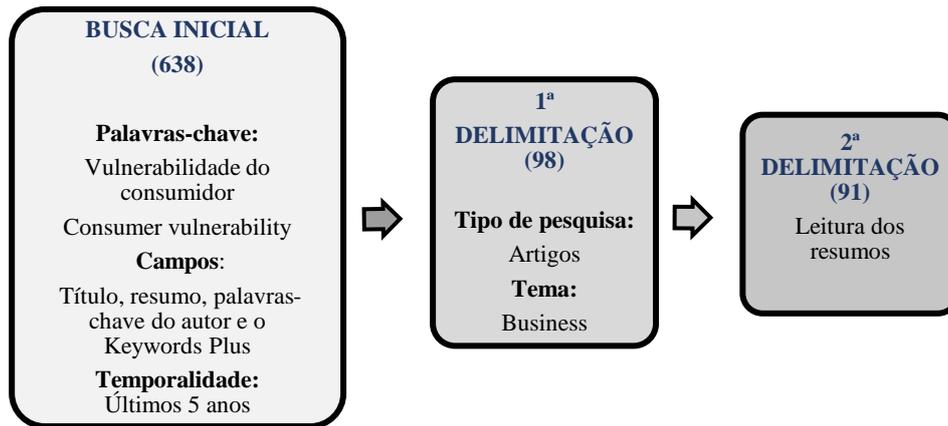
As macroanálises que a geração de índices possibilita realizar incluem mensurar as instituições, países e autores mais produtivos, a evolução da produção científica ao longo do tempo, enquanto microanálises dizem respeito à produção científica de um pesquisador em relação à sua comunidade científica (TEIXEIRA *et al.*, 2013).

As principais leis que compõem a pesquisa bibliométrica são a Lei de Lotka, Lei de Zipf e a Lei de Bradford. De acordo com Araújo (2006), a primeira foi construída a partir de um estudo sobre a produtividade de cientistas, defende que um pequeno grupo de pesquisadores é responsável pela maior parte da pesquisa desenvolvida. A segunda incide sobre a frequência de palavras em um texto e como elas se relacionam entre si. Enquanto a terceira corresponde ao estudo de grupos de periódicos, medindo sua relevância concentrada em um grupo específico de periódicos.

Com a evolução dos estudos bibliométricos, os autores como Teixeira *et al.* (2013) têm apontado a necessidade de concentrar esforços não apenas na mensuração, mas também na compreensão contextualizada da produção científica e do que resulta delas. Para Bertero (1999) e Araújo (2006), as técnicas bibliométricas desempenham um papel de parceria em associação com abordagens teóricas que possam contribuir diretamente para os avanços no campo.

Assim, para realizar a análise bibliométrica, foi utilizada a base de dados Web of Science, pesquisando-se na principal base de dados por tópico, que corresponde ao título, ao resumo, às palavras-chave do autor e às Keywords Plus, os temas “vulnerabilidade do consumidor”, não foram encontrados registros; “vulnerabilidade no consumo”, no qual foram encontrados dois artigos; e “consumer vulnerability” que teve como resultado 638 trabalhos em diferentes categorias de pesquisa do Web of Science. Refinando as categorias de tema para “Business”, na intenção de focar nos estudos em administração, a tipologia de trabalho foi restrita a artigos e o intervalo de tempo foi estabelecido dos últimos 5 anos, até a primeira quinzena de abril, no intuito de realizar um levantamento sobre o estado da arte. Obteve-se então, após a primeira delimitação, 98 itens. Os critérios de seleção foram descritos na figura 8:

Figura 8: Processo de coleta de dados



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Depois de chegar ao total de 98 itens, foi realizada a leitura de cada um dos resumos ou *abstracts* dos artigos, a fim de identificar a conformidade com a temática do artigo, chegando finalmente ao número de 91 trabalhos. Os sete artigos que foram excluídos apresentavam a temática da vulnerabilidade de empresas e de marcas, não de indivíduos, como é o foco da presente pesquisa, explanavam ainda cocriação de valor e inércia nos serviços.

Aqueles artigos considerados mais próximos e contributivos, bem como os mais relevantes, segundo os parâmetros de principais autores e artigos mais citados, foram lidos integralmente.

A partir desses, foi realizada a análise, que contou com os dados fornecidos pela plataforma Web of Science, no que concerne às categorias de evolução de produção ao longo dos anos, principais países, temáticas, principais instituições, autores mais produtivos e principais periódicos.

Essas informações forneceram, portanto, condições para se realizar análises a partir das leis da bibliometria (ARAÚJO, 2006), quais sejam, Lei de Lotka, que mede a produtividade dos autores através de um modelo de distribuição tamanho-frequência em um conjunto de documentos, e da Lei de Bradford, que mede a produtividade dos periódicos científicos para que se estabeleça, por exemplo, um núcleo e áreas de dispersão sobre um determinado tema em um mesmo conjunto de revistas. Os dados então, foram organizados em planilhas do software Excel©.

Em seguida, a análise bibliométrica foi realizada com suporte do VOSviewer©, uma ferramenta de software útil para construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes podem, por exemplo, incluir periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou

coautoria. O VOSviewer© também foi utilizado para a mineração de texto, que pode ser usada para construir e visualizar redes de ocorrência simultânea de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica.

Destarte, o VOSviewer© foi utilizado para gerar redes de coautoria e cocitação de autores, além de co-ocorrência de palavras-chave, seguindo a Lei de Zipf, que dispõe sobre a contabilização da frequência de uso de palavras em vários textos, gerando uma lista ordenada de termos de determinada disciplina ou assunto.

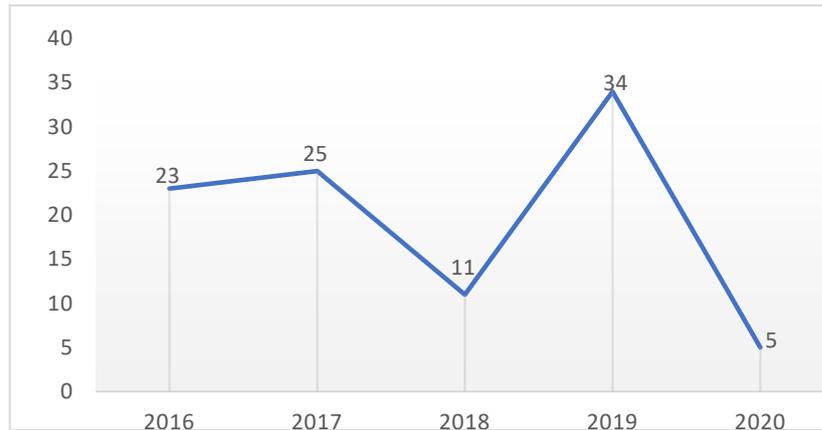
2.3.1.1 Análise bibliométrica

A base final da presente bibliometria foi composta por um total de 91 artigos, 40 periódicos, um número aproximado de 254 autores e coautores de 185 universidades pertencentes a 25 diferentes países.

Os dados coletados nos permitem perceber o crescente interesse pelos estudos em vulnerabilidade do consumidor. A queda no ano de 2020 é naturalmente acentuada levando em conta que a pesquisa foi realizada no mês de abril, quando a maioria de periódicos ainda não lançaram as suas edições. Portanto, destaca-se a curva em ascensão, na figura 9, que pode ser visualizada até o ano de 2019.

No ano de 2016, houve 23 artigos publicados, em 2017, 25 artigos, em 2018, 11 artigos, em 2019, um crescente de 34 artigos, demonstrando a pertinência e espaço que as pesquisas em vulnerabilidade do consumidor vêm ganhando no cenário de estudos em marketing. Por fim, até abril de 2020, 5 artigos foram localizados na plataforma Web of Science. Tal fato reitera o interesse de analisar os fenômenos de consumo a partir de uma lente mais ampla e sob um paradigma que não se sustenta somente nos interesses organizacionais, mas percebe a importância de entender como o sistema de marketing interfere e sofre interferência da sociedade.

Figura 9: Evolução quantitativa de artigos



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2.3.1.2 Artigos mais citados

Os artigos mais citados da amostra pesquisada estão dispostos no quadro 3. O primeiro, escrito por Martin *et al.* (2017), é notavelmente o mais citado, com 67 menções, aborda a vulnerabilidade de dados a que o consumidor está exposto e os efeitos negativos que a falta de privacidade pode acarretar. Por meio de uma metodologia qualitativa-quantitativa, os autores propõem quatro tipos de vulnerabilidades vivenciadas pelos consumidores.

Quadro 3: Artigos mais relevantes

Título	Autores	Periódico	Ano	Citações
Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance	Martin, Kelly D.; Borah, Abhishek; Palmatier, Robert W.	Journal of Marketing	2017	67
Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers	Ford, Nicholas; Trott, Paul; Simms, Christopher	Journal of Marketing Management	2016	17
Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of Things Era	Mani, Zied; Chouk, Ines	Journal of Product Innovation Management	2018	13
How alternative consumer markets can build community resiliency	Ozanne, Lucie K.; Ozanne, Julie L.	European Journal of Marketing	2016	13
In their shoes: co-creating value from deaf/hearing perspectives	Abney, Alexandra K.; White, Allyn; Shanahan, Kevin J.; <i>et al.</i>	Journal of Services Marketing	2017	11

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O segundo artigo, escrito por Ford *et al.* (2016), possui 17 citações e emprega uma metodologia qualitativa para trazer uma proposição que ajuda empresas a capacitar os consumidores mais velhos por meio do desenvolvimento de embalagens, reduzindo assim a

vulnerabilidade. O terceiro artigo, de autoria de Mani e Chouk (2018), possui 13 citações, emprega uma metodologia quantitativa e explana o papel do ceticismo em relação aos dispositivos de Internet como mediadores entre barreiras de vulnerabilidade tecnológica e barreiras individuais e resistência do consumidor a serviços inteligentes.

O quarto artigo mais relevante da amostra, com 13 citações, tem autoria de Ozanne e Ozanne (2016) e, por meio de uma pesquisa etnográfica, teve o objetivo de determinar as amplas capacidades desenvolvidas na economia do Banco de Tempo e demonstrar como essas capacidades foram mobilizadas após uma série de terremotos, contribuindo para a resiliência da comunidade maior. Assim, a pesquisa estendeu as teorias existentes de resiliência da comunidade, explicando o desenvolvimento e a ativação de capacidades por um mercado consumidor local alternativo.

Por fim, o quinto artigo, escrito por Abney *et al.* (2017), que foi citado 11 vezes, utilizou uma metodologia qualitativa e forneceu como principal resultado novas ideias para entender o valor gerado para as populações minoritárias e majoritárias em uma plataforma de cocriação de valor.

2.3.1.3 Exposição das abordagens metodológicas

As abordagens metodológicas adotadas em pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor são majoritariamente qualitativas. Isso se deve ao fato de se ancorarem em dimensões epistemológicas mais interpretativistas para estudar os fenômenos de consumo em profundidade. No entanto, os estudos quantitativos representam pouco mais de 28% da amostra, demonstrando que modelos e técnicas quantitativas também são operadas nesse campo. Foram encontrados somente dois artigos que utilizam uma metodologia qualitativa-quantitativa, 17 ensaios teóricos e 4 revisões de literatura. Entre os 91 trabalhos pesquisados não foi encontrada nenhuma bibliometria.

Quadro 4: Abordagens metodológicas

Abordagem metodológica	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Qualitativa	10	10	3	18	1	42
Quantitativa	3	8	4	10	1	26
Quanti-quali	0	1	1	0	0	2
Ensaio teórico	3	7	2	3	2	17
Revisão de literatura	0	0	0	2	2	4

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2.3.1.4 Autores mais produtivos

Os autores mais produtivos estão dispostos no Quadro 6. A ordem dos autores, a partir do segundo, foi organizada de acordo com a geração automática do Web of Science. Nessa distribuição, é possível perceber um equilíbrio entre as publicações, contrariando a lei de Lotka que prediz que uma grande quantidade de artigos está concentrada na produção de poucos autores. Dos 254 autores e coautores presentes na amostra, apenas um, Mateus Canniatti Ponchio possui mais de dois artigos, oriundo da instituição ESPM, do Brasil, contrariando a sétima posição do país no ranking de países mais produtivos. Os seus artigos datam de 2016, 2018 e 2019 e versam sobre a economia dos presentes no ciclo de vulnerabilidade financeira, vulnerabilidade e segurança financeira pessoal e vulnerabilidade de consumidores cegos.

A quantidade de citações dos artigos não possui uma variação muito expressiva e é preciso ter em conta que, por serem artigos recentes, podem levar algum tempo até se popularizarem.

Quadro 5: Autores mais produtivos

Autores	Q. de artigos	Q. de citações	Instituição de filiação	País
Ponchio, Mateus Canniatti	3	10	Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM	Brasil
Banister, Emma	2	2	University of Manchester	Reino Unido
Bennett, Aronte Marie	2	6	Villanova University	Estados Unidos
Beudaert, Antony	2	12	Université of Lille	França
Corus, Canan	2	14	Pace University	Estados Unidos
Ford, Nicholas	2	14	University of Portsmouth	Inglaterra
Hutton, Martina	2	12	University of Wincheste	Inglaterra
Kamran, Sohail	2	2	Quaid I Azam University	Paquistão
Khare, Apoorv	2	13	Indian Institute of Management Calcutta	Índia
Ozanne, Lucie K.	2	13	University of Canterbury	Nova Zelândia
Saatcioglu, Bige	2	14	Ozyegin University	Turquia
Simms, Christopher	2	14	University of Portsmouth	Inglaterra
Trott, Paul	2	14	University of Portsmouth	Inglaterra
Uusitalo, Outi	2	2	University of Jyvaskyla	Finlândia
Watkins, Leah	2	2	University of Otago	Nova Zelândia
Williams, Janine	2	3	Victoria University Wellington	Nova Zelândia

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2.3.1.5 Os periódicos notáveis

As pesquisas selecionadas estão distribuídas em 40 periódicos, conforme apresentado no Quadro 6. Foram apresentados aqui apenas os periódicos que possuem no mínimo 3 artigos publicados.

Quadro 6: Principais periódicos

Periódicos	Quantidade de artigos
Journal of Marketing Management	10
Journal of Services Marketing	8
International Journal of Consumer Studies	6
European Journal of Marketing	5
Journal of Consumer Policy	5
Journal of Business Ethics	4
Journal of Consumer Affairs	4
Journal of Macromarketing	4
Journal of Business Research	3
Journal os Financial Service Marketing	3
Journal of Public Policy Marketing	3
Journal of Retailing and consumer Services	3
Qualitative Market Research	3
Recherche et Applications en Marketing English Edition	3

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De acordo com Machado (2014), a lei de Bradford estima o grau de relevância de periódicos que se ocupam em áreas do conhecimento específicas. Consoante esse princípio, os artigos iniciais de uma determinada questão são submetidos a um número restrito de periódicos. A aceitação e publicação destes artigos estimulam outros pesquisadores a submeter seus trabalhos no mesmo periódico até que a temática se expanda e outros periódicos iniciem a publicação de artigos afins.

Essa lei, portanto, divide os periódicos em três zonas e cada uma possui um terço dos artigos, a primeira com um pequeno número de periódicos mais produtivos, a segunda com um número maior de periódicos menos produtivos, e a terceira com um número mais expressivo e com menor quantidade de artigos (MACHADO, 2014; NETO *et al.*, 2019).

Dessa forma, a presente bibliometria demonstra cinco periódicos na primeira zona, com 5 revistas que reuniram 34% da produtividade, a segunda zona composta por 11 periódicos com o mínimo de cinco e o máximo de três artigos, que somou 38% da produtividade e a última zona composta por 24 periódicos que possuem de um a dois artigos, com 28% da produtividade. Então, proporcionalmente falando, a lei de Bradford se confirma.

2.3.1.6 As principais instituições

A base é composta por 185 instituições diferentes, sendo que a maioria delas concentra apenas 2% das produções, cada, o que equivale a dois artigos. A universidade que mais produz artigos é brasileira, a Escola de Ensino Superior em São Paulo - ESPM. O quadro 7 ilustra as principais instituições, com a respectiva quantidade de artigos publicados e os seus países de origem. Para fins de demonstração, foram consideradas nesse quadro somente instituições que tivessem no mínimo 3 artigos.

Quadro 7: Principais instituições

Instituições	Quantidade de artigos	Países
Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM	4	Brasil
Fordham University	3	Estados Unidos
Loyola University Chicago	3	Estados Unidos
Monash University	3	Austrália
University of London	3	Inglaterra
University of Queensland	3	Austrália
University of Wisconsin System	3	Estados Unidos
Auckland University of Technology	2	Estados Unidos
California State University System	2	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As universidades detentoras da maioria dos artigos se localizam nos Estados Unidos, confirmando a liderança desse país nos estudos em vulnerabilidade do consumidor. Tal fato pode ser explicado quando se entende a dinâmica com que as universidades dos EUA trabalham no que diz respeito à pesquisa. Diferentemente do Brasil, a profissão de pesquisador é regulamentada com exclusividade, não sendo necessário que o pesquisador se dedique simultaneamente às atividades de ensino e extensão. A qualidade e prestígio das universidades também são medidos levando em conta o impacto de suas pesquisas. Assim, o pesquisador possui mais possibilidades e estímulos para se dedicar exclusivamente às pesquisas nesse país.

2.3.1.7 Países que mais produzem

A amostra de 91 artigos é oriunda de 25 diferentes países. A seguir está a demonstração dos países mais produtivos. Os Estados Unidos lideram o ranking com mais de 27% dos artigos publicados, seguido pela Inglaterra, com 22%, Austrália com 17%, França com 10%, Índia e Nova Zelândia com 7% e Brasil com 5% das produções pesquisadas. A partir da nona posição, a quantidade de artigos publicados é bem equilibrada e varia de 1 a 2.

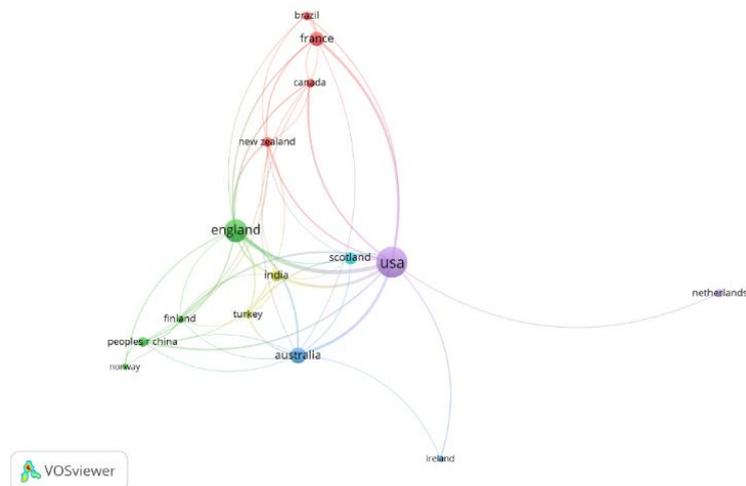
Quadro 8: Países mais produtivos

Países	Quantidade de artigos
Estados Unidos	25
Inglaterra	20
Austrália	16
França	10
Índia	7
Nova Zelândia	7
Brasil	5
Finlândia	4
Canadá	2

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A colaboração entre os países pode ser observada na figura 10, que apresenta a citação entre eles com o mínimo de três documentos.

Figura 10: Citação entre os países

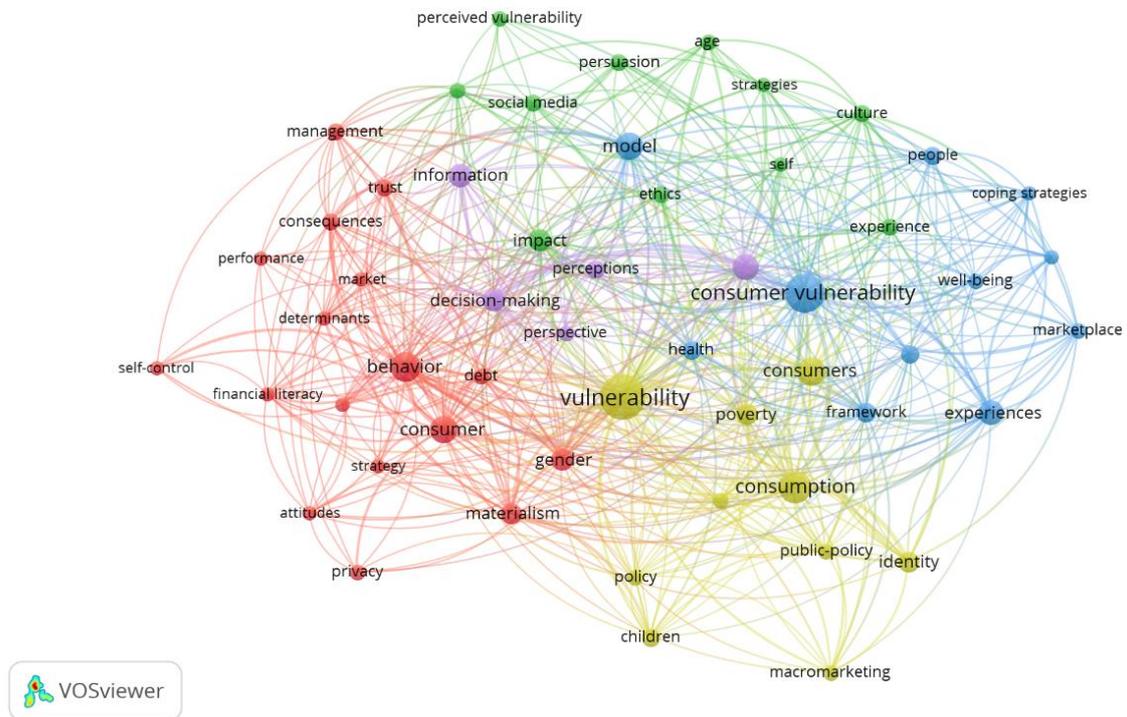


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2.3.1.8 Rede de co-ocorrência de palavras-chave

Ao pesquisar sobre vulnerabilidade, as temáticas que mais aparecem são evidenciadas por meio das palavras-chave que aparecem na Figura 11. Para analisar quais foram as principais temáticas relacionadas ao tema vulnerabilidade do consumidor, adotou-se o critério de ocorrência mínima de cinco vezes. Assim, foram encontrados 54 itens distribuídos em 5 *clusters* de pesquisa, as palavras se relacionam umas às outras por meio de 561 links. Baseado na Lei de Zipf, que mede a relação das palavras com a frequência de utilização, pode-se dimensionar o impacto quantitativo de determinadas temáticas em detrimento de outras.

Figura 11: Principais palavras-chave e suas relações



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A expressão vulnerabilidade do consumidor está relacionada principalmente às palavras conhecimento, que aparece 16 vezes, pobreza (10), experiência (7), consumo (26), modelo (18), bem-estar (6), saúde (8), *framework* (9), experiência (7), política-pública (6), literacia financeira (6), identidade (11), macromarketing (6), cocriação (5), vulnerabilidade percebida (6), selfie (5), impacto (12), entre outras.

Os cinco *clusters*, grupos que tem maior afinidade temática e por isso citam as palavras que estão relacionadas na rede por meio dos *links*, são evidenciados pelas diferentes cores. O primeiro *cluster*, na cor amarela, é formado por pesquisas que estão relacionadas à macromarketing, discorrem, portanto, sobre vulnerabilidade, pobreza, políticas públicas, identidade e vulnerabilidade de crianças.

O segundo *cluster*, na cor vermelha representa o grupo que pesquisa a vulnerabilidade financeira, temática fortemente presente ao longo dos 91 trabalhos da amostra. Por meio das palavras, percebemos que esse grupo se interessa por pesquisar comportamento do consumidor, autocontrole, literacia financeira, materialismo, determinantes de mercado, estratégias, performances, atitudes e negócios. O *cluster* reúne ainda as pesquisas voltadas à privacidade e à vulnerabilidade de dados provocada pelas novas tecnologias.

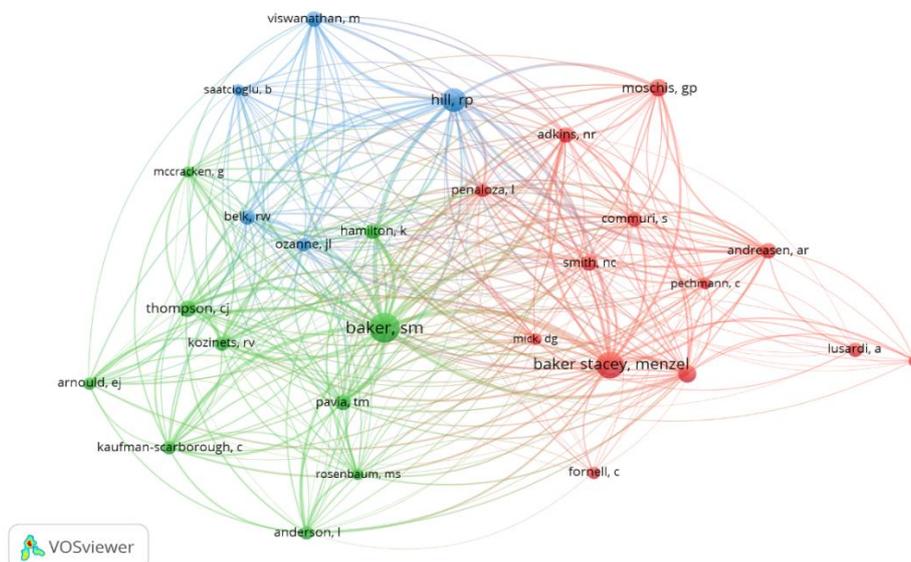
O terceiro *cluster*, em azul, reúne as pesquisas que falam sobre bem-estar do consumidor e qualidade de vida. Sendo assim, envolvem pesquisas sobre vulnerabilidade percebida, como a vulnerabilidade é experienciada, acesso a serviços de saúde, modelos e experiências de consumo. Já o quarto *cluster*, na cor roxa, é o menor, agrupa os artigos que abordam conhecimento, tomada de decisão, perspectivas, informação e vulnerabilidade de pessoas com deficiência.

Por fim, o quinto, na cor verde, explana os estudos sobre ética, cultura, satisfação e experiência e *selfie*. Consequentemente, observamos que abarcam os estudos acerca de cultura de marcas, subcultura de consumo, cultura dos presentes e vulnerabilidade conspícua por *selfies*.

2.3.1.9 Rede de cocitação de autoria

Essa rede representa os autores que possuem afinidades de pesquisa e citam uns os trabalhos dos outros. São essas citações que formam os *clusters* de pesquisa, demonstrados na figura através das cores. Quanto maior a esfera, maior o número de citações que o autor possui. Para a elaboração dessa rede, foram considerados autores que possuem no mínimo 15 citações. Dessa maneira, foram encontrados 28 itens. A autora Baker, por exemplo, possui 104 citações somente no *cluster* de cor verde e, juntamente com Stacey e Menzel, possui 83 citações.

Figura 12: Cocitação de autoria



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Outros autores que contribuem significativamente com o campo de vulnerabilidade do consumidor e são bastante citados são Hill (68), Shultz (38), Moschis (35), Andreasen (29), Hamilton (27), Belk (24), Penaloza (23) e Ozanne (21), estabelecendo-se como autores seminais.

O levantamento bibliométrico permitiu identificar, como uma das lacunas, o estudo da vulnerabilidade do consumidor refugiado. Não somente no que concerne ao lócus de pesquisa, mas, sobretudo, pela importância de entender como a vulnerabilidade é experienciada e quais avanços teóricos podem emergir a partir da aproximação com esses atores.

2.3 O propósito do macromarketing: bem-estar e qualidade de vida

Os estudos em macromarketing possuem, entre outros objetivos, o alcance do bem-estar pela sociedade. De acordo com Mick (2012), o bem-estar é um estado de excelência que envolve saúde, felicidade e prosperidade. Enquanto para McGregor e Goldsmith (1998) existem sete dimensões de bem-estar: emocional, social, econômica, física, espiritual, ambiental e política.

O bem-estar é entendido como um termo abrangente que diz respeito a diferentes avaliações que as pessoas fazem sobre suas vidas, os eventos que acontecem com elas, seus corpos e mentes, e as circunstâncias em que vivem (DIENER, 2006). Já qualidade de vida se refere à percepção de um sujeito sobre sua posição na vida, no contexto da cultura e sistemas de valores em que ele vive, e em relação às suas aspirações, expectativas, padrões e preocupações. A qualidade de vida é movida pela saúde física da pessoa, estado psicológico (GONSALVES, 1992), nível de independência, relações sociais e sua relação com características pertinentes ao ambiente (WHOQOL GROUP, 1995). Dada a complexidade de fatores que envolvem ambos os conceitos, Camfield e Skevington (2008) defendem uma abordagem multidisciplinar ao pesquisá-los.

A qualidade de vida é relativa, de acordo com McGregor e Goldsmith (1998), e difere entre os indivíduos, mas pode ser percebida como o nível de satisfação ou confiança nas próprias condições, relacionamentos e arredores em relação às alternativas disponíveis. A qualidade de vida consiste, entre outras coisas, em projeções positivas para o futuro, segurança, alimentação adequada, vestuário, moradia, renda, oportunidades de emprego, saúde e proximidade familiar.

Entre as dimensões de bem-estar propostas por McGregor e Goldsmith (1998), está o bem-estar econômico, que diz respeito à manutenção dos seus bens e a capacidade do sujeito

de honrar seus compromissos financeiros. Esse tipo de bem-estar, no entanto, não se restringe às questões objetivas, já que pessoas com rendimentos semelhantes podem apresentar percepções diferentes, a depender de seus objetivos, valores, grupos de referência. Natemayer *et al.* (2018) destacam a relação entre o bem-estar financeiro e a proposição de conforto no presente e segurança financeira para projeções futuras. Num contexto de vulnerabilidade financeira, a presença do bem-estar geral é seriamente comprometida, tendo em vista que as necessidades básicas de sobrevivência são igualmente prejudicadas.

A dimensão do bem-estar físico se refere aos cuidados com o corpo e a saúde. O contexto entre bem-estar e saúde exige do indivíduo uma postura ativa de adaptação, autogerência e equilíbrio, que fazem com que ele foque suas preocupações em elementos voltados à saúde e tenham conseqüentemente satisfação (HUBER *et al.*, 2011). Além dos fatores biológicos, objetivos de cuidado com alimentação e corpo, o bem-estar físico relaciona-se a questões subjetivas, em que o indivíduo precisa além de estar bem, sentir-se bem (FARRIER *et al.*, 2019).

Destarte, o bem-estar social indica as interações e o atendimento das necessidades sociais intrínsecas entre o indivíduo e os círculos sociais como família, amigos e trabalho (McGREGOR; GOLDSMITH, 1998). Para além dos indicadores econômicos, os indicadores sociais podem servir para mensurar a qualidade de vida de um indivíduo (DIENER; SUH, 1997). Relacionados a ele, estão os aspectos demográficos, familiares, educação, trabalho, e distribuição de renda, que medem o desenvolvimento e a desigualdade social.

As interações eficazes do sujeito com o ambiente social e a convivência com os membros de uma comunidade são aspectos que se relacionam diretamente ao desenvolvimento individual do bem-estar social (RENGER, 2000). De acordo com Deci e Ryan (2008), como seres sociais, os humanos possuem uma necessidade psicológica por um sentido de pertencimento a outros indivíduos ou grupos sociais. O bem-estar social, que, segundo Keyes (1998), pondera as circunstâncias e funcionamento de uma pessoa na sociedade, envolve os seguintes domínios: integração social, aceitação social, contribuição social, atualização social e coerência social.

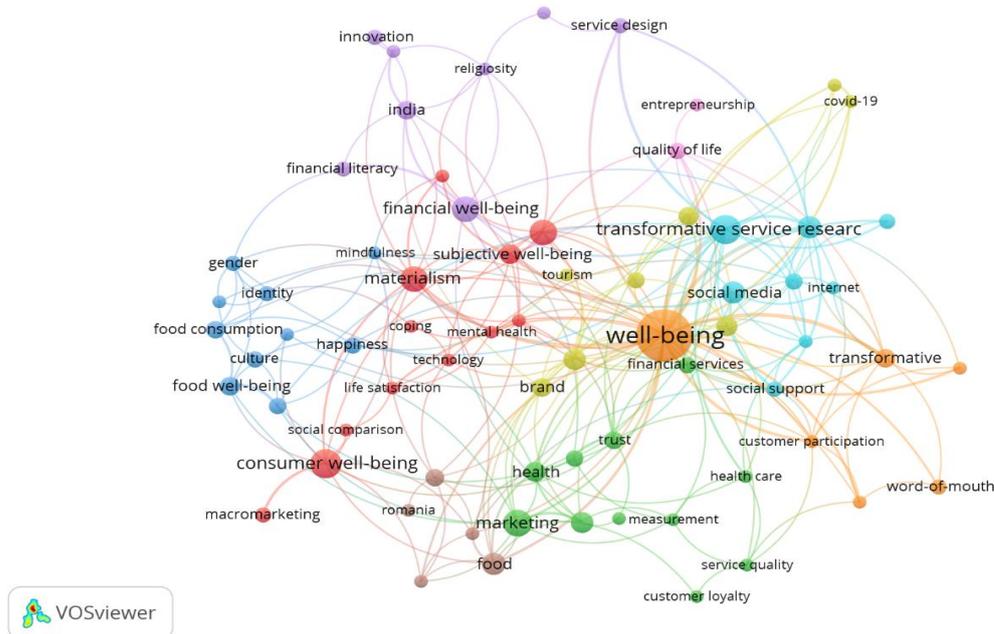
Há que se concordar que o bem-estar é um construto multifacetado, estudado a partir de diferentes perspectivas, especialmente em duas correntes: as abordagens hedônica e eudaimônica (DECI; RYAN, 2008; AL-SAYED; BIELING, 2020). A corrente hedonista explica que o foco do bem-estar está na felicidade, definida como a presença de afeto positivo e ausência de sentimentos negativos, enquanto a corrente eudaimônica explica o bem-estar com foco em viver de uma forma profundamente plena e satisfatória (DECI; RYAN, 2008).

O bem-estar emocional, bem-estar subjetivo ou hedônico diz respeito a como o sujeito avalia a sua própria vida. Envolve inúmeras questões psicológicas que permeiam o indivíduo e o contexto em que ele vive (GONSALVES, 1992; CAMFIELD; SKEVING, 2008). Considera, assim, questões que ultrapassam os fatores econômicos e inserem os elementos subjetivos nas pesquisas e podem servir para a formulação de políticas públicas (DIENER, 2006). Essas questões podem ser, por exemplo, construções identitárias, realização, autoestima e imagem.

As avaliações acerca da própria vida implicam em domínios alusivos à avaliação da satisfação, relacionando os desejos de mudança, situação da vida ao longo do tempo e percepção externa; domínios de satisfação, que envolve pertencimento, trabalho, família, lazer, saúde, finanças e percepção própria; afetos agradáveis, referentes às emoções positivas como contentamento e felicidade, e afetos desagradáveis, relativos a emoções negativas como ansiedade, tristeza, culpa e raiva (DIENER, 2000; DIENER, 2006).

A partir de um levantamento restringindo a pesquisa aos estudos em administração dos últimos cinco anos, a seguinte rede de principais palavras-chave foi gerada (Figura 13).

Figura 13: Rede de palavras-chave relacionadas a bem-estar do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Portanto, existem grupos de pesquisas que se voltam para o bem-estar financeiro, pesquisando literacia financeira e inovação; outro *cluster* que pesquisa bem-estar subjetivo, materialismo, saúde mental, tecnologia, satisfação com a vida e macromarketing; outras

pesquisas são realizadas na área de bem-estar alimentar, cultura de consumo, felicidade e identidade, enquanto outras pesquisas abrangem pesquisa transformativa, empreendedorismo, entre outros assuntos.

Assim como a satisfação do cliente está para os estudos de marketing em nível gerencial, o macromarketing importa-se com a qualidade de vida do consumidor, que resulta em bem-estar. Para tanto, utiliza métricas que explicam que os níveis de bem-estar do consumidor são diretamente proporcionais à felicidade do consumidor, satisfação com a vida, felicidade geral com a vida e bem-estar social (SIRGY, 2020). Dentre as métricas citadas por Sirgy (2020), destaca-se a de atribuição do poder público, que se refere à qualidade de vida em relação à satisfação das necessidades básicas de consumo.

A perspectiva eudaimônica ou bem-estar psicológico, adiciona uma perspectiva importante para a compreensão de bem-estar. Relaciona-se ao desenvolvimento humano, na superação dos desafios existenciais a partir de um ponto de vista de propósito de vida para além da felicidade. Assim, o bem-estar eudaimônico diz respeito à eficácia do funcionamento psicológico de um indivíduo (DECI; RYAN, 2008). Seus principais estudos elencam seis dimensões psicológicas: autoaceitação, relações positivas com os outros, autonomia, domínio do meio, propósito de vida, e crescimento pessoal (RYFF, 2014). O bem-estar eudaimônico, de acordo com Kinderen e Khapova (2020), diz respeito ao bem-estar a longo prazo. Abrange elementos de espiritualidade, crescimento pessoal, relacionamentos positivos e autonomia. Oferece caminhos que apontam o trabalho como uma oportunidade para construir relacionamentos, competências e propósitos de vida.

Na ótica do macromarketing e dos sistemas de marketing, o bem-estar pode ser estudado a partir de uma comunidade. Essa é uma ponderação multidimensional que leva em conta uma série de aspectos, tais como os econômicos, ambientais, sociais, fatores políticos e culturais. O objetivo dessa vertente de estudos é a compreensão das necessidades e desejos da comunidade para a obtenção do seu bem-estar (SUNG; PHILLIPS, 2018).

A pesquisa transformativa argumenta, segundo Mick (2012) e Rezende-Pinto (2016), que as relações do mercado alteram positiva e negativamente a percepção de bem-estar geral do consumidor, o que corresponde à satisfação com a vida, qualidade de vida percebida, felicidade, bem-estar subjetivo e pode modificar também o bem-estar real dos consumidores, que é relativo aos indicadores objetivos de bem-estar econômico, social e ambiental.

Em um cenário de crise, as dificuldades enfrentadas pelos indivíduos podem afetar múltiplas dimensões do seu bem-estar. Dessa maneira, é possível que eles precisem reconstruir

suas vidas, ressignificar acontecimentos e continuar buscando satisfação com a vida, como é o caso dos refugiados.

2.3.1 Bem-estar e refugiados

Os refugiados costumam enfrentar inúmeros desafios que põem em prova o seu bem-estar. Assim, há pesquisas na área de bem-estar interessadas em investigar o seu comportamento e os fatores que influenciam sua qualidade de vida.

O estudo de Baktir e Watson (2020) examina os resultados do bem-estar da comunidade da confiança (e desconfiança) institucional por meio do empreendedorismo no contexto de uma sociedade de acolhimento de refugiados na Turquia. Os autores chegaram à conclusão que o bem-estar dos refugiados é afetado positivamente quando lhes são atribuídas oportunidades de subsistência, trabalho por meio do empreendedorismo, redução do ressentimento local em relação a eles e consequente coesão social. Reforçando, assim, a tese de que os processos de acolhimento e integração são indispensáveis para o alcance de qualidade de vida das pessoas deslocadas. Aspectos individuais, econômicos, culturais e institucionais podem afetar a avaliação dos imigrantes sobre a satisfação com a vida no país de asilo (PAPARUSSO, 2020).

A integração não pode ser compreendida apenas do ponto de vista objetivo, no que diz respeito à educação, à renda familiar, ao emprego, à documentação etc., mas também a partir da ótica dos próprios imigrantes, concordando com a premissa do bem-estar subjetivo, levando em conta as suas próprias percepções sobre o que vivenciam no país de asilo (PAPARUSSO, 2020).

Os refugiados têm maior propensão a ter problemas de saúde mental (HUANG *et al.*, 2020) e baixo bem-estar subjetivo. De acordo com o estudo de Walther *et al.* (2020), as circunstâncias de vida no país anfitrião são vitais na definição da sua saúde, o que, por sua vez, é pré-requisito para uma integração bem-sucedida. Os resultados dos seus estudos apresentaram que um status legal incerto, separação da família e a rotina em abrigos para refugiados estão relacionados a níveis mais elevados de angústia e diminuição da satisfação com a vida. Enquanto estar empregado, ter convivência com membros da sociedade de acolhimento e melhores habilidades no idioma falado no país de asilo estão relacionados à redução do sofrimento e a níveis mais altos de satisfação com a vida.

Dentre os requisitos para o alcance do bem-estar dos refugiados está a habitação. A pesquisa realizada por Phillips (2006) explicita a habitação como uma dimensão fundamental para a estratégia de integração e discute acerca da importância de medidas de enfrentamento de

problemas como a mendicância por parte do poder público. Complementarmente, Netto (2011) elenca os problemas que a não assistência quanto à moradia podem trazer tanto para os migrantes forçados quanto para os sistemas públicos, acarretando a dispersão dessas pessoas e consequentes problemas urbanos.

O estudo de Deci e Ryan (2008) explica que os refugiados costumam se defrontar com dificuldades relacionadas à alimentação, como longos períodos de pouca ou nenhuma disponibilidade de alimentos, alimentação de baixa qualidade que os obrigam a mudar seus hábitos alimentares para se integrar na sociedade anfitriã. Esse fato pode remeter a fatores negativos, como a aculturação, mas também a elementos positivos como a aprendizagem de hábitos alimentares benéficos.

De acordo com Diener e Suh (1997), a satisfação com a vida é conceituada como uma opinião geral da qualidade de uma pessoa que viva de acordo com seus próprios critérios. Assim, não se pode considerar também, dada a vulnerabilidade em que os refugiados se encontram, que eles não possuem bem-estar. Para pessoas em situações de vida mais confortáveis, é necessário mais do que o básico para que se alcance bem-estar e qualidade de vida. Todavia, em contextos de extrema vulnerabilidade, mesmo em condições carregadas de empecilhos, a chegada no país de asilo pode representar um ponto final em algumas das incertezas e um ponto de partida para um futuro com mais esperança.

2.4 Refugiados: vulnerabilidades e consumo

Após as considerações realizadas conceitualmente acerca de vulnerabilidade do consumidor, percebe-se a complexidade das múltiplas vulnerabilidades que são vivenciadas pelos refugiados. Nesta seção, são descritos os conceitos, características da condição de refugiado, as vulnerabilidades pelas quais eles passam e demais questões que excedem a situação de vulnerabilidade, para que se possam compreender outras nuances do refúgio até chegar à integração.

A condição de refugiado emerge da necessidade de proteção e abrigo permitida por uma migração forçada. Portanto, é importante diferenciar refugiados de demais tipos de migrantes. Até 1950, refugiados eram uma subcategoria de migrantes, mas com os efeitos devastadores, a emergência de novas situações geradoras de conflitos e perseguições (ACNUR, 2020e), e o significativo aumento de migrantes forçados após a Segunda Guerra Mundial, tornou-se urgente a necessidade de colocar os refugiados sob a proteção de uma convenção relativa a seus direitos,

na intenção de garantir que os seres humanos sem distinção devem gozar dos direitos humanos e das liberdades fundamentais (SILVA, 2015).

A convenção relativa ao estatuto dos refugiados, assinada em Genebra em 1951, fruto do trabalho do Alto Comissariado das Nações Unidas - ACNUR para os refugiados considera refugiado, como:

Todo aquele que, em consequência dos acontecimentos ocorridos antes de 1º de janeiro de 1951 e temendo ser perseguido por motivos de raça, religião, nacionalidade, grupo social ou opiniões políticas, se encontra fora do país de sua nacionalidade e que não pode ou, em virtude desse temor, não quer valer-se da proteção desse país, ou que, se não tem nacionalidade e se encontra fora do país no qual tinha sua residência habitual em consequência de tais acontecimentos, não pode ou, devido ao referido temor, não quer voltar a ele (ONU, 1951, p. 2).

Faz-se necessário conceituar e entender os diferentes tipos de migrações e migrantes, para compreender a condição de refugiado. O quadro 9 apresenta as principais conceituações:

Quadro 9: Tipologia e conceitos referentes às migrações

Tipologia	Conceito
Refugiados	São pessoas que estão fora de seu país de origem devido a fundados temores de perseguição relacionados a questões de raça, religião, nacionalidade, pertencimento a um determinado grupo social ou opinião política, como também devido à grave e generalizada violação de direitos humanos e conflitos armados.
Solicitantes de refúgio	São pessoas que solicitam às autoridades competentes serem reconhecidas como refugiado, mas que ainda não tiveram seus pedidos avaliados definitivamente pelos sistemas nacionais de proteção e refúgio.
Apátridas	São pessoas que não têm sua nacionalidade reconhecida por nenhum país. A apatridia ocorre por várias razões, como discriminação contra minorias na legislação nacional, falha em reconhecer todos os residentes do país como cidadãos quando este país se torna independente (secessão de Estados) e conflitos de leis entre países.
Deslocados internos	São pessoas deslocadas dentro de seu próprio país, pelos mesmos motivos de um refugiado, mas que não atravessaram uma fronteira internacional para buscar proteção.
Retornados	São pessoas que tiveram o status de refugiados e solicitantes de refúgio, e que retornam voluntariamente a seus países de origem. Para muitos dos que foram forçados a fugir, voltar para casa significa o fim de um tempo muitas vezes traumático no exílio.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em ACNUR (2020d).

De acordo com Long (2013), após o reconhecimento da condição de refugiado, a identidade do refugiado se tornou claramente separada, em termos jurídicos, da condição de

migrante, em um esforço para proteger aqueles que temem perseguição. Crawley e Kleparis (2018) explicam que a lógica migração-asilo não constitui apenas um grande desafio analítico e político, mas também sugere que convulsões políticas, conflitos e dificuldades econômicas costumam ocorrer simultaneamente, dando às pessoas motivações múltiplas para a decisão de mudança. Ameaças à integridade pessoal de um indivíduo também podem figurar juntas de economias desmanteladas e falta de oportunidades, reforçando assim os fatores socioeconômicos que influenciam ou obrigam a decisão de um indivíduo pela migração.

A conceituação de refugiados a esses atores, de um lado os ajudam a conseguir que seus direitos sejam garantidos pelas políticas públicas exigidas internacionalmente, porém, de outro lado, revela um estigma que o afasta da condição de integração, podendo ser considerado e tido como seres estranhos que não fazem parte da cultura local (BAUMAN, 2017; FITZGERALD; ARAR, 2018).

Os refugiados, antes de deixarem seus locais de origem, são pessoas normais, dotadas de necessidades como qualquer cidadão. Muitas vezes eles possuem uma vida próspera, trabalham, estudam, possuem títulos, profissões, convivem em sociedade até haver alguma interferência externa que modifica a sua condição (CONSTANT; KAHANEC; ZIMMERMANN, 2009; PEREIRA; SILVA, 2016). Ao chegar em um país estrangeiro, enfrentam barreiras como o idioma, diferenças culturais, desde as mais simples, como por exemplo comer de garfo e faca, às mais complexas, como as dificuldades para obter documentos, abrigo, até obstáculos para conseguir inserir-se na sociedade e estruturar a vida permanentemente até que possam, nas raras vezes em que é possível, retornar ao seu país (WANG; TIAN, 2014; CARRARA, 2018; SILVA *et al.*, 2021).

A migração, de acordo com Crawley e Skleparis (2018), precisa ser estudada como mutável ao longo do tempo e espaço, não como uma questão fixa. Quando um refugiado migra de um país para o outro, não significa que ele permanecerá no país visitante. De acordo com os autores, compreender como as motivações e experiências daqueles em movimento mudam ao longo do espaço e do tempo em resposta a essas circunstâncias inconstantes direcionam a criação de políticas públicas e abrem novas possibilidades para processos migratórios permanentes.

Na tentativa de estabelecer os limites conceituais entre o que é e o que não é vulnerabilidade, foram publicados uma série de estudos que elegeram quatro características principais para determinar o estado de normalidade do consumidor, quais sejam: participar ou estar no mercado, alcançar distinção no mercado, demonstrar competência e controle, ser percebido como um igual no mercado (BAKER, 2006).

Nesse sentido, os refugiados dificilmente se encaixam em um espectro de consumidores normais. Não se pode, no entanto não os considerar consumidores. Ainda que eles vivenciem, especialmente no momento de chegada, um contexto de coexistência em diversas esferas de vulnerabilidade, é por meio do consumo que eles conseguem aproximar-se de sua cultura, como a preparação de seus alimentos, por exemplo, (KRIECHBAUM-VITELLOZZI; KREUZBAUER, 2006) e de uma realidade menos difícil.

Apesar do contexto de múltiplas vulnerabilidades em que se encontram esses atores, é necessário perceber os refugiados não como seres miseráveis, que não detêm histórias de vida, profissões, escolhas, influências, cultura, decisões de consumo. Mas como seres que possuem antecedentes que englobam habilidades, preferências, identidades profissionais, vivências pessoais, comunicações próprias, aprendizados, sentimentos, códigos culturais e signos que determinam suas decisões de consumo (SCHERER *et al.*, 2020).

Antes que possam pensar em retornar, a situação de despreparo ou negligência por parte das organizações e governo diante das necessidades dos consumidores refugiados os colocam numa posição de desvantagem nas situações de troca, em que eles não possuem controle no momento da transação, o que dificulta significativamente o seu acesso ao consumo (ANDREASEN; MANNING, 1990). Por isso, governo, organizações e sociedade precisam tomar ações que possam minimizar as disparidades existentes entre os sujeitos partícipes das relações de consumo, reforçando a proteção social e reduzindo a vulnerabilidade desses consumidores (BORGES, 2010; SHULTZ *et al.*, 2020).

Assim, no que se refere ao consumo, os refugiados, quando conseguem transpor as barreiras iniciais e a condição de miserabilidade em que muitas vezes chegam ao país anfitrião, utilizam do consumo para lembrar suas origens e reafirmar suas identidades (SCHERER *et al.*, 2021). Baker (2009) explica que as posses exercem um importante papel de recuperação e minimização de vulnerabilidades num contexto pós-desastre. Assim, é imprescindível considerar o consumo como uma atividade essencial para a integração dos refugiados.

2.4.1 O processo de integração

A integração de imigrantes é um processo dinâmico, multidimensional e bidirecional, que envolve a sociedade receptora e os recém-chegados simultaneamente (PAPARUSSO, 2020). Há quase 70 anos, o regimento internacional de refugiados foi estabelecido e nele a comunidade internacional chegou à conclusão de que os problemas dos refugiados podem ser mais bem resolvidos por meio da integração local, atentando para todas as implicações

referentes à situação motivadora da saída do país de origem e às modificações que podem ter ocorrido que impossibilitam o seu retorno.

A ONU (1951) estabeleceu que os refugiados deveriam levar uma vida independente nos países que lhes dessem abrigos. Com exceção de casos particulares, eles não seriam mantidos por um núcleo internacional, mas integrados ao sistema econômico dos países de asilo e deveriam ser responsáveis pelo provimento de suas necessidades e de suas famílias. Essa indicação foi denominada assentamento e assimilação de refugiados e o propósito era conseguir a integração dos atores por meio da sua cidadania como um processo para a obtenção de soluções duráveis.

A integração dos refugiados, segundo Crisp (2004), precede três elementos inter-relacionados. Inicialmente é um processo legal, pelo qual é concedida aos refugiados uma série de direitos e titularidades pelo Estado anfitrião, em consonância com a Convenção reativa ao Estatuto dos Refugiados de 1951, estes incluem, por exemplo, o direito de procurar emprego, de se envolver em outras atividades geradoras de renda, possuir e dispor de propriedade para desfrutar da liberdade de circulação e ter acesso a serviços públicos, que podem levar ao direito de cidadania adquirida (WEHRLE *et al.* 2017).

Já a pesquisa de Ager e Strang (2008), explana um modelo de integração de refugiados que dá ênfase à moradia, à educação e à saúde como fatores preponderantes para uma integração eficaz. Os autores explicam que esse acesso se dá por meio de facilitadores da integração, que são laços e vínculos sociais, conhecimento do idioma, conhecimento cultural, segurança e estabilidade, além de direitos de cidadania. Para Berry (1997), a integração eficaz ocorre quando há um equilíbrio entre a cultura local e o respeito pela identidade do migrante, o que na prática dificilmente acontece, pois é comum que os recém-chegados experienciem mais mudanças.

No que se refere às diferenças culturais, Santos e Hanashiro (2021) concluem que a integração de indivíduos em uma comunidade de acolhimento depende de uma série de fatores, como a distância cultural, o idioma e as oportunidades econômicas. Os autores explicam que, quando as pessoas migram em uma situação de vulnerabilidade, outros elementos vêm à tona, tais como as suas experiências, opinião pública, políticas públicas, leis trabalhistas e acesso a serviços básicos como saúde e educação.

Ademais, a integração local pode ser considerada um processo econômico. A fim de garantir seus direitos e prerrogativas, os refugiados também melhoram seu potencial para estabelecer meios de subsistência sustentáveis, para atingir um grau crescente de autossuficiência e para tornarem-se progressivamente menos dependentes de ajuda estatal ou

ajuda humanitária. Scherer *et al.* (2020) apontam para o desenvolvimento pessoal que essas pessoas podem ter quando têm a possibilidade de se sobressair por meio do empreendedorismo. Assim, se refugiados são impedidos ou dissuadidos de participar da economia local, gozando de um padrão de vida muito inferior às camadas mais pobres da população local, não podem ser considerados integrados (CRISP, 2004).

A integração, no entanto, pode ser comprometida pelo sentimento de estranheza sentido pela comunidade frente aos recém-chegados. Bauman (2017) afirma que esses “hóspedes indesejados” podem causar medo e ansiedade por serem propriamente o desconhecido. Tal tensão dá origem ao que o autor chama de “pânico moral”, que significa o medo de que algo muito ruim possa ameaçar o equilíbrio e bem-estar da sociedade.

Quando os refugiados chegam a países subdesenvolvidos, como é o caso do Brasil, há o receio, por parte da população, de que não haja estrutura no setor público para conceder-lhes garantia a direitos fundamentais como saúde, moradia, transporte e educação e empregos no setor privado. Baktir e Watson (2020) explicam que a desconfiança é natural para os refugiados empurrados de suas casas para lugares desconhecidos, também é compreensível que exista desconfiança por parte da comunidade local, que fica apreensiva em recebê-los. Todavia, a confiança é fundamental em ambientes sociais arriscados e com um futuro tão imprevisível.

Assim, a integração local é um processo social. Quando ela ocorre, permite que os refugiados vivam no entorno ou ao lado da população anfitriã, sem medo de discriminação sistemática, preconceito, intimidação ou abuso pelas autoridades ou pessoas do país de refúgio (CRISP, 2004; PORTER *et al.*, 2008). Crisp (2004) continua explanando que o conceito de integração local não implica necessariamente na assimilação de refugiados na sociedade em que encontraram asilo.

A Convenção de Refugiados (ONU, 1951) prevê a naturalização e assimilação dos refugiados com vistas a acelerar esse processo de integração e reduzir os seus custos. No entanto, cabe ressaltar que, de acordo com Crisp (2004), a comunidade internacional rejeita a ideia de que os refugiados abandonem a própria cultura e se tornem semelhantes aos membros da comunidade anfitriã. Os estudos de Wehrle *et al.* (2017) e Scherer *et al.* (2021) provam que é possível manter a própria identidade e tornar-se parte da sociedade anfitriã com uma convivência verossímil.

As pesquisas em integração de refugiados enfocam como elementos integradores a recepção pelas organizações não governamentais (McINTOSH; COCKBURN-WOOTTEN, 2019), o empreendedorismo (ALRAWADIEH *et al.*, 2019; BAKTIR; WATSON, 2020), acesso ao mercado de trabalho (DAUNFELDT *et al.*, 2019; SILVA, *et al.* 2021) e hospitalidade da

comunidade anfitriã (BOENIGK *et al.*, 2020; KUSCHMINDER; WAIDLER, 2020). A soma desses elementos pode oferecer apoio para consumidores em posições vulneráveis, além de viabilizar a criação de redes de organizações voltadas a compartilhar dados e a capacitar consumidores que se encontram em desvantagem, em situações de vulnerabilidade que exigirão o desenvolvimento de ferramentas que lhes permitam, enquanto consumidores, a envolverem-se de forma justa com o mercado (STEARNS, 2012).

No sentido de longo prazo, o bem-estar dos refugiados está diretamente relacionado ao acesso ao consumo, que se dá de maneira integral por meio da inserção no mercado de trabalho. Consonante Abram *et al.* (2017), que explicam que a nossa vocação existencial para o trabalho é inseparável de nossa liberdade fundamental de movimento, Silva *et al.* (2021) garante que as atividades laborais são fundamentais para a completa inserção e fixação, bem como para a identificação dos refugiados com o local que escolheram ou que foram conduzidos, por quaisquer razões, a morar, considerando que o fluxo migratório reverso pode nunca acontecer. Assim, o trabalho é apontado como fator principal para a eficaz integração (YAKUSHKO *et al.*, 2008).

De acordo com Crisp (2004), a repatriação voluntária não é uma solução plausível para muitos dos refugiados do mundo, nem é necessariamente a mais viável para os outros. Adicionalmente, Wherle *et al.* (2017) apontam os prejuízos que a não integração dos refugiados no sentido laboral pode ter para as suas identidades. Esses prejuízos são agravados quando a formação profissional que possuem não é suficiente para lhes garantir emprego (KELLY; HEDMAN, 2015). Desse modo, é necessária uma estratégia abrangente para que os problemas dos refugiados sejam tratados de maneira holística e resolvidos, envolvendo uma abordagem transformadora em termos de possibilidade de integração e assentamento local e a promoção da autossuficiência.

Embora evidencie-se o desejo do ACNUR de proteger os refugiados e oferecer soluções duradouras para os seus problemas, o que se percebe é que a questão do refúgio fugiu do controle em muitos países, sendo os refugiados destinados a uma vida miserável em campos superlotados, o que os torna ainda mais vulneráveis.

Dessa forma, muitos optam pelo repatriamento voluntário como solução primária para a resolução desses problemas. No entanto, Crisp (2004) adverte para fatos que não podem ser ignorados: a maioria dos refugiados migraram por questões que não lhe permitem repatriar em segurança e dignidade; os refugiados que não se beneficiaram da integração local e não alcançaram algum grau de autossuficiência são mais predispostos a mudar para áreas urbanas e agravar ainda mais o problema da migração.

O alcance da integração dos refugiados perpassa o acolhimento e a hospitalidade para com os migrantes forçados. Silva *et al.* (2021) destaca que as pesquisas são direcionadas, no geral, aos anfitriões, quais sejam Estados, organizações locais, movimentos ativistas, igrejas, mas negligenciam a dinâmica de mudança nas relações sociais, de maneira que tendem a reforçar estigmas e divisões entre refugiados e anfitriões. No entanto, é importante reforçar o papel que a própria sociedade possui no processo de acolhimento/integração, não designando essa obrigação somente para o Estado. Nasr e Fisk (2019) sugerem que os estudiosos de marketing de serviços podem auxiliar na compreensão de como impulsionar o conhecimento e as habilidades dos refugiados para que eles sejam mais bem integrados e como capacitá-los para que sejam economicamente produtivos.

Para tanto, considerando a complexidade da questão do refúgio e as necessidades advindas dela, a atuação em rede, com a cooperação de diversas organizações dos mais diversos setores, é considerada uma maneira eficaz, de acordo com o ACNUR (2020c), senão a única possível na trajetória de acolhimento e integração dos refugiados.

Refugiados, assim como migrantes são seres humanos com necessidades e aspirações que vão além da capacidade de simplesmente existir. Ekici e Peterson (2009) argumentam que a integração de comunidades em expansão a mercados que possuem um bom funcionamento é o caminho para aliviar os fardos econômicos e psicológicos, bem como o bem-estar de migrantes forçados.

Aqueles que perderam suas casas, meios de subsistência e, muitas vezes, membros de sua família precisam não apenas se sentir seguros, mas ter também um censo de futuro econômico e social para eles próprios e seus filhos (CRAWLEY; SKLEPARIS, 2018).

2.5 Síntese do capítulo

A revisão de literatura buscou seguir uma linha de raciocínio que aborda os temas mais abrangentes, encaminhando-se para os mais específicos, no intuito de compreender as teorias que embasam a tese e seu problema de pesquisa. Assim, a primeira discussão teórica se deu em torno do tema macromarketing e sistemas de marketing. A conceituação do macromarketing e o foco em sistemas se fez importante para situar o problema de pesquisa na área de conhecimento em que se debruça essa tese, ainda desconhecida por muitos pesquisadores de marketing.

Para tanto, faz-se uma diferenciação do marketing gerencial para o macromarketing, que, sob uma lente mais ampla, apoia-se na intenção de levar em conta as necessidades da

sociedade (HUNT, 1981) e ser uma resposta aos complexos desafios que permeiam organizações e sociedade moldados por razões físicas, sociais, econômicas e tecnológicas (LAYTON, 2019). O macromarketing prevê o crescimento pautado no equilíbrio entre os agentes e no acesso à variedade de bens, que são determinantes para o alcance de bem-estar.

A vulnerabilidade do consumidor é concebida por Watts e Bohle (1993) como um estado do desequilíbrio nas relações de consumo que traz malefícios para o elo mais fraco dessas transações, em geral, um grupo de consumidores que possui características que os desfavorecem. Esses consumidores tendem a permanecer à margem por falta de condições de consumir. Assim, a vulnerabilidade pode ser um estado passageiro, permanente ou estendido (BAKER *et al.*, 2006), pode ser experimentada individual ou coletivamente (BAKER *et al.*, 2007). Os estudos desenvolvidos envolvem especialmente consumidores que experimentam a vulnerabilidade por causa da sua classe social, raça, idade, sexo, gênero e por diversas condições outras. Por meio de um estudo bibliométrico, constatou-se a ausência de estudos que enfoquem na vulnerabilidade experimentada por consumidores refugiados.

Dessa forma, o capítulo avança explicando os refugiados quanto a suas vulnerabilidades, relações de consumo e quanto aos processos de integração necessários para o alcance do seu bem-estar. Os refugiados são migrantes deslocados à força dada uma situação temerosa como, por exemplo, conflitos armados, perseguição religiosa, crise política e/ou econômica (ACNUR, 2020e). A sua jornada desde o evento motivador até a chegada ao país de abrigo envolve inúmeras vulnerabilidades que são potencializadas pela falta de acesso ao consumo.

Os estudos comprovam que o repatriamento dos refugiados é mais difícil do que a sua integração no país de asilo (CRISP, 2004), considerando todas as mudanças que podem ter ocorrido desde a sua fuga, bem como as dificuldades em retornar. Nessa perspectiva, o consumo é uma via eficaz na sua integração e promoção do seu bem-estar, tanto nos aspectos básicos de sobrevivência, quanto nos sentidos que os bens podem atribuir e nas relações sociais que podem propiciar (SHULTZ, *et al.*, 2020; PAPARUSSO, 2020).

Concluindo a seção, o tópico final versa sobre o principal propósito do macromarketing, a promoção de bem-estar e qualidade de vida. Bem-estar refere-se às percepções, circunstâncias e avaliações que as pessoas têm e fazem de suas vidas (DIENER, 2006). É um conceito abrangente e pesquisado de maneira distinta por diferentes disciplinas.

Dentre as diversas vertentes de estudo, McGregor e Goldsmith (1998) divide-o em bem-estar financeiro, físico, social e emocional. Os autores conceituam ainda o bem-estar como hedônico ou bem-estar subjetivo que enfoca a felicidade relacionada a prazer e a desprazer, a partir das percepções dos próprios sujeitos (CAMFIELD; SKEVING, 2008) e eudaimônica,

que se concentra na autorrealização e conceitua bem-estar psicológico relacionado ao grau de satisfação que uma pessoa tem em sua vida em geral e os propósitos que têm para si (RYFF, 2014).

ACREDITO QUE AQUI VOCÊ PODERIA FINALIZAR COM A ARTICULAÇÃO DO SEU OBJETO DE PESQUISA (consumo de refugiados) E OS DEMAIS CONSTRUTOS DA TESE – pode usar uma figura, se assim desejar = vulnerabilidade +relações de consumo + bem-estar, sob a ótica do MACROMARKETING

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na presente seção, são descritos os procedimentos metodológicos escolhidos e empregados na tese. Inicialmente, foi realizado um relato do campo, justificando as perspectivas adotadas no problema de pesquisa, bem como no método. Em seguida, o delineamento da pesquisa é descrito, a partir dos posicionamentos ontológicos, epistemológicos e metodológicos adotados. Na sequência, há um detalhamento de como foi realizada a coleta de dados, a caracterização dos participantes e a sua análise. A seção é finalizada com a explicação metodológica da adoção da pesquisa transformativa do consumidor.

3.1 Relato exploratório do campo

A partir da escolha sobre consumo dos refugiados, optou-se por conhecer melhor o campo, antes de elaborar um problema de pesquisa e a tese. Assim, iniciou-se a pesquisa na cidade de João Pessoa-PB, que tem recebido continuamente refugiados e solicitantes de refúgio, especialmente de origem venezuelana e, por isso, tem participado dos processos de interiorização de pessoas deslocadas por meio do Programa de Interiorização e de Reunificação Familiar (ESMP, 2019; MARTUSCELLI, 2020a).

O primeiro contato com o campo se deu nos dias 10, 11 e 12 de abril de 2019 a partir da participação do simpósio “Refugiados e migrantes na Paraíba: Como acolher e integrar?”. Nele, foram apresentados dados acerca da situação do refúgio no Brasil e na Paraíba e foi possível tomar conhecimento acerca das atividades que são realizadas pela Rede de Capacitação a Refugiados e Migrantes.

A rede é composta pela Escola Superior do Ministério Público da União (ESMP), a Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC), o Ministério Público do Trabalho (MPT), o Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), a Organização Internacional para as Migrações (OIM), a Conectas Direitos Humanos, o Instituto Migrações e Direitos Humanos (IMDH), a Defensoria Pública da União (DPU), o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA), a Missão Paz e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).

As temáticas abordadas no simpósio pela ESMP (2019) foram voltadas para a Contexto migratório da política nacional de refúgio (história, política e gestão); Experiências locais na atenção de migrantes e refugiados; Lei de Migração, Lei do Refúgio, direitos e acesso à justiça; Gestão migratória em nível local; Direitos laborais e prevenção ao trabalho escravo e tráfico de pessoas; Gênero, direitos humanos, Migração e rede de proteção.

Com o aprofundamento nas temáticas, conversas informais e participação em oficinas, estabeleceu-se contatos com as organizações que acolhem os refugiados e solicitantes de refúgio na cidade de João Pessoa e percebeu-se os esforços realizados pelo poder público no tocante à gestão da crise dos refugiados.

Entre palestras, mesas-redondas e oficinas foi possível compreender algumas das necessidades dos migrantes e problemas que as organizações enfrentam para acolhê-los e integrá-los. Percebeu-se com isso a complexidade da crise dos refugiados e a insuficiência de dados que deem suporte para o melhor entendimento das vulnerabilidades enfrentadas por eles a partir dos seus pontos de vistas. Dentre as variadas atividades organizadas pela ESMP, apenas um momento foi dedicado a ouvir o depoimento pessoal de uma migrante.

O contato com o campo continuou por meio da leitura e acompanhamento de notícias, documentários, artigos e reportagens que envolviam a questão dos refugiados. No dia 09/03/2020, ocorreu a participação em uma audiência pública na câmara dos vereadores para discutir o futuro dos refugiados em João Pessoa. A audiência teve por objetivo debater políticas públicas e humanitárias a serem desenvolvidas para a inclusão social dos refugiados. Nela, marcaram presença o Ministério Público Federal, a Secretaria de Saúde do Município, a Comissão de Direito Internacional da OAB/PB, a Secretaria Municipal de Habitação Social, a Universidade Estadual da Paraíba, a Universidade Federal da Paraíba, o Serviço Pastoral dos Migrantes do Nordeste e a Associação Missionária de Direito à Cidade (PÁDUA, 2020).

Na audiência pública, houve a proposição da instalação de um comitê municipal de direitos dos refugiados, apátridas e migrantes e a discussão da possibilidade de implementação de políticas públicas voltadas para a preservação da dignidade dos migrantes. Discutiu-se também os caminhos orçamentários para executar, em 2021, políticas públicas nesse sentido. Foi lembrado, na ocasião, que o acolhimento ao estrangeiro é um princípio universal presente em legislações internacionais e na constituição federal, além das ações que estão sendo realizadas como o acolhimento de indígenas venezuelanos da etnia Warao.

O próximo contato direto com o campo se deu a partir de uma entrevista realizada com uma assistente social de uma organização que acolhe refugiados. Na visita, a mediadora relatou sobre o contato com os migrantes assistidos pela casa e os trâmites que são realizados desde a sua chegada até o momento em que a instituição deixa de assisti-los. Os detalhes da entrevista, bem como dos dados coletados no simpósio e na audiência pública são aprofundados na seção de resultados.

A presença de organizações de diferentes esferas no simpósio e na audiência pública direciona reflexões acerca da abrangência e da necessidade de esforços a partir de diversas

frentes. O argumento levantado pelas organizações envolvidas, bem como da assistente social que concedeu a entrevista foi o da necessidade de uma atuação em rede para minimizar os problemas envolvidos na crise migratória. Concordando, propõe-se a perspectiva do macromarketing (SHULTZ *et al.*, 2020) e de sistemas de marketing (LAYTON, 2019) para a compreensão das questões de vulnerabilidade, consumo e bem-estar que permeiam os refugiados.

3.2 Delineamento da pesquisa

A concepção teórica da presente pesquisa se alinha no terceiro conjunto de explicações fundamentais da ciência do marketing, proposto por Hunt (1983), que preconiza a investigação de sistemas de marketing como o estudo de coleções de organizações em interação, procurando explicar a natureza e o desenvolvimento dos tipos de sistemas de marketing.

Seguindo o alinhamento com a teoria escolhida, em consonância com a perspectiva transformativa, a ontologia adotada nessa tese acredita na existência de múltiplas realidades que são socialmente construídas (ALMEIDA *et al.*, 2018). A escolha se justifica pela adoção do paradigma interpretativista que pressupõe uma base ontológica, epistemológica e metodológica pautada na construção social dos significados (BURREL; MORGAN, 2017).

Intenciona-se alcançar a compreensão da vulnerabilidade, consumo e bem-estar em situação de refúgio a partir dos sujeitos. Em vista disso, a presente pesquisa se caracteriza em uma dimensão epistemológica interpretativista (CRESWELL, 1998; MERRIAM, 2009). Assim, são consideradas as experiências subjetivas dos indivíduos no que concerne à sua vivência em um estado de vulnerabilidade.

A abordagem da pesquisa é a qualitativa, indicada para a compreensão dos fenômenos em profundidade (SAMPIERI *et al.*, 2006). Dessa forma, o uso da abordagem qualitativa se justifica levando em conta a necessidade de investigar um fenômeno complexo e analisar detalhes e comportamentos que não seriam possíveis com outra abordagem metodológica (BRYMAN; BELL, 2011). A pesquisa qualitativa aprofunda-se na interpretação dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências, nas percepções de suas realidades e de seus mundos (MERRIAM; TISDEL, 2015). Objetivando a compreensão da vulnerabilidade, das relações de consumo e do bem-estar no contexto dos sujeitos, serão realizadas entrevistas utilizando o método de história oral.

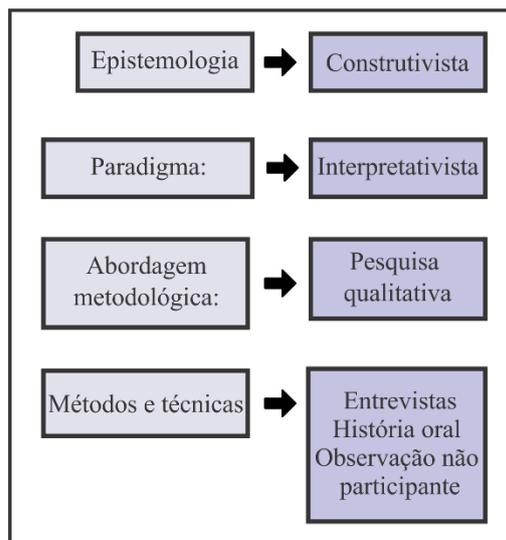
Tendo em conta o propósito de descrever os decursos de consumo, acolhimento e integração, quanto aos fins, a pesquisa se classifica como descritiva (SAMPIERI *et al.*, 2006).

A adoção da pesquisa descritiva se dá para responder ao problema de pesquisa, e especialmente às questões norteadora 1 e 3, referentes aos desafios e vulnerabilidades enfrentados pelos refugiados e às atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração deles.

De acordo com Vergara (2004), a pesquisa descritiva retrata particularidades de um fenômeno. Assim, a descrição dos processos se dará tanto a partir do ponto de vista dos mediadores das ONGs e OSCs que atendem aos refugiados, dos empresários que já empregaram refugiados, quanto dos próprios sujeitos protagonistas da migração, contribuindo nesse sentido para a validação e confiabilidade da pesquisa.

Para um melhor entendimento dos posicionamentos metodológicos adotados, o delineamento do estudo é apresentado na Figura 14.

Figura 14: Disposição metodológica da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para a aplicação das técnicas e métodos, utilizou-se a estratégia de desenvolvimento de um protocolo de pesquisa, que está presente no apêndice A e é descrito na seção seguinte. Como adota-se o princípio de que a pesquisa qualitativa é iterativa e não linear, foi necessário retroceder ao desenho da pesquisa para garantir a congruência entre a formulação das estratégias de coleta, literatura e análise de dados (MORSE *et al.*, 2002), incluindo a participação de empresários como sujeitos da pesquisa, a fim de alcançar uma melhor triangulação dos dados.

No que diz respeito às questões éticas, a presente pesquisa segue os preceitos normatizados pela resolução 510 de 7 de abril de 2016 do CEP/CONEP. As normas da resolução dão conta de que as pesquisas em ciências humanas e sociais aplicadas de opinião pública com participantes não identificados não precisam se submeter a um comitê de ética. Seguindo os termos, os participantes foram informados sobre a pesquisa, e tiveram as identidades resguardadas, podendo desistir de participar a qualquer momento. No que concerne ao assentimento livre e esclarecido, eles assinaram o TCLE, termo de consentimento livre e esclarecido. A coleta de dados foi realizada de maneira atenta ao rigor científico necessário e às questões éticas (CRESWELL, 2014).

3.3 Coleta de dados

Para atender ao objetivo geral e às questões norteadoras propostas, a continuação da coleta de dados foi realizada com três diferentes atores. São eles: os refugiados venezuelanos assistidos por ONGs e OSCs na cidade de João Pessoa-PB; profissionais que trabalham nessas instituições como mediadores nos processos de acolhimento e integração; e empresários que já contrataram refugiados na cidade.

Após a chegada ao Brasil, os migrantes passam por um processo de interiorização porque as cidades de fronteira no Norte do país não são capazes de dar suporte ao grande número de refugiados recém-chegados (MARTINS, 2020). Dentre os locais escolhidos para o envio dos deslocados, está a cidade de João Pessoa, apontada como um modelo no processo de interiorização (ESMP, 2020).

Além dos motivos já citados, João Pessoa foi escolhida por apresentar um contingente significativo de refugiados venezuelanos em busca de socorro. Estima-se que mais de 1000 refugiados estão na cidade vivendo em condições de vulnerabilidade socioeconômica (PACÍFICO, 2020) e esse número encontra-se em contínua expansão, não sendo ainda maior devido a restrições na fronteira mediante a pandemia da Covid-19.

O contato inicial, como foi descrito no relato de campo, aconteceu a partir da observação não-participante (MARIETTO, 2018) realizada nas ocasiões do referido simpósio, na audiência pública e na visita até a primeira instituição de acolhimento. A observação permite ao pesquisador desenvolver um diário de campo e assim obter uma percepção maior da realidade confrontando os dados com demais técnicas como entrevistas individuais.

Foi possível estabelecer contatos a partir das conversas com os participantes do simpósio promovido pela ESMP. Em consonância com Creswell (2014), o acesso e

estabelecimento de relacionamentos com os possíveis sujeitos de pesquisa é um importante passo no processo de coleta de dados para conseguir bons participantes. As conversas permitiram o acesso a, inicialmente, dez sujeitos refugiados que já estavam no Brasil há pelo menos dois anos. Os demais participantes foram encontrados intencionalmente à medida que novas instituições aceitaram participar da pesquisa (SAMPIERI *et al.*, 2006). Foi possível também entrevistar migrantes recém-chegados ao país. A heterogeneidade foi pretendida para que fossem analisados diferentes perfis de refugiados em diferentes contextos de adaptação e desenvolvimento pessoal.

Com os refugiados, utilizou-se a técnica de história oral temática (SILVA *et al.*, 2006; GOMES; SANTANA, 2010), solicitando que os participantes falassem da sua trajetória desde a saída de seu país de origem até os dias atuais. A história oral temática difere-se da história de vida e da tradição oral por buscar mais objetividade a partir de um assunto pré-estabelecido (SILVA *et al.*, 2006). Para tanto, criou-se um guia de entrevistas que consta no apêndice B, não no intuito de direcionar a conversa de maneira rígida, mas na intenção de nortear a conversa alinhada à temática da tese.

O método de história oral permite ao pesquisador promover uma realidade aproximada dos fatos e construída socialmente (SACRAMENTO *et al.*, 2017). A escolha por este método se deu por acreditar-se que a experiência da vulnerabilidade, os relatos de consumo e de bem-estar devem ser feitos a partir da ótica dos próprios atores, assim eles tiveram mais liberdade em relatar com riqueza de detalhes as razões que os fizeram se deslocar, bem como a jornada do refúgio. Considera-se o uso da técnica como algo inovador, tendo em vista que não foram encontrados trabalhos antecessores que a utilizem em pesquisas com refugiados.

A história oral é adequada para a construção do conhecimento que tem como razão promover uma reflexão social por meio do resgate da memória individual e coletiva (BRÊTAS, 2000). O resgate das lembranças pelos refugiados foi importante para a compreensão de como eles experienciam a vulnerabilidade e de como suas vidas, embora permeadas pela incerteza do presente, podem ser melhoradas por meio de práticas que os façam ter acesso a condições que lhes ofereçam dignidade. Encontrou-se relevância na singularidade dos seus relatos, pois, de acordo com Bobbio (1996), o ser humano é aquilo que pensa, ama, realiza, mas sobretudo aquilo que lembra.

Dessa forma, realizou-se entrevistas com 14 refugiados venezuelanos. Desses, 7 foram contatados pessoalmente e 7 participaram da pesquisa de forma remota, por meio de chamadas de vídeo executadas na plataforma Google Meet e WhatsApp, de acordo com a disponibilidade

de cada um. Após a exploração do campo, as entrevistas foram realizadas entre janeiro e maio de 2021.

Na execução das entrevistas, observou-se que os refugiados se sentiram à vontade para contar suas histórias, resgatar as suas lembranças, e se sentiram singulares por serem ouvidos. Muitos, ao final, agradeceram o interesse em pesquisar a causa migratória, sorriram, choraram e deixaram que suas emoções fizessem parte dos relatos.

A história dos imigrantes, de acordo com Paparusso (2020), é uma maneira de compreender e explicar os mecanismos e ações dos processos pelos quais eles passaram. Assim, indagá-los sobre suas experiências pode ajudar os países receptores a melhorar as políticas de integração ou incluir novas práticas. A autora explica que pesquisadores e formuladores de políticas públicas poderiam tirar proveito de pesquisas sobre satisfação com a vida autorrelatada para construir e implementar políticas de imigração e integração, levando em consideração não só as necessidades da sociedade anfitriã, mas também dos próprios migrantes deslocados (PAPARUSSO, 2020).

Quanto ao idioma, a maior parte das entrevistas foi realizada em português, especialmente as que ocorreram de forma on-line, posto que esses participantes estão no Brasil há mais tempo e conseguem compreender e falar o idioma local. As entrevistas presenciais com refugiados recém-chegados ocorreram parte em português, parte em espanhol, e, quando necessário, foram mediadas por uma intérprete da instituição. As entrevistas em espanhol foram traduzidas para o português.

Seguindo com a coleta de dados, foram realizadas seis entrevistas com mediadores de integração a partir de um roteiro semiestruturado, que se encontra no apêndice C, contendo questões que abrangem os processos de acolhimento e integração dos refugiados realizados pelas instituições que eles trabalham. Por meio das conversas, intentou-se compreender, entre outros pontos, as dinâmicas de consumo dos refugiados desde a sua chegada até o momento em que a instituição deixa de assisti-los.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, com três das participantes e de modo remoto com outras duas, por meio de videochamada no aplicativo WhatsApp. Foram realizadas visitas às instituições para conhecer o ambiente e observar algumas ações praticadas por elas. A primeira visita ocorreu em março de 2020 e as demais ocorreram em abril de 2021 nas duas principais organizações que acolhem refugiados na Paraíba, uma localizada em João Pessoa e outra no município do Conde, região metropolitana da cidade.

À medida que se procedeu com a coleta de dados, observou-se a necessidade de contatar empresários que já empregaram migrantes refugiados em seus estabelecimentos, redesenhando

o plano da pesquisa (SAMPIERI *et al.*, 2006). Assim, foram contatados quatro empresários, no mês de abril de 2021, cujas entrevistas aconteceram via chamada de vídeo pela plataforma Google Meet e por WhatsApp e foram direcionadas pelo roteiro que se encontra no apêndice D.

A seguir, o Quadro 10 explana quais técnicas foram utilizadas para alcançar as respostas para as questões norteadoras.

Quadro 10: Técnicas utilizadas na coleta de dados

Questões norteadoras	Coleta de dados
Quais as principais vulnerabilidades e desafios enfrentados por refugiados venezuelanos em João Pessoa?	Entrevistas com os refugiados utilizando a técnica de história oral.
Como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados?	Entrevistas com os refugiados utilizando a técnica de história oral e entrevistas com os mediadores das ONGs e OSCs.
Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados?	Entrevistas com os mediadores das ONGs e OSCs; Entrevistas com empresários e observação não-participante.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Uma vez realizadas as entrevistas, as quais foram gravadas e, posteriormente, transcritas, resultando num total de 105 páginas e 33.179 palavras. Assim, 19.137 palavras foram das entrevistas com refugiados, 10.113 palavras com mediadores e 3.929 com empresários.

Os dados foram triangulados a fim de alcançar uma maximização da confiabilidade por meio da integração metodológica (MERRIAM; TISDELL, 2015). Ainda para garantir a confiabilidade dos dados, no que concerne à quantidade de sujeitos participantes, foi adotado, principalmente com os refugiados, o preceito da pesquisa qualitativa de saturação teórica, ou seja, os participantes foram contatados até que suas respostas fossem redundantes e os dados saturados (SAMPIERI *et al.*, 2006, FONTANELLA *et al.*, 2011). A saturação dos dados, de acordo com Morse *et al.* (2002), deve levar em consideração o contato com os sujeitos que melhor representem o panorama que se deseje pesquisar, ou seja, que disponham de informações relevantes acerca da temática investigada, e assim alcançar a compreensão do fenômeno pesquisado.

Com os refugiados, a partir da décima entrevista, constatou-se o início da saturação dos dados, pois, embora cada história seja única, elas se assemelhavam quanto aos pontos observados no problema de pesquisa. Realizou-se, portanto, mais quatro entrevistas a fim de

garantir a saturação. Quanto aos demais sujeitos, procurou-se alcançar o máximo de sujeitos por intencionalidade (SAMPIERI *et al.*, 2006). Como os refugiados são os sujeitos principais da pesquisa, os demais serviram de complemento e como forma de garantir a triangulação das informações.

Para uma orientação mais precisa da pesquisadora e rigor metodológico da pesquisa, elaborou-se o Protocolo de Pesquisa Qualitativa (SILVA *et al.*, 2021), no qual estão descritos o objetivo geral da pesquisa, as questões norteadoras, as fontes de informação, as atividades, o agendamento de entrevistas, a realização de entrevistas com os mediadores das ONGs e OSCs, das entrevistas com os empresários, a realização de entrevistas de história oral com os refugiados e a análise dos dados coletados.

Apesar dos traumas vivenciados pelos refugiados, eles sentiram gratidão por participarem da pesquisa. São pessoas carentes de serem ouvidas, e muitas delas explicaram que se sentiram felizes por saber que alguém está interessado em suas histórias. Assim, não houve dificuldade para fazer com que eles se expressassem em quase nenhuma das entrevistas.

Foram contatados ao menos 10 mediadores e 4 empresários, desses, 4 mediadores e 2 empresários não se dispuseram a participar da pesquisa. Os demais participantes contatados, especialmente os colaboradores das ONGs e OSCs se mostraram disponíveis e acreditam que a pesquisa tem sua relevância para compreender os fenômenos em torno do migrante, portanto, exceto pelas questões de ajuste de agenda, a condução da coleta de dados prosseguiu sem intercorrências.

3.4 Caracterização dos participantes

A caracterização dos participantes é importante para apresentar a heterogeneidade da amostra de acordo com o que foi proposto no desenho metodológico (SAMPIERI *et al.*, 2006). A escolha de diferentes perfis de refugiados se deu com a intenção de identificar as suas demandas e propor encaminhamentos para diferentes instituições que possam atender às suas necessidades específicas. Na pesquisa qualitativa, a escolha do perfil dos participantes é essencial para o alcance das respostas referentes ao problema de pesquisa (MERRIAM, 2009).

Como critério de seleção, foram designados refugiados assistidos pelas duas principais organizações não-governamentais do segmento e por duas das principais organizações da sociedade civil que auxiliaram no seu acolhimento. Foi realizada a observação não-participante nas duas organizações não-governamentais, que são denominadas na pesquisa como Organização Casa e Organização Teto.

Dentro desse critério, buscou-se, com os refugiados, a variação quanto aos perfis de gênero, escolaridade, profissão, quantidade de filhos, tempo de chegada ao Brasil e a João Pessoa e a possibilidade de ter parentes no país de acolhimento. Dessa forma, participaram homens e mulheres, refugiados com filhos e sem filhos, com formação superior e com escolaridade básica, pessoas que possuem trabalho e que não possuem, algumas que já se consideram integradas, que chegaram em João Pessoa há quase quatro anos e outras que chegaram há apenas 28 dias.

Foi possível realizar a pesquisa com participantes que chegaram sozinhos e outros em família. Nesse ínterim, duas famílias foram entrevistadas. Quanto à primeira, os participantes são denominados como Rony, Maerlyn e Yoselin. A participante Yoselin é uma pessoa com deficiência visual e autismo, condição que amplia ainda mais a sua vulnerabilidade, mas ela conseguiu participar da pesquisa com o apoio de seus pais. A outra família é composta por Diogo e Maritza, os quais participaram carregando no colo um filho de três meses de idade.

O Quadro 11 apresenta a caracterização do primeiro grupo de pesquisados, os refugiados. Os participantes e instituições receberam um pseudônimo, para terem suas identidades resguardadas, e uma legenda para facilitar a distinção entre os demais participantes na discussão dos resultados.

Quadro 11: Caracterização dos refugiados

Participante	Pseudônimo	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Trabalha no momento?	Quantidade de filhos	Tempo que está no Brasil	Tempo que está em João Pessoa	Tem parentes no Brasil?
R1	Jean	Masculino	23	Ensino superior incompleto (Informática)	Atendente de lanchonete	Sim	0	3 anos	2 anos e 6 meses	Sim
R2	Carlos	Masculino	25	Ensino superior completo (Engenharia mecânica)	Cozinheiro	Sim	0	1 ano e 3 meses	1 ano	Sim
R3	Johany	Feminino	30	Ensino superior incompleto (Medicina)	Dona de casa	Não	2	3 anos e 2 meses	2 anos e 5 meses	Sim
R4	Liseth	Feminino	27	Ensino médio completo	Dona de casa	Não	2	2 anos	1 ano e 7 meses	Sim
R5	Rachel	Feminino	31	Ensino médio completo	Assistente administrativo	Sim	2	2 anos e 11 meses	2 anos	Não
R6	Luis	Masculino	40	Ensino técnico (Mecânica)	Motorista de aplicativo	Sim	2	2 anos e meio	2 anos e 1 mês	Sim
R7	Liz	Feminino	26	Ensino superior completo (Contabilidade)	Assistente administrativo	Sim	0	3 anos	2 anos e 6 meses	Sim
R8	Rony	Masculino	56	Ensino superior completo (Pedagogia)	Professor	Não	2	3 anos	28 dias	Sim
R9	Mayerlin	Feminino	59	Ensino superior completo (Pedagogia)	Professora	Não	2	3 anos	28 dias	Sim
R10	Yoselin	Feminino	39	-	-	Não	0	3 anos	28 dias	Sim
R11	Diogo	Masculino	38	Ensino médio completo	Construtor	Não	3	2 anos	28 dias	Sim

Participante	Pseudônimo	Gênero	Idade	Escolaridade	Profissão	Trabalha no momento?	Quantidade de filhos	Tempo que está no Brasil	Tempo que está em João Pessoa	Tem parentes no Brasil?
R12	Maritza	Feminino	31	Ensino médio completo	Assistente administrativo	Não	3	1 ano	28 dias	Sim
R13	Eduardo	Masculino	26	Ensino superior completo (Engenharia mecânica)	Jardineiro	Sim	0	1 ano e 7 meses	1 ano e cinco meses	Sim
R14	Karen	Feminino	23	Ensino médio incompleto	Empregada doméstica	Sim	0	3 anos e 10 meses	3 anos e 3 meses	Sim

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em João Pessoa e região metropolitana, ações em solidariedade aos refugiados têm sido desenvolvidas por diferentes entidades formais e informais. Dentre as organizações, duas figuram como as mais expressivas, suportadas pelo ACNUR e por doações advindas das igrejas e demais organizações da sociedade civil. As instituições em questão foram contatadas e com isso participaram da pesquisa a assistente social e a psicóloga de uma delas e a coordenadora e a assistente administrativa da outra.

Foi acionada ainda uma voluntária participante de uma organização da sociedade civil que realiza obras sociais periódicas para doar alimentos e ações educativas com os venezuelanos da etnia Warao e um administrador participante de um ministério numa importante igreja da cidade, desenvolvedora de projetos significativos com os refugiados, especialmente do que concerne à empregabilidade.

O Quadro 12 apresenta a caracterização dos mediadores:

Quadro 12: Caracterização dos mediadores

Participante	Pseudônimo	Instituição	Gênero	Idade	Ocupação na organização
M1	Clara	A	Feminino	52	Assistente social
M2	Bianca	A	Feminino	25	Voluntária
M3	Carol	B	Feminino	35	Coordenadora
M4	Liz	B	Feminino	26	Assistente administrativa
M5	Suzana	C	Feminino	32	Psicóloga
M6	Pedro	D	Masculino	52	Administrador

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Para complementar a triangulação dos dados, foram entrevistados empresários da cidade de João Pessoa que empregaram refugiados venezuelanos. Suas empresas possuem solidez na cidade e, além de oferecer oportunidade aos refugiados, eles intermediaram a contratação de outros migrantes em empresas de amigos.

O Quadro 13 apresenta a as características dos empresários participantes da pesquisa.

Quadro 13: Caracterização dos empresários

Participante	Pseudônimo	Gênero	Idade	Profissão	Segmento empresarial	Quantos refugiados empregou
E1	Pedro	Masculino	52	Administrador	Consultoria empresarial	1
E2	Zeca	Masculino	43	Gastrônomo	Restaurante	5
E3	Bento	Masculino	36	Administrador	Revenda de automóveis	2
E4	Caio	Masculino	38	Administrador	Restaurante	1

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Vale ressaltar que dois participantes transitam em duas diferentes categorias, Lis, R7 e M4 é refugiada e hoje atua como mediadora na mesma instituição que a acolheu, trabalhando como assistente administrativa e participando de todo o processo de acolhimento numa instituição que auxilia refugiados. Já o participante Pedro, M6 e E1 atua como mediador na igreja em que frequenta e, enquanto empresário, emprega refugiados. Ressalta-se que não houve conflitos de informações que prejudicassem a coleta de dados nesse caso.

3.5 Análise de dados

Na etapa de análise dos dados, é importante ter em mente a premissa da pesquisa qualitativa de que o pesquisador é o principal agente de interpretação dos fenômenos (STAKE, 2011). Assim, em consonância com Bispo (2017), destaca-se a necessidade de adoção de uma postura autoanalítica de maneira a não performar um constante juízo de valor, influenciando-se pela visão de mundo e valores que carrega consigo. Para tanto, as técnicas de análise de dados auxiliam no rigor metodológico que a pesquisa necessita para que consiga auferir confiabilidade aos seus resultados.

Como procedimentos para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo baseada em Flick (2009). A análise de dados seguiu os trâmites descritos no protocolo de pesquisa que consta no apêndice A, tendo como primeiro passo a organização do material coletado: o diário de campo oriundo da observação não-participante e a transcrição das entrevistas. A análise de conteúdo é uma técnica, por vezes, empregada em pesquisas qualitativas. Existem maneiras e graus diferentes de interpretação e codificação do material. Visando a coerência com o paradigma interpretativista, a análise de conteúdo que será realizada na tese, ainda que apoiada em um software, não buscará contar as palavras e reduzir os códigos matematicamente, e sim

interpretar os significados dos dados de maneira organizada e estruturada com os procedimentos previstos por esse método.

A transcrição das entrevistas deu-se de maneira integral; em seguida, os dados foram exportados para o software Atlas.ti, os quais foram destacadas as citações e realizadas a codificação e a categorização dos dados. O software foi útil para facilitar o gerenciamento e organização para a análise dos dados. De acordo com Bandeira de Melo (2006), o Atlas.ti possui como recursos: a visualização, gerenciando a complexidade do processo de análise e assegurando o contato do usuário com os dados; a integração, reunindo em um único projeto os elementos construídos, qual seja, a unidade hermenêutica; causalidade, promovendo a descoberta e clareando as ideias sem que seja necessário buscar deliberadamente por algo em específico; e exploração, que envolve a interação entre os elementos que compõem o programa e o promovem. Ao todo, realizou-se 349 citações referentes a 54 códigos condensados nas categorias expostas na análise dos resultados.

Na primeira fase da análise, foi realizada a síntese da análise de conteúdo, em que foram selecionados e destacados os trechos que respondem ao objetivo de pesquisa e condensadas e omitidas as partes que não atendem à pesquisa. A interpretação dos dados levou em consideração as origens do material coletado, os detalhes de significado dos discursos (unidade de codificação) e os contextos (unidade contextual) em que as entrevistas foram aplicadas para, em seguida, haver um questionamento do significado dos dados.

Na sequência, Flick (2009) recomenda realizar a análise explicativa do conteúdo, que, de maneira contrária à síntese, esclarece passagens difusas, ambíguas ou contraditórias, levando em consideração o contexto para a análise. Nessa fase, é recomendado buscar informações de fora do texto que possam auxiliar na interpretação do seu significado. Por fim, a terceira etapa segue a análise estruturada do conteúdo, na qual se deve procurar no texto tópicos e estruturas que gerem categorias que caracterizem formalmente o material coletado e possam ser extraídos e condensados para alguns domínios (FLICK, 2009).

Com relação à categorização, a teoria deu suporte aos dados para a expressão a posteriori (BISPO, 2017). Embora se tenha um delineamento bem definido com as questões norteadoras da pesquisa, optou-se por criar categorias de análise dos dados somente depois da coleta, tendo em consideração o método que guiou boa parte das entrevistas, a história oral temática. Assim, houve um espaço maior para a livre expressão das experiências sem que fosse necessário se prender a categorias fixas (GOMES; SANTANA, 2010).

No que diz respeito à validade e à confiabilidade da pesquisa qualitativa, apesar das interferências do pesquisador, que é sujeito ativo na interpretação dos dados (BISPO, 2017),

minimiza-se esses riscos realizando a triangulação dos dados com a coleta a partir de diferentes técnicas convergindo para a mesma temática (MERRIAM; TISDEL, 2015). No caso da presente tese, foram as entrevistas com três diferentes categorias de atores e a observação não-participante.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta o resultado de reflexões realizadas a partir da teoria estudada, observação não-participante, das entrevistas de história oral realizadas com os refugiados e entrevistas semiestruturadas executadas com mediadores do processo de integração que trabalham em ONGs e OSCs, bem como empresários que empregaram refugiados.

As categorias, elaboradas à posteriori por meio do confronto entre os dados coletados e a teoria, emergiram da junção dos códigos analisados, os quais são apresentados nas seções que versam acerca de três temáticas: (1) as vulnerabilidades e desafios enfrentados; (2) o consumo e a promoção de bem-estar; e (3) as atribuições do macromarketing para o desenvolvimento dos refugiados.

4.1 Vulnerabilidades e desafios entre fronteiras

Todo venezuelano que sai do seu país tem histórias difíceis para contar.

(Rony – R8)

A primeira parte da discussão dos resultados evidenciará quais as principais vulnerabilidades e desafios experienciados por refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa. Para alcançar essa compreensão, são realizadas reflexões que percorrem as suas histórias de vida desde a morada na Venezuela, antes dos motivos que os levaram a migrar, até a chegada em terras paraibanas.

4.1.1 O ponto de partida

Ninguém quer ser um refugiado. A minha vida era boa, eu vivia como uma pessoa normal, feliz, que tinha amigos, obrigações, estudos, eu não sou só uma migrante, antes disso sou uma pessoa.

(Lis – R7-M4)

A Venezuela enfrenta as mais graves crises econômicas, políticas e conseqüentemente humanitárias de sua história moderna. Dessa forma, venezuelanos têm tido suas vidas abaladas, sofrendo as dificuldades da hiperinflação, que, segundo dados do Banco Central da Venezuela, chegou a quase 3.000% em 2020 (BCV, 2020). Esse cenário impede o acesso de venezuelanos a condições mínimas de consumo de alimentos e de medicamentos. Segundo o FMI, o PIB per capita do país caiu mais de 35% entre os anos de 2013 a 2017, resultando num índice de 48% da população vivendo em condições de pobreza (RUIC, 2019).

Anteriormente a esse período, a Venezuela era um país próspero, que oferecia condições de desenvolvimento para seus cidadãos. Os entrevistados, no geral, explicaram que tinham uma vida boa, cresceram com sonhos, ambições profissionais, possibilidades de consumo e desenvolvimento pessoal, com isso, não planejavam migrar. Porém, com a crise política e econômica que assola o país, essa realidade foi se transformando em um cenário de desigualdades, sistemas de marketing fraturados e impossibilidade de viver de forma digna. Essa constatação corrobora com Shultz *et al.* (2020) quanto à descrição da crise global de refugiados, que expõe sistemas interrompidos, privação de cidadãos/consumidores e um desafio que requer cooperação de diferentes setores organizacionais.

A migração forçada é decorrente de múltiplos motivos. Concordando com Crawley e Kleparis (2018), a migração dos refugiados venezuelanos despontou após dificuldades variadas que ocorreram simultaneamente. Na análise dos dados, a fome ou o medo da fome apareceram como os principais critérios de vulnerabilidade causadores da migração. No relato a seguir, o migrante explica como a crise financeira impediu que ele e sua família continuassem a conseguir se alimentar.

Bom, nós conseguíamos viver bem, só que depois o salário-mínimo não dava pra comprar as coisas, o salário era igual só que os custos da inflação, da comida eram muito altos, **Era como se você comprasse hoje um cuscuz a dois e cinquenta e aí depois o cuscuz passa a valer setenta reais** e então como é que eu faço? (Jean - R1) (grifo nosso).

A crise econômica prejudicou, ainda, os sistemas produtivos na Venezuela, de modo que, mesmo que se consiga algum dinheiro trabalhando, o alimento nem sempre está disponível para a compra. Assim como os sistemas alimentares arruinados em contextos pós-guerra, conforme exposto no estudo de Shultz *et al.* (2005), a crise político-econômica na Venezuela tolhe a segurança e a estabilidade de seus cidadãos. Nos trechos destacados a seguir, duas refugiadas expõem suas dificuldades de acesso ao bem mais básico para a sobrevivência humana, o alimento.

Na Venezuela tudo foi muito bom a princípio, mas depois da crise econômica não tínhamos dinheiro para nada, para comprar comidas ou passagens. Quando tínhamos dinheiro, não tínhamos comida, porque não havia para comprar (Lizeth-R4).

Depois não havia comida, apenas macaxeira, inhame, verduras, coisa assim. Depois já não havia dinheiro para comprar comida porque tampouco havia trabalho (Rachel-R5).

A diversidade de mercados e estruturas de sistemas produtivos são apontados por Layton (2009) como elementos essenciais para o desenvolvimento de uma região. Enquanto o acesso a bens de consumo é fundamental para o desenvolvimento pessoal (BAKER, 2005). Partindo dessas ideias, o fenômeno investigado apresenta a situação de flagelo de um país que passa por crises que impedem o desenvolvimento de mercado, acesso a bens e consequente desenvolvimento pessoal. Os migrantes não encontram, portanto, perspectivas de crescimento e desenvolvimento porque têm dificuldades que precedem a realização pessoal.

A dificuldade é estendida quando, além da própria pessoa, a família está envolvida na situação de vulnerabilidade, potencializando a gravidade da situação e a necessidade de buscar uma solução para os problemas enfrentados. Ratificando Silva *et al.* (2021), sob um olhar humanitário, a fuga para um novo país é motivada pela necessidade de preservação da vida, e, para tentar resguardar sua segurança e de sua família. Os depoimentos a seguir ilustram a situação de privação sofrida pelos familiares de quem decide migrar.

Quando cresci, me apaixonei pelo pai dos meus filhos e nós vivíamos felizes, porém as coisas começaram a ficar difíceis em 2014, e ainda mais difíceis em 2015, já não havia comida e havia imensas filas para comprar algo de comer. Para comprar pão, arroz, macarrão precisávamos madrugar para comprar. **Nesse momento eu tinha apenas um filho, ele chorava com fome e nada ajudava, porque nós não tínhamos nada** (Lizeth-R4). (grifo nosso)

Não conseguíamos trabalhar o suficiente para comer, **eu já tinha um filho e não conseguíamos comer**. Foi **diante disso que eu decidi vir para o Brasil**, foi assim que conheci esse país. Eu nunca havia saído da Venezuela e tomei a decisão de sair de lá (Rachel-R5). (grifo nosso)

E eu achava muito triste porque tinha vezes que as coisas não davam pra comer, eu comia um pouco, meu irmão comia um pouco e todos comiam um pouco, só minha mãe que não comia, e deixava pro meu irmão menor à noite. **Ninguém tinha como aguentar isso, ver os seus passar fome, e se deitar com fome, todo dia assim** (Jean-R1). (grifo nosso)

É pertinente ter dimensão da crise venezuelana e dos seus impactos nos cidadãos, que, diferentemente de outros contextos, são em boa parte pessoas qualificadas. Conforme Scherer *et al.* (2020), em uma observação com refugiados europeus e africanos, os refugiados venezuelanos possuem algum nível de formação escolar, seja no ensino médio, em cursos

profissionalizantes, técnicos ou superiores e possuíam emprego antes de serem atingidos pela crise.

Por meio da caracterização dos participantes da pesquisa, podem-se perceber as suas mais diversas áreas de formação, que não foram suficientes para que eles tivessem empregos e acesso ao consumo. Pacífico (2020) reforça a diversidade de níveis de ensino possuídas pelos venezuelanos que chegam à Paraíba, desde o ensino fundamental até o superior. A pesquisadora explica que eles têm profissões como psicólogos, jornalistas, engenheiros, professores universitários e muitas outras.

A carreira estudantil de muitos dos jovens venezuelanos precisou ser interrompida pela necessidade de trabalhar, algumas vezes no espaço rural, para conseguir sobreviver. O entrevistado 1 explicou que morava na cidade e cursava informática, mas precisou interromper seus estudos porque não conseguiu arrumar um emprego na cidade e precisava alimentar além dele, sua mãe e os irmãos.

Aí eu comecei a **trabalhar no campo**, porque ainda não havia arrumado emprego, então tinha que trabalhar no campo e **acordar às cinco da manhã** pra ir trabalhar. Eu recebia dinheiro e também recebia tipo, comida, banana, macaxeira, inhame. Era minha mãe, dois irmãos e eu (Jean-R1). (grifo nosso)

Os estudos são descontinuados ainda por falta de condições básicas para frequentar a faculdade, como pagar alimentos, transporte ou fotocópias do material escolar. Essa condição compromete as perspectivas futuras de jovens e adultos que planejavam se formar e encontrar um trabalho que lhes permitissem usufruir de uma boa vida. Os relatos adiante revelam as dificuldades que foram as causas da interrupção dos estudos.

A minha vida lá na Venezuela era boa, **eu estudava medicina, mas não terminei por causa da economia**. As coisas estavam muito caras, já não tinha como ir para a universidade, pagar as coisas. A universidade era pública, mas o transporte, a comida, tudo isso era pago (Johany-R3). (grifo nosso)

Tanto que eu tive que deixar uma das faculdades que fazia, eu deixei economia e concluí contabilidade, com muita dificuldade, **porque lá o transporte, o dinheiro não era o suficiente pra comer e ir estudar** (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Por exemplo, muita gente deixou de estudar porque não tinha transporte. Eu tenho muitos conhecidos que faziam faculdade ali e aparecia qualquer malandro, o roubavam, então **não tem segurança para fazer atividades normais** (Carlos-R2). (grifo nosso)

A premissa de que a profissão ou formação não é determinante ou suficiente para livrar os venezuelanos de passar por dificuldades é reforçada por Maritza, refugiada e assistente administrativa:

Não há diferença. Todos estamos na mesma condição, sendo formados ou não. **Nesse momento somos iguais.** Meu esposo tem uma irmã que é professora de inglês com formação superior em um colégio e o que ela ganha lá não dá nem para comer (Maritza-R12). (grifo nosso)

Ainda aqueles que conseguem postos de trabalho em suas profissões de formação, devido à crise econômica, têm seus ganhos insignificantes mediante o valor dos bens provocado pela inflação. A reportagem da ONU News (2020) explica que os venezuelanos estão enfrentando fome, falta de acesso a assistência médica, falta de moradia e xenofobia.

Eu vim para o Brasil por causa da situação econômica da Venezuela. Já tava ficando tudo muito complicado, o salário de lá era muito baixo, a moeda de lá não tem valor, então a gente teve que buscar uma maneira de sobreviver. **Lá eu trabalhava como engenheiro e ganhava menos do que aqui, trabalhando como jardineiro** (Eduardo-R13). (grifo nosso)

O Quadro 14 apresenta as categorias, códigos e os elementos de observação da análise. Alguns códigos são pertinentes a mais de uma categoria, portanto, para ter uma compreensão melhor de como ocorrem as relações entre eles, elaborou-se o Quadro 14, apresentado adiante.

Quadro 14: Análise dos motivos para migração

Categorias	Códigos	Elementos de observação
Crise econômica	Inflação	Oscilação significativa nos preços dos bens.
	Problemas financeiros	Ausência de poder de compra de bens básicos.
	Desemprego	Alto índice de emprego informal e exploração do trabalhador.
		Falta de postos de trabalho, independente da qualificação profissional.
Fome	Não realização de refeições que garantam condições de sobrevivência.	
Crise política	Falta de acesso a serviços básicos como saúde, educação e segurança	Ausência de acesso a medicamentos profissionais de saúde.
		Exigência da compra de materiais hospitalares que deveriam ser fornecidos pelo poder público.
		Ausência de acesso a escolas e universidades por falta de condições básicas de alimentação e transporte etc.
		Aumento no índice de violência

	Perseguição política	Confisco dos bens e ferramentas de trabalho
		Imposição a trabalhar para o governo

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Procurar soluções para fugir da crise econômica na Venezuela é uma tarefa difícil. Isso porque além de a oferta de postos de trabalho estar seriamente comprometida, empreender se torna uma atividade quase impossível, mediante o preço da matéria prima, e os venezuelanos precisam lidar ainda com a perseguição política.

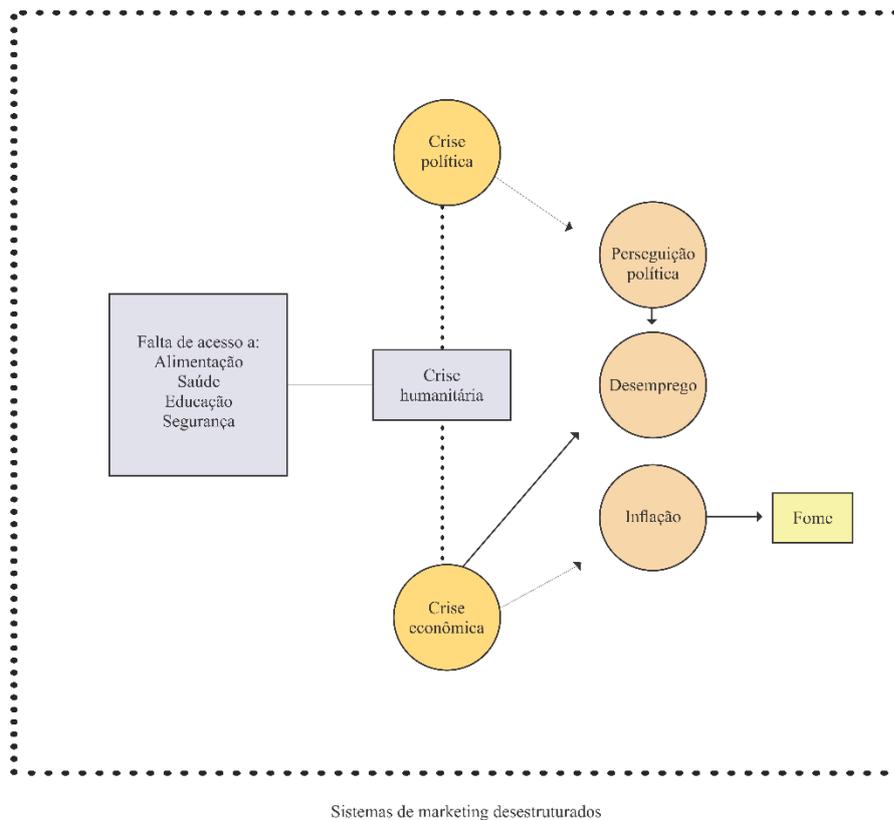
Ruic (2019) relata as dificuldades da crise venezuelana e como as tensões políticas comprometem a vida dos cidadãos. O governo confisca parte dos produtos e insumos de trabalho em fiscalizações ou pode ainda obrigar os cidadãos a trabalhar para eles. Quem decide deixar o país é tido como traidor e tem seus bens como suas casas detidos pelo Estado.

Lá na Venezuela eu era construtor, construía casas e tinha uma empresa de fabricar blocos de cimento. Aconteceu que **os materiais começaram a ficar muito caros**, o cimento ficou muito caro. E acontecia de eu comprar vinte sacos de cimento e os policiais me paravam e diziam: Espera, você está comprando vinte sacos de cimento **vamos ficar com quinze** e eu ficava apenas com cinco (Diogo-R11).

Pensei, o que vou fazer? Mas não dá. Qualquer negócio que você queira fazer na Venezuela não dá. **Os negócios estão todos fechados**, não dá (César-R2). (grifo nosso)

Assim, o ponto de partida dos venezuelanos inicia-se quando eles decidem deixar o seu país em busca de condições melhores de vida, independentemente das intempéries que irão enfrentar. A seguir, a Figura 15 apresenta as relações entre os desafios e vulnerabilidades que se tornam motivos para a migração forçada. O resultado deles demonstra a desestrutura nos sistemas de marketing, conforme Layton (2009; 2015).

Figura 15: Motivos para migração



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A migração, em condições normais de planejamento, pode ser marcada pela alegria e esperança do recomeço e da novidade, a migração forçada, no entanto, acontece de maneira abrupta, causando a separação de famílias, dos migrantes com sua pátria, com as vidas que construíram e com os bens que conquistaram. Silva *et al.* (2021) faz uma comparação entre os migrantes que escolhem sair de seu país de forma planejada e os migrantes forçados. A principal diferença é que, em caso de retorno a sua terra natal, os primeiros podem continuar a gozar da proteção de sua nação, enquanto os segundos não possuem essa garantia.

Alguns migrantes se planejam como podem, conseguem trabalhar e juntar um pouco de dinheiro, outros vendem os bens que possuem, como aparelhos eletrônicos, e outros ainda deixam suas casas sem nenhuma garantia de retorno. As posses que eles trazem consigo se resumem ao que podem carregar numa pequena bolsa. Normalmente são apenas algumas poucas roupas. Quando muito, conseguem trazer um aparelho celular que passa a ser o seu bem mais precioso e única forma de contato com a família que deixaram para trás.

Eu trouxe para cá **apenas roupas, roupas em uma pequena bolsa** porque o carro que eu vinha era pequeno, então o senhor me disse que eu não podia carregar muito peso, porque havia outros passageiros e era limitado. Então, imagina? (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Por mais difícil que possa parecer o contexto migratório, para os refugiados, ficar na Venezuela é ainda pior do que enfrentar as intempéries e incertezas envolvidas no caminho entre as fronteiras.

4.1.2 Chegada à fronteira e interiorização a João Pessoa

A chegada até ao Brasil é marcada pelo medo. Quando possuem dinheiro para transporte, os refugiados chegam até a fronteira auxiliados por atravessadores de táxi ou moto, mas é comum que percorram muitos quilômetros a pé e se encontrem desidratados e com fome.

Em Roraima ou Pacaraima, eles enfrentam filas para conseguir a documentação e finalmente adentrar ao país. Sem terem para onde ir ou saberem se comunicar, as primeiras dificuldades que eles enfrentam são a falta de abrigo e a fome. Martins (2020) relata o cenário caótico de milhares de venezuelanos chegando ao Norte do país todos os dias, sem que haja uma estrutura para recebê-los.

O refugiado César é engenheiro mecânico, vindo de uma família estruturada, trabalhava em uma grande empresa liderando 14 pessoas. Até a crise se agravar na Venezuela ele nunca havia passado por grandes dificuldades. Possuía sapatos e roupas, tantos quantos queria, porém, com o agravamento da crise econômica, decidiu vir para o Brasil, temendo que sua família não tivesse o que comer. Como poucos migrantes, ele trouxe uma reserva financeira para comprar comida, que durou apenas 15 dias. Ao chegar, como muitos outros homens solteiros, não conseguiu abrigo e viveu na rua por pelo menos um mês, até encontrar uma amiga que lhe ofereceu um lugar provisório em sua casa.

A primeira palavra que aprendi foi: a parte de bom dia, boa noite e tenho fome (risos). Diziam pra mim: **Você não precisa falar muito, você só precisa falar para alguém que encontrar: Tenho fome** e essa pessoa pode lhe dar comida e ajudar (César-R2). (grifo nosso)

Na rua, César encontrou pessoas solidárias que lhe ajudaram a comprar garrafas de água mineral, um isopor e assim um meio de se sustentar por mais algum tempo. No entanto, a mendicância é um caminho comum a quase todos os migrantes forçados que chegam em caravana na fronteira. São homens, mulheres e famílias inteiras que se amontoam nas praças, rodoviárias ou em qualquer lugar que pareça oferecer proteção.

A fome é um grave e urgente problema humanitário, que pode levar os indivíduos a situações em que eles precisam tomar decisões extremas em nome da sua sobrevivência. Fica

evidente que os problemas desencadeados pela crise dos refugiados ultrapassam as questões econômicas e sociais, exigindo soluções imediatas para a mitigação das principais vulnerabilidades pelas quais os refugiados passam.

Como se chama aquela ave que come carne podre como se chama? Urubu? **A gente tinha tanta fome que eu pensava: Será que devo pegar um urubu desses pra comer, hein?** (Jean-R1). (grifo nosso)

Vulnerabilidade do consumidor, de acordo com Hill e Sharma (2020) é um estado no qual o sujeito está suscetível a danos pois o seu acesso aos bens é restrito de forma que impede consideravelmente sua capacidade de fazer parte das relações de troca. Esse conceito demonstra a conjuntura em que vivem os refugiados, enfrentando barreiras no consumo, além das financeiras, mas também de linguagem e culturais. A grande maioria chega ao Brasil sem saber se comunicar minimamente ou saber converter a moeda, de modo que podem ser facilmente enganados.

Eu cheguei em Manaus com 167 reais, mas **não sabia nem quanto valia, como gastava**. Nesse primeiro dia eu dormi ali com minhas coisas numa praça. **Eu nunca imaginei que ia viver uma situação assim**. Dormi, quando vi que muitas pessoas também dormiam ali, não só venezuelanos, mas também brasileiros (César-R2). (grifo nosso)

Muitos venezuelanos que migram até o Brasil vêm em busca de serem acolhidos por seus familiares, que vieram anteriormente (MARTINS, 2020). No entanto, ainda aqueles que dispõem de parentes ou amigos no Brasil não possuem a garantia de que serão acolhidos por eles, já que também se encontram muitas vezes em situação de vulnerabilidade social. Dessa forma, ficam à mercê da própria sorte, podendo se deparar com a solidariedade das pessoas ou até mesmo com a exploração social.

O meu irmão estava aqui, já tem um tempo, então ele me ajudou a conseguir um trabalho, antes disso eu cheguei a ficar **10 dias na rua**, antes de ir para uma cabana de um abrigo no refúgio, em Pacaraima, foi terrível, **ficamos 9 pessoas numa barraquinha de 2x1**. Até sairmos de Pacaraima para Boa Vista. Isso foi bem pesado para mim (Luiz-R6). (grifo nosso)

O dono da lanchonete de perto falava conosco, vocês estão aqui e **eu não posso colocar vocês pra correr**, porque se eu mandar vocês embora vão chegar mais. Então vocês já estão aqui, eu já os conheço, vocês me conhecem, **vocês tem que cuidar das coisas** (Jean-R1). (grifo nosso)

O aumento de pessoas em situação de vulnerabilidade extrema faz com que desponham problemas de diversas ordens como o aumento de mendicância, e com que os serviços públicos

sejam comprometidos. Se não há comida ou moradia para todos, tampouco há segurança. Logo, a criminalidade pode se alastrar, fazendo com que os mais vulneráveis sejam também os principais prejudicados. Martins (2020) explica que, na falta de abrigos, os refugiados se amontoam em ocupações voluntárias, que são prédios abandonados ocupados por eles sem nenhuma higiene ou condições de moradia.

O refugiado César relatou um dia de terror que viveu quando delinquentes de facções fizeram um arrastão nas ruas onde ele e outros refugiados estavam, usurpando não apenas os poucos bens que eles possuíam, mas também atentando contra suas vidas.

Uma vez saiu um monte de brasileiros saíram aos montes, de várias casas, **a queimar, a bater, a matar a todos os venezuelanos que estavam na frente deles.** Sejam crianças, quem estivesse na frente. E tinham tendas, os brasileiros queimaram. A gente guardava sacos de comida, ia para a Venezuela e voltava. Os brasileiros pegaram as tendas, fizeram uma pilha e tocaram fogo em tudo isso (Jean-R1). (grifo nosso)

Tal situação, bem como outras descritas, provocam reflexões acerca da xenofobia vivenciada pelos venezuelanos no Norte do país, sendo essa mais uma dificuldade a ser encarada por eles. A situação na fronteira, segundo Delfim (2020), é de recorrentes episódios de xenofobia, um deles inclusive ocorreu na campanha eleitoral para prefeito de Boa Vista, em que candidatos emitiram abertamente falas xenofóbicas. Os discursos foram apurados posteriormente pela Defensoria Pública da União após a mobilização dos venezuelanos que vivem no Brasil. O fato é que existe uma quantidade expressiva de brasileiros que endossam essa postura.

Os brasileiros são xenofóbicos demais, bom, estou falando do que ocorria ali. **As pessoas não podiam ver um venezuelano que viravam a cara, faziam careta, falavam estranho para que a gente não conseguisse entender.** Então, olhando a gente como se a gente fosse um... (Jean-R1). (grifo nosso)

Os participantes relataram que a xenofobia se restringia às cidades da fronteira, não sendo tão presente no interior do país. Tal fato se dá, segundo Martins (2020), devido à aglomeração de pessoas que chegam todo dia em busca de sobrevivência, lotando as ruas e precisando, como muitos brasileiros, de assistência. O estudo de Netto (2011) reforça a importância da criação de políticas públicas contra a xenofobia no contexto dos refugiados, atribuindo assim, a responsabilidade para o poder público.

Eu trabalhei em um bar também. Como eu era venezuelana e lá em Boa Vista **havia uma xenofobia muito grande.** Eu compreendo em parte porque **nós venezuelanos chegamos muito assim, necessitados, e para o brasileiro é muito complicado.** Eu acho que é como uma invasão (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Investigando os refugiados mediante o seu perfil, percebe-se que a sua vulnerabilidade é expandida quando se trata do gênero feminino. A ONU News (2020) ressalta que os refugiados venezuelanos podem sofrer risco de violência, estigmatização, exploração e abuso de gênero. Lis, de 26 anos, com formação em contabilidade, nunca tinha viajado sem os pais. Objetivando um futuro melhor para ela, decidiu sozinha tentar refúgio no Brasil e, entre outras dificuldades, vivenciou o assédio sexual.

Eu estava trabalhando em um bar de lá e chegou um senhor que queria que eu ficasse com ele. **Então ele me puxou pelo braço e machucou meu braço, querendo que eu ficasse com ele só porque eu era venezuelana.** Para ele as venezuelanas não valiam nada (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Ela explica que, ao se comunicar com sua família, escondia esse fato, porque o seu pai não suportaria saber o que sua filha estava passando. Marturcellli (2019) explana os prejuízos da separação familiar e reforça as contribuições que a reunificação pode oferecer para o bem-estar de venezuelanos que migraram para o Brasil.

Em situações extremas, a exploração tende a acontecer com ainda mais frequência. A coordenadora da Organização Teto, Carol, explica o estado de vulnerabilidade com que os migrantes chegam a João Pessoa.

Eu lembro que quando chegou o primeiro grupo foi quase que unânime. **Todas as famílias vêm de uma situação de fome, alguns casos de perseguição política, exploração da mão de obra e sexual.** Existiam mulheres que se vendiam praticamente para comer (Carol-M3). (grifo nosso)

Ainda na fronteira, em troca da sua sobrevivência e, em muitos casos, da de seus parentes, é comum que os migrantes se submetam a condições insalubres e exploradoras de trabalho, tentando se adaptar aos estados vulneráveis em que se encontram, utilizando mecanismos de enfrentamento cognitivos, emocionais ou comportamentais, assim como comprova o estudo de Baker *et al.* (2005).

Quando eu cheguei lá (em Pacaraima), trabalhei num restaurante onde só me pagavam 10 ou 15 reais por dia, dependendo do movimento do dia. **Eu trabalhava de 7 horas até 11/12 horas da noite.** Foi muito complicado (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Na fronteira quando trabalhávamos tirando estacas queriam nos pagar um real por estaca. Agora se tirássemos 50 nos diziam: Eu vou te dar **30 porque você é venezuelano, e eu preferia aceitar para evitar confusões** (Rony-R8). (grifo nosso)

Adicionalmente ao estudo de Baker *et al.* (2005), a presente pesquisa percebeu o mecanismo de enfrentamento resiliência como um fator essencial no enfrentamento da vulnerabilidade, posto que os refugiados se adaptam com certa facilidade às mudanças que

acontecem ao longo de suas jornadas. A vida dos participantes da pesquisa reflete resiliência, seja com as mudanças de espaço territorial, de casa, de alimentação, costumes e cultura como um todo. A adaptação é demonstrada especialmente nas mudanças de ocupação laboral, em detrimento de como eram suas vidas em seu país de origem e de sua formação profissional. Em seu relato, Eduardo, com formação em engenharia mecânica, demonstra contentamento em conseguir um emprego de cuidador de cachorros e jardineiro em uma pousada.

Eu cheguei e em 15 dias já arrumei um emprego, eu **cuidava de uns cachorros e era jardineiro** de uma pousada, depois de seis meses assinaram a minha carteira. **Não tive dificuldade para arrumar um emprego**, graças a Deus (Eduardo-R13). (grifo nosso)

Essa postura contrapõe a tese de Silva *et al.* (2021) de que refugiados com formação superior tendem a ficar insatisfeitos com subempregos ou empregos inferiores à sua formação. Por não conseguirem inicialmente uma ocupação formal, os migrantes mudam constantemente de trabalho. Junto com a mudança está a necessidade da resiliência mediante as incertezas que enfrentam, o que provoca, muitas vezes, o mal-estar psicológico, conforme Huang *et al.* (2020).

Depois disso **eu saí de lá, saí de lá e fiquei sem trabalho de novo. Essa é a nossa vida**, é a vida do refugiado. **Ficamos alguns meses com trabalho e outros sem, pensando como será a vida** (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Observa-se que a vulnerabilidade dos refugiados venezuelanos é extrema por envolver os fatores sociais, financeiros e psicológicos e é vivenciada coletivamente, podendo ser definida como vulnerabilidade compartilhada (BAKER *et al.* 2009). Mesmo aqueles migrantes que deixam suas famílias e cruzam a fronteira sozinhos, encontram aqui outros em semelhante situação e se associam a eles na tentativa de reunir seus esforços.

A presente pesquisa corrobora com Baker *et al.* (2007), os quais explicam que a vulnerabilidade pode ser experimentada como um processo social e como um estado de fluxo e que indivíduos e grupos sociais trabalham de maneira ativa e construtiva para sair de seus estados vulneráveis. Acrescenta-se o aspecto de que a vulnerabilidade compartilhada não ocorre somente em situações pós-desastre, mas pode acontecer em contextos de uma crise complexa como a dos refugiados.

O relato das experiências de vulnerabilidade são a primeira parte do processo de vulnerabilidade, segundo Baker *et al.* (2017). A seguir, o Quadro 15 apresenta as principais dificuldades e vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados venezuelanos ainda na Venezuela, na fronteira do Brasil e na chegada a João Pessoa.

Quadro 15: Principais dificuldades e vulnerabilidades compartilhadas

Categoria	Subcategorias	Códigos	Elementos de observação
Vulnerabilidade compartilhada pós-migração	Sobrevivência na fronteira	Fome	Não realização de refeições que garantam condições de sobrevivência.
			Divisão dos bens, ainda que escassos.
		Mendicância	Vivência na rua pela falta de abrigos.
			Ausência de suporte familiar prometido anteriormente.
		Violência	Criminalidade decorrente da xenofobia.
			Atentado à ocupação nas ruas.
		Assédio sexual	Mulheres assediadas em seus locais de trabalho
	Exploração da mão de obra	Pagamento inferior devido à nacionalidade venezuelana.	
	Xenofobia	Discriminação devido à nacionalidade.	
		Olhares, palavras e gestos que inferiorizam.	
	Interiorização em João Pessoa	Medo	Receio de chegarem num novo lugar sem suporte e sem conhecer ninguém.
			Receio de terem sido traficados.
			Receio de não se adaptar ao novo lugar.
		Exploração no trabalho	Assédio moral.
Carga horária de trabalho além do permitido.			
Mal-estar psicológico		Ansiedade com relação ao futuro, se terão oportunidades de trabalho.	
	Preocupação com a família que ficou na Venezuela.		

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Seguindo o pensamento de Baker *et al.* (2007) sobre o processo de vulnerabilidade compartilhada, a segunda parte envolve os esforços de resposta que facilitaram ou impediram a restauração do controle. A fim de minimizar os problemas descritos na fronteira, o governo federal, juntamente com organizações não governamentais, organizações da sociedade civil e empresários, decidiu encaminhar os refugiados para diversas cidades espalhadas pelo Brasil. A operação Acolhida, bem como outras ações realizadas por governo e organizações serão descritas adiante, respondendo às demais questões norteadoras. Essa operação pode ser considerada um dos principais esforços externos que viabilizam a restauração do controle. Os esforços internos serão discutidos na seção referente ao bem-estar.

A chegada em João Pessoa, fruto da operação de interiorização, minimiza algumas dificuldades, enquanto outras permanecem. Martins (2020) reforça a importância da

interiorização para que os migrantes consigam ter acesso a moradia, trabalho, bens de consumo e assim recuperar a sua autossuficiência e autodesenvolvimento.

A essa altura, os traumas psicológicos decorrentes das dificuldades experimentadas por eles estão ainda mais aflorados. Embora sejam assistidos ao longo do caminho quanto à alimentação, eles não recebem muitas explicações acerca do lugar para onde estão indo, não sabem quem vai lhes recepcionar e chegam às instituições de acolhimento repletos de ansiedade e temor.

Eu nunca vou esquecer daquele dia porque era muita coisa. E eu cheguei aqui /à Organização Teto foi um choque também, porque só vi mato para todo lado (risos). Aí essa noite **eu fiquei muito ansiosa, já não tinha mais como me comunicar com minha família**, não tinha ninguém para me emprestar o celular e não havia ninguém da minha confiança (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Eles chegam aqui temerosos e a gente precisa mostrar pra eles que aqui será diferente de Roraima e Pacaraima. Não porque somos melhores, mas porque o contexto é outro. É um local que está encharcado, não há oferta de emprego, as pessoas querem explorar a mão de obra (Carol-M3). (grifo nosso)

Eles chegam muito angustiados, ansiosos, preocupados com os parentes que ficaram na Venezuela, né? **Algumas pessoas apresentam transtornos psicológicos, alguns que já traziam de lá e com as situações que eles vivenciaram se agrava** (Suzana-M5). (grifo nosso)

Nos abrigos, eles constroem vínculos, compartilham experiências, dificuldades, vulnerabilidades, alimentos e os bens que possuem. Karen explica que precisou deixar os amigos que fez para trás, confiando que encontraria uma realidade diferente, que lhe proporcionasse bem-estar.

Eu tinha uma amiga da igreja, que fiz lá em Boa Vista, eu ajudava ela com o espanhol e ela me ajudava a aprender português. **Foi difícil quando precisamos vir para cá**. Mas, lá não tinha oportunidades de emprego pra minha mãe, então viemos porque aqui poderíamos ter mais coisas e ser mais felizes. Até hoje falo com ela (Karen R-14). (grifo nosso)

O problema da fome é sanado enquanto os migrantes estão assistidos pelas organizações de acolhimento. Eles podem permanecer até três meses até encontrar um emprego tendo garantia de abrigo, alimentação, vestuário e itens de higiene pessoal. Na ansiedade por encontrar trabalho antes que o prazo chegue ao fim, eles podem continuar a se submeterem a condições precárias de trabalho. Johany relata a situação de seu esposo, que trabalhou como auxiliar num restaurante.

Meu esposo chegava de duas da manhã e tinha que voltar no outro dia de oito horas. Ele não conseguia chegar em casa, descansar e voltar a tempo. **Estava magro, não tinha tempo para a família, não tinha vida social** (Johany-R3). (grifo nosso)

Observa-se que os homens casados tendem a aceitar piores condições de trabalho, quando comparados aos homens solteiros, que não têm as mesmas responsabilidades. Já as mulheres com filhos, como Liseth, em determinado momento precisam parar de trabalhar para cuidar das crianças.

Antes de chegar a pandemia eu trabalhava em um restaurante, porém nunca assinaram a minha carteira. Eu saía de casa às cinco da manhã para ir para a parada de ônibus e voltava para casa às cinco da tarde, chegava às sete da noite para cuidar dos meus filhos. **Eu tinha que pagar a alguém para cuidar dos meus filhos e o dinheiro não dava.** Depois fui para a casa de uma família, trabalhar limpando (Liseth-R4). (grifo nosso)

Os relatos demonstraram também que é comum que se ocorra assédio moral no trabalho. No caso de Lis, que é solteira e sem filhos, ela saiu do trabalho após enfrentar uma situação difícil com seu chefe.

Eu saí do trabalho de lá porque o chefe de lá um dia chegou chateado, ele estava chateado com outros funcionários e **ele atirou a calculadora no chão.** Eu estava bem de frente e a calculadora se espedaçou nos meus pés (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Entre as fronteiras internas, dentro do país, a busca dos refugiados é por melhores condições de sobrevivência, que é atravessada pelo consumo. Eles acreditam que vindo para um lugar com melhores condições de trabalho poderão ter dinheiro para pagar aluguel, comida e demais bens que deem sentido às suas vidas. Corroborando com Baker *et al.* (2007), alguns dos resultados de transformação pelas quais eles passam e almejam passar são fruto do compartilhamento da vulnerabilidade.

Quando saímos nós deixamos tudo, e lá em Boa Vista, **o pouco que compramos ficou por lá.** Viemos apenas com um pouco de roupa e coisas pessoais. **Aqui vamos recomeçar do zero** (Rony-R8). (grifo nosso)

Apesar do estado de vulnerabilidade, os refugiados venezuelanos não são definidos unicamente por suas dificuldades. Essa não é a sua identidade. Percebe-se neles, uma busca por soluções, por atravessar as experiências de vulnerabilidade que viveram e vivem e, assim, alcançar bem-estar.

4.2 A integração e promoção do bem-estar geral por meio do consumo

Nesse momento me senti realizada, muito realizada. Porque já havia sete meses que estava no Brasil e não tinha conseguido comprar. Quando consegui comprar: Eeeeita! Foi alegria demais.

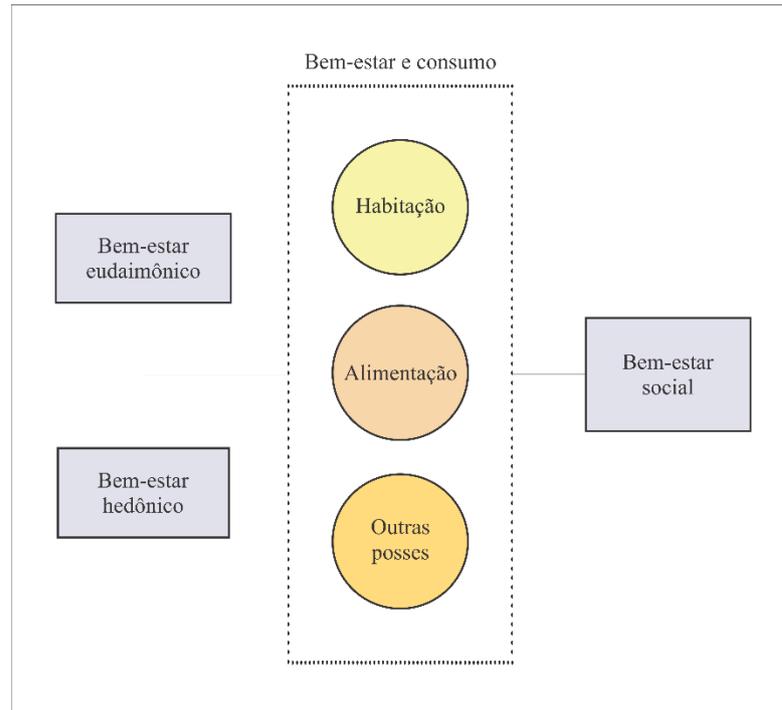
(Lis-R7-M4)

A presente seção responde a segunda questão norteadora: Como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados? Na seção anterior, foram evidenciadas as vulnerabilidades pelas quais passam os refugiados, evidenciando que a migração forçada geralmente envolve a adaptação a um estilo de vida completamente diferente, a dificuldade financeira e adversidades sociais. Por conseguinte, uma parte significativa de refugiados é vítima de estresse pós-traumático, dificuldades de adaptação e problemas emocionais resultantes da perda familiar e de suporte social que prejudicam diretamente o seu bem-estar (DECI; RYAN 2008).

Entende-se que essas dificuldades podem ser minimizadas por meio do acesso ao sortimento de bens (LAYTON, 2009). Assim, a segunda seção da discussão dos resultados busca responder à questão norteadora acerca de como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados.

A presente tese explora a dimensão geral do bem-estar no contexto do refúgio, considerando que há aspectos de bem-estar hedônico, eudaimônico e social nas vivências relatadas pelos refugiados. Com a coleta de dados, encontrou-se o bem-estar relacionado à habitação, ao consumo de alimentos e ao consumo de outros bens. O framework a seguir, inspirado no estudo realizado por Deci e Ryan (2008), esboça as relações entre as correntes de bem-estar abordadas e os objetivos de consumo encontrados na presente pesquisa.

Figura 16: Correntes de bem-estar e objetivos de consumo



Fonte: Elaborado pela autora (2021) com base em Deci e Ryan (2008).

Na dimensão de bem-estar eudaimônico, encontrou-se na pesquisa as variáveis de relações positivas, autonomia, propósito de vida e crescimento pessoal (RYFF, 1989). Enquanto na perspectiva do bem-estar subjetivo ou hedônico, observa-se que os bens, no contexto do refúgio são relacionados com construções identitárias, realização e satisfação com a vida (DIENER, 2006).

As duas primeiras dimensões de bem-estar relacionam-se com os objetivos de consumo, que foram identificados principalmente quando à habitação, alimentação e demais posses. A satisfação é adquirida, de outro lado, com o alcance de bem-estar social, integração social, aceitação social, contribuição social, atualização social e coerência social (KEYES, 1998).

O bem-estar e as relações com seus objetivos de consumo são discutidos nas seções a seguir.

4.2.1 Bem-estar relacionado à habitação

Eu sou feliz aqui morando nessa cidade e nessa casa.

(Liseth-R4)

O bem-estar, de modo geral, é obtido mediante a satisfação das necessidades básicas que se iniciam com as fisiológicas e de segurança (MASLOW, 1943). O consumo permeia a satisfação das necessidades mais elementares, até outras, menos essenciais, que surgem

conforme elas são satisfeitas. A pesquisa de Phillips (2006) revela que a habitação segura está entre as prioridades dos refugiados para melhorarem de vida.

O desejo por constituir uma família e viver com ela em segurança está nos migrantes mesmo antes de iniciarem sua jornada em busca do refúgio. Muitos deles conversaram acerca da vontade de possuir uma casa para viver em paz com sua família na Venezuela e, justamente por não conseguirem realizar esse objetivo, optaram pela tentativa de alcançá-lo em outro país.

A nossa casa era pequena. **Eu sempre quis ter uma casa bonita. Sempre quis estudar e seguir minha vida.** Não consegui alcançar isso na Venezuela, mas espero conseguir no Brasil (Liseth-R4). (grifo nosso)

Observa-se que o bem-estar geral está diretamente relacionado à sensação de segurança. A capacidade de acessar uma habitação segura, protegida e acessível tem impacto nas relações com a comunidade, no nível de migração secundária de refugiados e no amadurecimento de uma família de refugiados para uma vida segura e independente (PHILLIPS, 2006).

Na seção anterior, foram descritas as dificuldades que os refugiados enfrentam na fronteira, em busca de proteção, seja da criminalidade, das intempéries do clima ou de qualquer perigo que se manifeste na rua. Dessa forma, à medida que eles encontram acolhimento, ainda que seja em abrigos precários, para eles é significativo, à vista das condições em que se encontravam. Jean-R1 relata o alívio que sentiu em conseguir uma vaga num abrigo.

Nessa situação, podemos perceber o mal-estar psicológico presente nas condições precárias de quem vive na rua, e o alívio e bem-estar contidos em alcançar a assistência. Essa passagem ressalta também o bem-estar social, pois os migrantes constroem relações e se apoiam uns nos outros.

Já era 23 de dezembro e eu pensei: Vou passar o **natal na rua**? Comecei a chorar e pensei: Meu Deus, o que eu vou fazer? Até que chegaram com os papéis, com o cadastro e me mandaram para o Rondon. **Eu subi no ônibus com uma felicidade muito grande. Pensei finalmente não vou precisar dormir na rua, ao menos vou ter um teto**, comida três vezes ao dia... aí eu cheguei e tinha um monte de gente que eu já conhecia, **ficaram felizes** (Jean-R1). (grifo nosso)

Ao ser concluído o processo de interiorização, com a chegada deles a João Pessoa, percebe-se inicialmente insegurança no trajeto, levando em conta o medo e as situações de desgastes vivenciadas, eles se sentem seguros ao chegar nas casas de acolhida. É importante ponderar que nem todo refugiado que chega a João Pessoa vem por meio dos projetos formais de interiorização. Por isso, é comum encontrar migrantes que atravessam as fronteiras nacionais por conta própria e se encontram desassistidos.

Por atenderem uma quantidade de refugiados expressivamente menor do que nos abrigos da fronteira, as instituições de acolhida em João Pessoa conseguem oferecer um espaço mais amplo e aconchegante para os migrantes. Nas visitas, foi possível observar lugares limpos e arejados, onde as famílias vivem cada uma em um cômodo, possuindo assim, uma individualidade maior do que a que eles encontram nos abrigos da fronteira.

A familiaridade do meio-ambiente e seus elementos como o clima, as praias e até mesmo a arquitetura fazem com que os refugiados se sintam em casa. Eles relataram felicidade em morar na cidade de João Pessoa.

Eu gosto porque **parece com a cidade onde eu morava**, tem a praia, tem shopping, tem centros comerciais, tudo isso, eu gosto muito daqui (Jean-R1). (grifo nosso)

Eu gosto de morar aqui porque parece muito com a minha cidade lá, **tem praias, é tranquila, gosto de lugares assim**, que dá para passear (Johany-R3). (grifo nosso)

O acolhimento nas instituições dura em média três meses. Enquanto estão nas casas de acolhida, os imigrantes são incentivados a conhecer a cidade, para se familiarizarem com as pessoas da comunidade e para distribuir currículos. Esse ritual faz parte do processo de integração e promoção da independência deles.

De acordo com Shultz *et al.* (2020), o processo de integração pode ser afetado por traumas pessoais sofridos ao longo dos deslocamentos pelos assentamentos temporários. No entanto, as conexões sociais que eles estabelecem e o respeito pelo seu senso de identidade facilitam a sua integração.

O Quadro 16, a seguir, apresenta as categorias, códigos e elementos de observação da presente seção.

Quadro 16: Bem-estar relacionado à habitação

Categoria	Códigos	Elementos de observação
Moradia na fronteira	Ausência de moradia - Mendicância	Mal-estar relacionado à falta de habitação.
	Vivência nos abrigos	Condições precárias de habitação. Compartilhamento dos donativos e posses.
Moradia nas casas de acolhida	Segurança	Alívio por se sentir seguro.
	Individualidades	Contentamento por ter mais espaço e privacidade comparado aos abrigos da fronteira.
	Adaptação ao ambiente – Atualização social	Apoio para conhecer os espaços da nova cidade.
	Desejo por autonomia	Manifestação da vontade de comprar um terreno, apartamento ou casa.

Categoria	Códigos	Elementos de observação
	Convivência – Relações positivas	Compartilhamento de espaços e experiências com outras famílias.
Moradia pós-acolhida	Satisfação com a independência – Crescimento pessoal	Felicidade em poder pagar o aluguel.
	Satisfação com o ambiente local – Integração social	Contentamento em morar na cidade de João Pessoa por causa das pessoas.
		Admiração pelas belezas naturais e arquitetura da cidade.
		Familiaridade com a cidade natal.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após a acolhida inicial realizada pelas instituições, é possível que, em alguns casos, os refugiados não consigam um emprego que sustente eficientemente as necessidades dele e de sua família, tendo que recorrer a moradias precárias, como é o caso da Liseth, cuja família mora numa favela.

Hoje moramos em uma barraca de lona, numa favela, não é nada bonito, eu não gosto porque é feio. É de terra, mas é o que podemos fazer hoje. **Não podemos pagar aluguel porque temos que comprar comida.** Mas Deus sabe, ele não vai nos abandonar (Liseth-R4). (grifo nosso)

Essa condição afeta negativamente o bem-estar. É notório o desejo por segurança e estabilidade quanto a ter um lugar para se abrigar, depois de significativo período de peregrinação. O estudo de Ager e Strang (2008) relaciona a integração e bem-estar de refugiados ao acesso à saúde e à moradia, o que é observado na presente pesquisa. Ao ser indagada sobre os seus desejos de consumo, Rachel e Eduardo, bem como boa parte dos participantes, relatou a vontade de poder comprar uma casa para viver com sua família.

A maior coisa que **gostaria de comprar era uma casa** para viver com minha família (Rachel-R5). (grifo nosso)

Eu gostaria de ter uma casa própria, um apartamento aqui. Eu falo que não penso em morar a vida toda no Brasil, mas gostaria de ter algo meu aqui. Eu teria que ficar indo e vindo, porque os meus pais não querem vir para cá (Eduardo-R13). (grifo nosso)

Os sentimentos negativos e a ausência de segurança são compensados, em algumas situações, com a familiaridade e experiências sensoriais que eles têm ao encontrar um lugar bonito, que remete à tranquilidade e ao seu local de origem. Lis relatou o momento em que viu os seus sentimentos negativos dando lugar a bons pensamentos depois que ela viu que ia morar perto da praia.

Aí essa noite eu fiquei muito ansiosa, já não tinha mais como me comunicar com minha família, não tinha ninguém para me emprestar o celular e não havia ninguém da minha confiança. **Era muito difícil, mas quando eu saí e olhei a praia, passou tudo!** (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Observa-se que, mesmo em meio às adversidades, os venezuelanos se apegam à fé e ao seu propósito de vida, demonstrando contentamento no meio de situações que remetem à ausência de possibilidades de felicidade. Boa parte desse bem-estar pode ser identificado como social, pois é na conexão com as pessoas e na receptividade que eles se sentem à vontade para se desenvolverem.

Porém aqui é muito diferente, as pessoas chegam e falam: Ah você é venezuelano? O seu sotaque é diferente! **Eu gostei de você! Seja bem-vindo. Eu senti um alívio tão grande!** E por isso que eu gosto, as pessoas são tranquilas, relaxadas (Jean-R1). (grifo nosso)

O estudo de Netto (2011) corrobora com os achados da pesquisa, explicando que os refugiados procuram, na cidade, acomodações permanentes mediante o que está disponível para eles, em termos de suporte governamental. Além de priorizar os bairros em que estão localizados e as atitudes das pessoas com quem estabelecem contato.

Muitos dos venezuelanos estabelecem sua vida no mesmo bairro das instituições que os acolheram, justamente porque naquela comunidade local eles se habituaram, arrumaram empregos, colocaram seus filhos na escola e fizeram amizades. As mediadoras das instituições confirmaram essa informação, explicando que a socialização e o acesso aos serviços são fatores motivadores da permanência dos migrantes nos locais em que foram assistidos.

Então esse público quando se desliga do projeto ele passa a residir no bairro, então esse público, que aqui já passou duzentos e trinta, passou e tá aí, temos no momento, mas a maioria desse público, noventa e oito por cento permanece morando no bairro. **Porque eles já estão integrados no bairro, já socializam, já conhecem o bairro, as escolas onde os filhos e eles tão acessando o serviço é no bairro, né?** (Clara-M1). (grifo nosso)

Contrário ao que vem acontecendo em João Pessoa, Netto (2011) ressalta a importância das políticas de dispersão de refugiados, para que esses não aglomerem e sobrecarreguem os sistemas públicos de uma localidade. As estratégias nacionais de habitação dificilmente incluem os imigrantes, principalmente se esses não tiverem documentação regular. Todavia, a convenção de 1951 garante ao refugiado acesso a serviços públicos e moradia (CRISP, 2004).

Vale ressaltar, no entanto, que, mesmo com ajustes a serem realizados quanto às questões de moradia, os refugiados se contentam com a habitação que lhes é ofertada no

acolhimento. Mesmo em abrigos temporários ou casas de acolhida, observa-se que o bem-estar hedônico se sobressai, pois, dentro da subjetividade que é possuir pouco e mesmo assim ficar feliz, eles se sentem satisfeitos. Paparusso (2020) explana, que, relacionada ao bem-estar subjetivo, a integração subjetiva refere-se à satisfação com a vida autorrelatada pelos imigrantes para entender suas percepções sobre as experiências no país de residência.

Eu acredito que eles eram felizes sim, a gente via o alívio de ser acolhido por uma instituição, de saber que ali teriam segurança, a felicidade acontece nos pequenos gestos (Suzana-M5). (grifo nosso)

Ainda no que concerne à satisfação de necessidades básicas, além da moradia, observa-se que as dimensões de bem-estar são alcançadas e possuem especificidades com relação aos alimentos.

4.2.2 O consumo de alimentos e o bem-estar

Comida brasileira é boa, mas sinto falta do tempero da Venezuela.

(Mayerlin -R9)

As adversidades pelas quais passam os refugiados são refletidas em suas práticas alimentares. Bem como a necessidade de abrigo, a fome figura como um problema urgente a ser resolvido, e, naturalmente, a ausência de alimentação adequada causa um mal-estar significativo. No entanto, a questão do bem-estar alimentar envolve outras variáveis que não são somente saciedade ou não saciedade. O ritual da alimentação perpassa pelas três correntes de bem-estar que são abordadas da presente pesquisa, quais sejam: bem-estar hedônico, eudaimônico e social (DECI; RYAN, 2008).

Na coleta de dados com os refugiados, a temática consumo de alimentos surgiu espontaneamente. Ao serem indagados por suas histórias de vida, em vários momentos foram pontuadas questões acerca da urgência em se alimentar, sendo essa muitas vezes a causa da migração. O consumo de alimentos, como uma necessidade básica, é também a mais imediata e desejada pelos refugiados, e mesmo quando eles estão integrados, a preocupação com o alimento ainda permanece, como demonstram os relatos a seguir.

Nesse momento eu sonhava em comer carne. Não tinha como comer carne, queria comer uma bisteca, um bife, tudo, né? (Jean-R1). (grifo nosso)

Se eu tivesse dinheiro eu compraria comida, muita comida para guardar para comer durante a pandemia (Johany- R3). (grifo nosso)

Além disso, o consumo de alimentos remete à satisfação ao finalmente encontrar alimentação para si e para os seus familiares e às experiências sensoriais contidas na saudade dos alimentos da Venezuela, à conexão com a comunidade local e à tristeza ao lembrar que os familiares podem não ter o que comer. Johany explica que, apesar da simplicidade em que vivem, ela se sente satisfeita em conseguir, com esforço, ter um teto e alimento para seus filhos.

A diferença daqui para Venezuela é que aqui podemos pagar um lugar para viver, tenho comprado algumas coisas juntamente com meu esposo, tenho trabalhado e conseguimos comprar comida. **Nossos filhos comem e nós estamos bem**, a diferença para a Venezuela é que aqui podemos nos manter. **Lá, se alugávamos, não comíamos, e se comíamos, não alugávamos** (Johany-R3). (grifo nosso)

O bem-estar hedônico é percebido nas falas em que os migrantes narram a felicidade que possuem com o pouco que têm, que, comparado ao que eles tinham, significa muito.

Sim, eu sou feliz. Sempre digo a meu esposo que sou grata a Deus. **Pois aqui temos um teto e temos comida**. Pode parecer pouco, mas na Venezuela nem isso tínhamos (Liseth-R4). (grifo nosso)

Bem como no estudo de Deci e Ryan (2008), a satisfação com a vida relacionada à alimentação foi associada à disponibilidade e ao acesso aos alimentos, à saúde física e ao funcionamento corporal, emoções positivas, experiência sensorial, relações sociais e satisfação geral com a vida. O refugiado Carlos explicou com tristeza sobre o período em que perdeu bastante peso enquanto esteve na fronteira. Com alívio, relatou o acolhimento e os alimentos que recebeu no abrigo e com satisfação explicou que ganhou bastante peso depois que esteve em João Pessoa e conseguiu um bom emprego. Ele fez questão de enviar as fotos dos respectivos períodos, como um antes e depois, e contou que evitava realizar chamada de vídeo com sua família quando estava passando por dificuldades, pois era notório o seu emagrecimento.

Eu emagreci muito, quando os meus pais ligavam para mim eu sempre falava que estava tudo ótimo. Eles diziam: filho você está muito magro, muito queimado. Então eu não quis mais fazer videochamadas com eles, só chamadas normais, porque **não queria que eles me vissem assim** (Carlos R2). (grifo nosso)

O quadro a seguir apresenta as categorias e códigos identificados, bem como os elementos de observação da presente seção.

Quadro 17: Bem-estar relacionado à alimentação

Categoria	Códigos	Elementos de observação
Satisfação em se alimentar bem	Objetivos satisfeitos	Satisfação em poder consumir alimentos nutritivos.
		Satisfação em proporcionar alimentação digna para os familiares.
	Nutrir relações sociais	Reunir os amigos para preparar alimentos brasileiros ou venezuelanos.
Conexão e identidade por meio dos alimentos	Saudosismo	Saudades dos alimentos da Venezuela.
		Não se satisfazer plenamente com os alimentos ofertados no Brasil.
		Satisfação ao preparar alimentos venezuelanos.
Mal-estar alimentar	Mal-estar físico	
	Mal-estar psicológico	Tristeza na hora de se alimentar por lembrar dos familiares que permaneceram na Venezuela.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A alimentação, para além da satisfação das necessidades fisiológicas, possui funções sociais, simbólicas e hedônicas, fundamentais para a cultura e identidade humanas (BUBLITZ *et al.*, 2013). Assim, é um caminho para encorajar o reassentamento e integração de refugiados (DECI; RYAN, 2008). A pesquisa revelou os sentimentos envolvidos em torno da alimentação, as saudades que os venezuelanos sentem de sua terra e de sua parentela, e, conseqüentemente, a sua importância para o bem-estar, corroborando com a pesquisa de Kriechbaum-Vitellozzi e Kreuzbauer (2006). O imigrante Jean, bem como outros participantes, relata que sente falta da comida preparada por sua mãe e que sente a perda da identidade venezuelana, dada a dificuldade de consumir alimentos típicos de lá aqui no Brasil.

Eu tenho saudades de comer a comida da minha mãe, né? Era uma comida inigualável! Mas aqui só como comida brasileira, a única estrangeira... acho que nada, a maioria é arroz, feijão e cuscuz. Cuscuz com ovo, com leite, pela manhã, pela tarde, pela noite. Mas acho mais complicado preparar comida venezuelana aqui, porque é diferente. Hoje eu só como comidas do Brasil. Eu tinha um contato de uma pessoa que vendia a farinha pra fazer arepa, porque a farinha daqui é diferente. Eu vou falar a verdade: eu não gosto de cuscuz (risos) (Jean-R1). (grifo nosso)

O senso de cultura e identidade atribuído pela comida foi encontrado nas falas em que refugiados e mediadores explicaram o valor existente em preparar alimentos típicos da Venezuela. Esse fato corrobora com o estudo de Parasecoli (2014) que versa acerca da recriação de um senso de lugar por imigrantes que produzem, preparam e compartilham alimentos. O improvisado, por parte dos migrantes, para consumir alimentos que se assemelhem à sua cultura foi relatado por quase todos os refugiados. Karen, Luis e Eduardo falaram sobre a satisfação

que possuem quando conseguem consumir alimentos como a arepa, prato muito tradicional em seu país, que os conectam às suas origens.

Às vezes a gente faz arepa, que é o que a gente mais comia, mas aqui não tem a farinha de fazer arepa, é triste. A gente improvisou, a gente mistura o cuscuz do mais fininho junto com a farinha de arroz, aí a gente cozinha e mistura (Karen-R14). (grifo nosso)

A comida, vez em quando fazemos empanada aqui com cuscuz, arepa também. Fazemos nosso creme também. **É uma maneira de nos conectarmos com nossas origens, é algo que nos deixa contentes** (Luis-R6). (grifo nosso)

Eu adorava comer arepa, era minha comida preferida. Eu compro a farinha, o flocos de arroz, que é o mais parecido com a farinha de lá, e eu faço arepa. **Não tem pronto pra comprar aqui, mas tem como fazer** (Eduardo-R13). (grifo nosso)

A importância da alimentação como elemento afirmativo da identidade e cultura dos migrantes é reconhecido pelas instituições de acolhimento investigadas na presente pesquisa. Parasecoli (2014) ressalta que ingredientes, pratos e práticas têm o potencial de se tornarem marcadores culturais que identificam e reúnem indivíduos e comunidades com apego às suas traduções alimentares. As experiências e memórias dos venezuelanos são preservadas ao serem respeitadas.

Concordando com o exposto, Clara relata que, no início da experiência de acolhimento, a instituição da qual ela faz parte comprava por conta própria a alimentação dos imigrantes. Até que ela percebeu que seria mais respeitoso com eles perguntar quais eram as suas preferências.

Então assim, no início era a gente eu comprava a alimentação deles. Então quando eu assumi o **projeto eu sentei com eles e perguntei: O que é que vocês comem?** É procurar entender um pouquinho. Do dia a dia deles, a rotina deles. Como é que era lá na Venezuela, **o que é que tem de diferente aqui no Brasil, o que que a gente pode fazer, adaptar?** (Clara-M1). (grifo nosso)

A instituição a que Carol pertence também percebeu o impacto do bem-estar alimentar nos refugiados. Foi tomada a decisão de convidar uma pessoa que já foi acolhida pela casa para, nos fins de semana, cozinhar pratos tradicionais da Venezuela e conservar seus costumes, mesmos que eles pareçam estranhos aos olhos dos brasileiros.

No início a gente não tinha cozinha, então eles que cozinhavam numa panela só para todo mundo, é diferente de outros abrigos, onde a cozinha tem uma perspectiva individual. Hoje nós temos uma cozinheira ao longo da semana e nos fins de semana **convidamos alguém que já passou pela casa, pagamos uma diária e aí sim eles fazem a comida a partir da culinária deles.** Mas assim, eles tem algumas **peculiaridades de comida que são bem diferentes do nosso modelo culinário, por exemplo, feijão com açúcar.** Mas a gente também tem a preocupação de não oferecer qualquer coisa, porque a gente sabe que quando está em uma situação de vulnerabilidade a gente aceita de tudo (Carol-M3). (grifo nosso)

Essa decisão tem impacto na integração deles, o que, segundo Berry (1997), acontece quando se mantém um relacionamento com a sociedade em geral, mas preservando as características identitárias das pessoas. As conexões estabelecidas e reestabelecidas pela comida, além de reforçar a preservação da identidade e cultura, são voltadas também para as relações sociais.

O bem-estar social pode ser alcançado pelos refugiados por meio dos rituais alimentares (DECI; RYAN, 2008). A vida dos migrantes é marcada por encontros e desencontros, e uma das maneiras encontradas para reunir-se com seus conterrâneos é no preparo e consumo dos alimentos. Carlos-R2 explica com tristeza que a parte mais difícil para ele é ter que se despedir dos poucos parentes que ele tem no Brasil, mas que os momentos mais felizes se dão quando se reúnem para preparar uma comida com tempero venezuelano.

O meu primo voltou para cá, mas nós nos vemos pouco. No fim de semana é que paramos para **fazer algo como um frango no forno com o tempero de lá. Esses momentos são marcantes para mim** (Carlos-R2). (grifo nosso)

De outro lado, observa-se que a adaptação à culinária brasileira pode não ser simples. Karen explicou que gosta muito da comida brasileira, das frutas diferentes e dos pratos típicos da Paraíba, no entanto, alimentos industrializados muito consumidos por brasileiros não lhes fazem bem.

Algumas comidas brasileiras me dão azia, quando a gente chegou aqui, acho que pela mudança da comida eu fiquei com isso. Calabresa me dá azia, salsicha e muitas coisas que eu não costumava comer, sabe? Lá não tem calabresa, lá tem outro tipo de linguiça de carne, que é o mais parecido. **Quando eu comecei a comer essas coisas eu comecei a passar mal** (Karen-R14). (grifo nosso)

Em muitos casos relatados, os refugiados consumiam apenas comida brasileira, acontecendo então o processo de assimilação (BERRY, 1997), dada a distância cultural de seu país e a falta de acesso aos alimentos tradicionais.

Esse problema se agrava com o público indígena, que não é foco da presente pesquisa, mas que vale a pena ser citado, porque possui características que precisam de uma atenção especial. Seus hábitos alimentares são ainda mais incomuns se comparados com as tradições brasileiras. As divergências vão desde o preparo dos alimentos até aos itens alimentares que eles consomem. Essas diferenças não são, muitas vezes, compreendidas pela comunidade, como relata a voluntária Bianca.

Algumas comidas fazem mal a eles, por exemplo, eles não estão acostumados a comer feijão, eles ficam com dor na barriga quando comem. Algumas pessoas quando fazem doação acham que eles estão sendo seletivos em não comer feijão, aí eu pergunto: Você comeria algo que faz mal pra você? (Bianca-M2). (grifo nosso)

O mal-estar alimentar também é percebido nas experiências sensoriais e emoções sentidas no momento da alimentação. Ainda que se sintam bem por encontrarem alimentos para si e para seus familiares que estão perto, os refugiados sentem o peso de terem deixado seus familiares para trás. Esse dado corrobora com os estudos de Marturscelli (2019) acerca dos prejuízos psicológicos adquiridos pela ausência da família e com o estudo de Deci e Ryan (2020) no tocante ao mal-estar no momento da alimentação pelos motivos citados.

Tal incômodo é relatado por eles, pela coordenadora e pela psicóloga das casas de acolhida, que percebem o estado de angústia em que se encontram ao não saberem se seus parentes que ficaram na Venezuela têm como se alimentar.

Sempre que eu posso eu mando dinheiro, não ganho muito, mas mando. **Porque quando estou comendo aqui eu penso: Será que os meus pais têm o que comer? Quando estou comendo um frango lembro deles,** porque lá você tem que trabalhar como oito meses para comprar um frango. Então eu trato de não gastar muito dinheiro para poder mandar para eles (Carlos -R2). (grifo nosso)

Eu lembro que uma vez um grupo de rapazes chegou e estavam **muito ansiosos** porque havia passado oito dias e eles não conseguiam trabalho. Aí um dos nossos funcionários tentou tranquilizá-los dizendo que era normal, que emprego tava difícil e que eles ficassem tranquilos, porque aqui eles tinham o que comer e tinham um teto. Aí ele olhou pra a gente e disse: **eu estou seguro, mas a minha mãe não comeu, eu falei com ela e sei disso, apesar de ela não ter me dito** (Carol-M3). (grifo nosso)

Quando eles chegam aqui a primeira preocupação é arrumar um emprego, para enviar dinheiro para os familiares que ficaram. **Essas demandas emocionais são muito fortes** (Suzana-M5). (grifo nosso)

A ansiedade por conseguir meios de enviar dinheiro para os familiares da Venezuela implica não somente no bem-estar alimentar, mas também compromete a qualidade de vida que os migrantes poderiam ter, por meio do consumo de outros bens. Eles se sentem felizes quando conseguem comprar bens de consumo que desejam, no entanto, procuram economizar o máximo que podem, na tentativa de aliviar o sofrimento dos que ficaram.

A seção a seguir explora a relação do bem-estar com o consumo de outros bens.

4.2.3 Satisfação pessoal associada ao consumo de bens

Fiquei realizado quando finalmente pude comprar um par de sapatos.

(Carlos- R2)

A crise humanitária desencadeia necessidades extremas, que comprometem a integridade das pessoas e, por isso, precisam ser supridas imediatamente. Após supridas as necessidades básicas iniciais, especialmente quando os refugiados são acolhidos e começam o seu processo de integração na sociedade, emergem outras demandas de consumo. Essas demandas são traduzidas em desejos que sempre estiveram presentes, porém que eram encobertos pela busca por sobrevivência.

No trajeto de fuga, os migrantes forçados precisam deixar praticamente todos os seus bens para trás, tendo que viajar somente com a quantidade de objetos que caiba em uma mochila. Muitos deles se desfazem do que podem para juntar dinheiro para a jornada que se iniciará, enquanto outros deixam tudo para trás, sem saber se um dia serão capazes de reconstruir o que até então possuíam. Kriechbaum-Vitelozzi e Kreuzbauer (2006) relatam que essa característica difere migrantes que podem se planejar de refugiados, no sentido de acúmulo de posses e bem-estar. Lis explica que na ânsia de reunir dinheiro para a viagem, vendeu o seu celular e tudo o quanto trouxe cabia numa bolsa de mão.

Eu trouxe para cá apenas roupas, **roupas em uma pequena bolsa** porque o carro que eu vinha era pequeno, então o senhor me disse que eu não podia carregar muito peso, porque havia outros passageiros e era limitado. Então, imagina? (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

Por mais simples que pareçam, os bens são capazes de devolver a dignidade das pessoas, tão usurpada pelas dificuldades que passaram. A coordenadora Carol-M4 relatou a satisfação deles ao possuir um kit de higiene individual. Ela relatou que, na fronteira, todos os bens que lhes são doados precisam ser divididos, então existe uma importância significativa ao perceberem que suas individualidades podem ser respeitadas. Nessa ótica, o bem-estar é subjetivo porque as pessoas avaliam por si mesmas, de uma forma geral, como experimentam uma sensação de bem-estar (DECI; RYAN, 2008).

E às vezes a gente não se dá conta de que essa dignidade humana chega para as pessoas de uma forma diferente. **Têm pessoas que sentem essa dignidade quando encontram um trabalho, mas tem outras que apenas com um kit de higiene individual ofertado já se sente muito grato.** Porque tem gente que chegou aqui que passou um ano **sem lavar o cabelo** (Carol-M4). (grifo nosso)

O significado dos bens para eles possui importância porque, entre outros motivos, os itens que carregam consigo se resumem a poucas peças de roupas. Nesse ínterim, assim que

conseguem satisfazer as suas necessidades mais básicas e se organizar para ganhar algum dinheiro, os migrantes procuram adquirir outros bens de consumo, como roupas, sapatos e acessórios. Esse aspecto corrobora com a pesquisa de Sredl *et al.* (2017) acerca do desejo de consumo dos imigrantes como forma de resgatar a boa vida que possuíam.

Os refugiados que chegam em família costumam desejar adquirir a mobília de suas casas, diferentemente dos homens solteiros, por exemplo, que se incomodam menos com a ausência desses itens. Para eles, é muito importante que consigam comprar bens não apenas para si, mas também para a sua família.

Assim fui ganhando dinheiro, comecei a falar com o pessoal que fazia o câmbio do dinheiro e trocava. Fui arrumando e teve um dia que decidi trocar meu próprio dinheiro. **Aí fui juntando e comprei um sapato, uma roupa, um boné, uma bolsa, um celular** (Jean-R1). (grifo nosso)

Eu gostaria de **comprar camas**, porque não temos, só temos colchões. Também **gostaria de comprar roupas**, pois não conseguimos ganhar o suficiente para pagar as contas e sobrar para outras coisas (Rachel-R5). (grifo nosso)

Eu também **queria poder comprar roupas, sapatos, comidas, móveis novos**. Porque não é legal viver com móveis velhos, mas é o que a gente tem aqui hoje (Eduardo-R13). (grifo nosso)

Há uma diferença natural em quem acaba de chegar do processo de interiorização e quem já está mais estabelecido. Os migrantes recém-chegados têm uma apreensão maior em conseguir comprar objetos essenciais, como é o caso de Mayelin-R10, que havia chegado em João Pessoa há 28 dias.

Eu gostaria de ter **utensílios, coisas de cozinha**, panelas para cozinhar, ter minhas cozinhas assim (Mayelin-R10). (grifo nosso)

Entre os bens de consumo mais desejados pelos migrantes, estão, além de uma casa para morar, os aparelhos tecnológicos. Pois, assim como consumidores que não se encontram em estado de vulnerabilidade, há o desejo de acompanhar as tendências de consumo vigentes, inclusive no sentido de filiação social.

O estudo de Kriechbaum-Vitellozzi e Kreuzbauer (2006) explica que a pobreza já é um grande fator limitador das decisões de consumo, e que essas são agravadas no contexto de refúgio. Os refugiados, no entanto, não deixam de desejar possuir itens que consumidores tradicionais desejam.

Nesse sentido, pode ser citado o relato da imigrante Yoselin-R10. Ela é uma pessoa com deficiência, possui limitações para enxergar e participou da entrevista junto com seus pais. Na

conversa, manifestou o desejo de possuir um tablet. Os desejos de consumo desse tipo de bem são manifestados até mesmo pelos indígenas, que, segundo Bianca-M2, adoram ouvir músicas em caixinhas de som.

Queria muito ter uma cama e **uma casa onde morar, um tablet** e gostaria de estudar música (Yoselin-R10). (grifo nosso)

Eles não compram roupas porque sempre recebem doação. **Eles gastam dinheiro com aquelas caixinhas de som, por exemplo** (Bianca-M2). (grifo nosso)

Dada a necessidade de se integrar e estabelecer conexões com as pessoas que ficaram na Venezuela, a maioria dos refugiados que aqui chegam quer comprar um celular. Esse fato corrobora com o estudo de Perez-Cepeda e Arias-Bolzmann (2021) sobre a importância dos equipamentos tecnológicos e da internet para a condução dos movimentos migratórios e para que os imigrantes tenham notícias de sua comunidade. Carol-M3 explica a ansiedade que eles têm para conseguir notícias de seus familiares.

Quase todos os que chegam aqui, **a esmagadora maioria quer comprar um celular**. Pode parecer uma coisa supérflua, mas não é. **É a forma de se comunicar com quem ficou, de saber se tá bem, se comeu** (Carol-M3). (grifo nosso)

A carência por consumir esses bens aumenta a exploração social e pode fazer com que os refugiados aceitem jornadas e trabalhos que outrora não aceitariam, como foi explicado por Lis, que trabalhou como empregada doméstica e suportou tarefas árduas para conseguir comprar seu celular e finalmente se comunicar com tranquilidade. O bem-estar aqui é marcado pela autorrealização ao alcançar um objetivo e a posse de um bem. Lis demonstrou contentamento não somente por ter alcançado esse poder de compra, mas por ter alcançado um propósito que traçou, superando seus limites.

Eu trabalhei como doméstica um mês, **aguntei de tudo porque eu queria comprar meu celular**. E assim fiz, ao final do mês comprei um celular, não era novo, mas dava para me comunicar. **Nesse momento me senti realizada, muito realizada**. Porque já havia sete meses que estava no Brasil e não tinha conseguido comprar. Quando consegui comprar: Eeeeita! Foi alegria demais. Tanto que eu não deixava em paz a minha família depois, ficava falando a qualquer momento com eles: Me responda, me responda! (Lis-R7-M4). (grifo nosso)

O Quadro 18, a seguir, apresenta as categorias, códigos e elementos observados para discutir os resultados relacionados ao consumo de bens.

Quadro 18: Bem-estar relacionado ao consumo de bens

Categoria	Códigos	Elementos de observação
-----------	---------	-------------------------

Satisfação por causa dos bens	Posse de bens de consumo	Satisfação em possuir bens básicos
	Satisfação dos desejos dos familiares	Poder comprar bens para seus familiares.
Filiação social e integração	Consumo de bens conforme as tendências e cultura local	Comprar bens que se assemelhem à nova comunidade ou que propiciem reuniões com a comunidade.
Capacidade de comprar comprometida	Necessidade de enviar dinheiro para a família	Mal-estar ao perceber que não podem comprar os bens que desejam e seu dinheiro permite, porque precisam enviar dinheiro para a Venezuela.
Restauração da dignidade por meio das posses	Recomeço	Poder comprar bens de consumo que possuíam antes da crise.
	Poder de compra	Satisfação ao comprar bens menos necessários como roupas e sapatos novos.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os migrantes possuem, como demais consumidores, o desejo de se relacionar com outras pessoas, sejam venezuelanos ou brasileiros. Nesse contexto, os bens os auxiliam no alcance de bem-estar social. Peñaloza (1994) explica que, por meio de processos de aprendizagem do consumidor, os imigrantes exibem padrões de consumo que se dividem em três categorias: consumo associado à cultura local, consumo associado à cultura anterior e híbrida, numa combinação entre as duas culturas. Com os venezuelanos, percebe-se um padrão de consumo híbrido, que se justifica, entre outros motivos, pela disponibilidade dos bens, necessidade de filiação social e integração.

Carlos-R2 relata que nos fins de semana costuma ir à praia com os amigos, beber cerveja e socializar com eles.

Não é nada exagerado, né? Mas eu gosto de **sair com os amigos, me arrumar, curtir uma praia ou até mesmo comprar umas bebidas** e ficar em casa (Carlos-R2). (grifo nosso)

Os bens dispõem da capacidade de auxiliar na restauração do bem-estar dos migrantes por meio da recuperação de suas posses. Eduardo-R13 fala sobre o desejo de desfrutar das posses que tinha antes da crise. Os refugiados relatam a vontade de reconstruir suas vidas e ter o seu poder de compra restaurado mais do que retornar a ter uma vida na Venezuela.

Minha vida na Venezuela, antes da situação econômica piorar em 2014/2015, era boa. **Eu queria muito voltar a ter a minha vida de volta. Ter coisas de casa, móveis, utensílios, essas comodidades que a gente ainda não tem** aqui, ainda estamos montando aos poucos (Eduardo-R13). (grifo nosso)

É importante ressaltar que as doações de bens ajudam, mas não são suficientes para recuperar a dignidade dos refugiados. O autodesenvolvimento e integração na sociedade é que

oferecem o bem-estar de que eles precisam. A coordenadora Carol-M3 explica a importância da autonomia no consumo e reforça que é possível alcançar o bem-estar por essa via.

Quando eles começam a trabalhar e podem começar a comprar as coisas eles saem de uma situação de extrema dependência, de só comer o que lhe derem, de só vestir o que lhe doam, de ser protagonista desde o seu acordar até você programar levar sua família numa praia. O que é extremamente possível para uma pessoa que faz diárias (Carol-M3). (grifo nosso)

Dentre os relatos que levaram a essa conclusão, a coordenadora contou a história de uma mãe que, depois de meses vivendo do apoio da instituição, conseguiu, por conta própria, dinheiro para comprar sapatos para seu filho. Ela explicou que a família em questão possuía algumas roupas e sapatos advindos da instituição, mas, quando finalmente foi possível consumir por si, a autorrealização aconteceu de uma maneira significativa.

Aí quando o filho calçou o sapato deu certinho e ele começou a chorar. **Chegando aqui ela explicou que o que ela sentiu em poder comprar aquilo ali para o filho dela foi uma realização.** Pois já havia dois anos que ela estava em Boa Vista e não conseguia comprar nada. Chegando aqui começou a trabalhar, sabia que as necessidades básicas estavam supridas e foi juntando o dinheiro, então conseguir juntar 30 reais é importante (Carol-M3). (grifo nosso)

Nesse sentido, os principais bens que conferem bem-estar aos refugiados são aqueles voltados às necessidades básicas como alimentação e moradia, adicionados de móveis e utensílios para que suas casas sejam acolhedoras. Foi perceptível, ao longo da pesquisa, a necessidade e o desejo de possuir smartphones para se comunicar com os familiares que ficaram e também para se filiar com as pessoas da comunidade local. Assim, eles também se sentem parte ao consumir roupas e calçados que melhorem sua aparência e serviços que proporcionem a movimentação de suas vidas sociais, como, por exemplo, sair para comer, beber e confraternizar com os amigos.

As posses podem conferir, como pondera Belk (1988), a identidade dos sujeitos. Se uma pessoa tem como extensão de sua identidade a soma de suas posses, esta é seriamente comprometida quando ela é incapaz de consumir de maneira autônoma. O trabalho seguido do poder de compra é, portanto, uma via para a integração eficaz dos refugiados.

Embora entenda-se a profundidade da questão da crise migratória, o país que recebe os imigrantes é responsável por criar estratégias capazes de lhes fornecer condições de autodesenvolvimento e, assim, acesso ao consumo; em contrapartida, eles podem contribuir com o desenvolvimento do país, como pondera Shellito (2016). Nesse sentido, a próxima seção

discute as atribuições do poder público, das ONGs, OSCs, empresas e sociedade para a promoção do bem-estar dos refugiados.

4.3 Macromarketing: Uma proposta holística para uma questão complexa

Realmente é um problema que precisa ser resolvido por uma rede. É o Estado liderando, as organizações e a igreja fazendo sua parte, a sociedade recebendo.

(Pedro-E1)

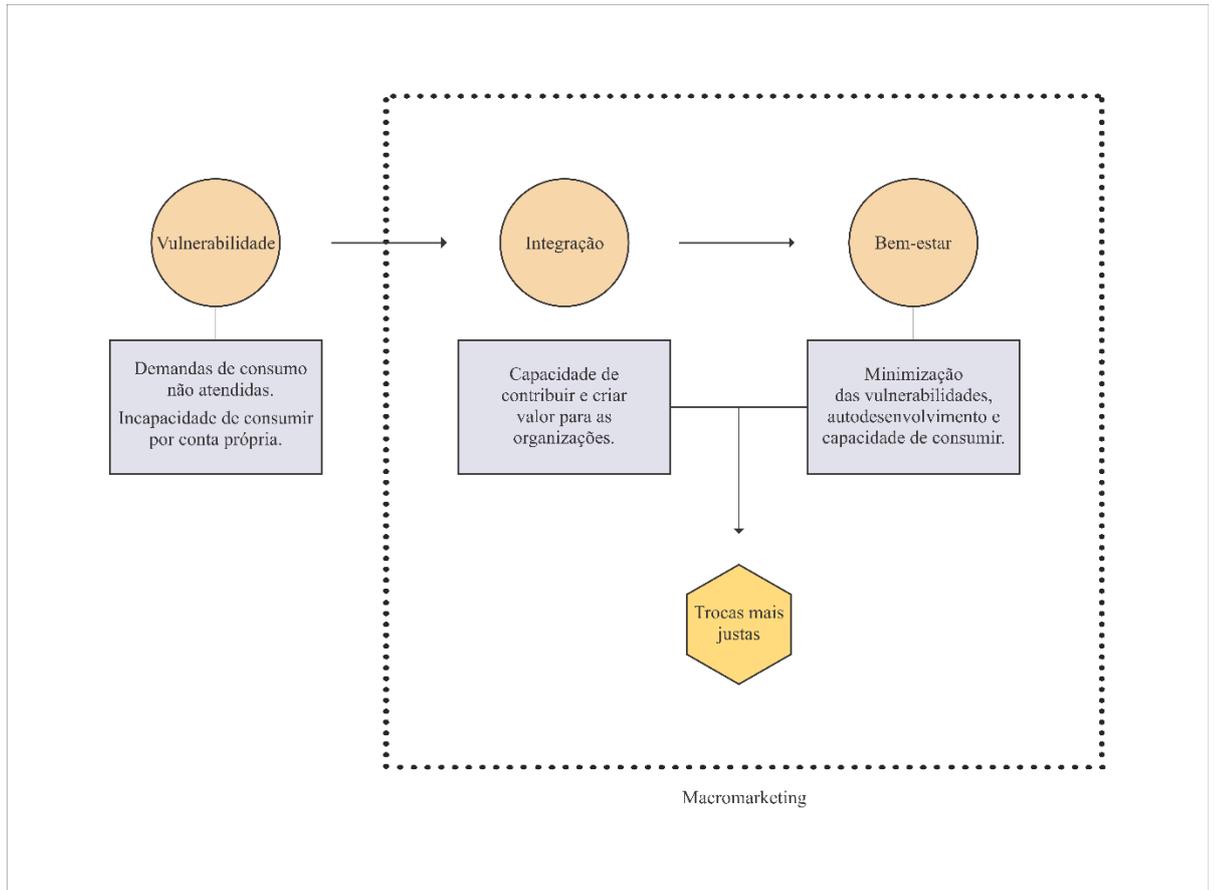
As discussões teóricas e advindas do campo explanadas até aqui evidenciam e aprofundam a complexidade da questão migratória. Do ponto de vista sistêmico, tanto os refugiados precisam de socorro, quanto os países para os quais eles migram precisam de preparação, estratégias, gestão pública, solidariedade e cooperação entre os mais diversos segmentos que compõem mercado e sociedade. Assim, a presente seção responde a terceira questão norteadora: Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados?

Considera-se a premissa que a centralidade do macromarketing são os sistemas de marketing (SILVA, 2017a). Esses sistemas são apoiados por mecanismos sociais (LAYTON, 2015) e formados por redes de indivíduos que compartilham e entregam valor econômico por meio da troca. Dentro dessa perspectiva, os refugiados venezuelanos chegam em João Pessoa na condição de vulneráveis, no entanto, essa característica não precisa nem deve ser permanente. Eles exercem impacto não apenas num sistema de marketing exclusivo, mas nos sistemas de marketing presentes nos locais onde se inserem.

A chegada de centenas de refugiados modifica os cenários da cidade, traz novas demandas de consumo e exige adequação de organizações, empresas e sociedade. Nesse sentido, ignorar a questão do refúgio não solucionará os problemas que são trazidos com ela, pelo contrário, os agrava.

Por isso, apresenta-se a proposta do macromarketing, entendendo que múltiplos sistemas precisam se ajustar para atender aos refugiados, beneficiarem esse grupo de consumidores e obterem benefícios dele, gerando, assim, algo que se aproxime de justiça nas relações de mercado.

O framework a seguir exprime a ideia do ponto de vista do macromarketing sobre as vulnerabilidades, integração, relações de consumo e bem-estar dos refugiados.

Figura 17: Macromarketing na questão do refúgio

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A abordagem do macromarketing, que, na perspectiva sistêmica, prevê a interdependência das organizações, vem sendo defendida pelo CONARE, que argumenta uma abordagem multiagência para superar as inúmeras barreiras que estão postas na integração de refugiados quanto à habitação e demais esferas (PHILLIPS, 2006). Em João Pessoa, observa-se o engajamento de múltiplas instituições que buscam a redução das vulnerabilidades dos refugiados e seu conseqüente bem-estar. No entanto, existe uma demanda superior à oferta que vêm sendo disponibilizada, especialmente pelo poder público.

O envolvimento construtivo e coordenado das partes interessadas na causa do refúgio, juntamente com processos, práticas e políticas públicas promovem, de acordo com Shultz *et al.*, (2020) a resiliência social da pessoa deslocada. Tal integração gera impacto no bem-estar da comunidade anfitriã, porque, uma vez integrados, os refugiados podem contribuir com seus conhecimentos, mão de obra e impostos, como um cidadão local, gerando valor para as organizações e comunidade.

Ainda não se tem a real dimensão do impacto causado pelos refugiados venezuelanos em João Pessoa, tendo em vista que a sua migração é um fenômeno recente. Mas, corroborando com o estudo de Shellito (2016), acredita-se que eles podem se tornar produtores e consumidores em potencial e estimular os investimentos públicos a longo prazo. Para tanto, discute-se a seguir a atuação de cada um dos atores responsáveis pela correta integração dos refugiados.

4.3.1 O principal agente: O papel do poder público

A ação do poder público é combinada especialmente com organizações voluntárias, que auxiliam na integração dos refugiados. O contato dos migrantes com instituições públicas começa no início da sua jornada no Brasil, na Polícia Federal, para a solicitação de refúgio. Depois de dar entrada na documentação, eles são instruídos a procurar essas instituições para receberem o suporte inicial.

Com a chegada de centenas de venezuelanos todos os dias na fronteira, os sistemas públicos das cidades fronteiriças ficaram sobrecarregados e os abrigos superlotados, de modo que não há assistência suficiente para todos os que necessitam. A pressão de voluntários fez com que o governo federal, por meio da Operação Acolhida, iniciasse o processo de interiorização de refugiados, para distribuir o quantitativo de migrantes entre as demais cidades do país. Esse processo contou com o apoio de empresários do segmento da aviação, no que se refere à logística de transporte e, em muitos casos, das igrejas que se dispuseram a acolher os refugiados nas mais diversas partes do país (MARTINS, 2020).

Quanto às políticas públicas que resguardam os refugiados, não há na Paraíba uma regulamentação própria, como no estado de São Paulo. O estado segue as recomendações nacionais e se submete às leis e protocolos adotados pelo governo federal. Essas regulamentações garantem o acesso aos serviços públicos de saúde, educação e moradia aos refugiados. Ratificando Santos e Hanashiro (2021), no aspecto jurídico, os refugiados possuem praticamente os mesmos direitos e deveres brasileiros, o que não significa que eles têm o mesmo acesso. Destarte, há mais emergência em cumprir o que já está posto do que na elaboração de novas políticas públicas.

Os participantes refugiados, bem como os mediadores relataram o êxito da Operação Acolhida. Fatigados da vida em abrigos, ocupações espontâneas e até mesmo de viverem na rua, a esperança começa a ser renovada quando eles recebem o suporte do governo e das instituições parceiras.

Nós estamos gostando muito daqui. **Nos deram alimento, suco, ajuda, desde Manaus e na madrugada nos levaram para o aeroporto**, passamos por Brasília para fazer a conexão e de lá vieram para João Pessoa. Uma pessoa nos recebeu lá (Rony -R8). (grifo nosso)

De acordo com o ACNUR (2021), a estratégia do governo federal de interiorizar os refugiados e migrantes alcançou o marco de 50.475 pessoas beneficiadas, auxiliando um a cada cinco venezuelanos que vivem no país a encontrar um lugar para recomeçar e ter a chance de buscar qualidade de vida em um de 675 municípios participantes.

Em João Pessoa, os migrantes costumam buscar habitações ao longo dos bairros em que se localizam as instituições voluntárias que os acolheram, porém, a estrutura dos serviços públicos desses bairros não tem acompanhado o crescimento populacional e sua consequente demanda, como explica Clara, assistente social da Organização Casa.

Aumentou a população do bairro e a estrutura permanece a mesma. Então tem que se pensar, e mesmo depois, porque enquanto estão aqui, eles estão interiorizados eles estão sob a proteção da instituição, mas quando eles se desligam eles estão soltos (Clara-M1). (grifo nosso)

Dessa forma, há a necessidade de ampliação dos serviços, especialmente os que se referem ao acompanhamento psicológico, de educação e de moradia. No que tange à educação, esta precisa ser repensada em todos os níveis, as crianças necessitam de creche para que os pais trabalhem e os adultos precisam continuar seus estudos, como relata a refugiada Maritza.

Acho que **seria legal conseguirmos estudar**. Eu não consegui terminar o ensino médio, assim como muitos venezuelanos. Eu tô vendo se tem algum jeito de eu terminar de estudar (Maritza-R12). (grifo nosso)

Existe uma demanda também de migrantes com formação profissional e diplomas que não são revalidados no Brasil. Corroborando com Santos e Hanashiro (2021), esta é uma das causas que impedem a empregabilidade deles. A não-revalidação dos diplomas implica também no não-aproveitamento de mão de obra qualificada pela cidade anfitriã.

Vislumbra-se, portanto, a adequação da oferta de atendimentos médicos e psicológicos em pontos estratégicos da cidade, onde há uma demanda mais significativa, como no bairro de Mangabeira, pois, ratificando Ryff (2014), a qualidade de vida perpassa o bem-estar psicológico. Da mesma forma, que sejam ajustadas as vagas de creche em locais de maior necessidade.

O MPF, juntamente com a DPU poderia viabilizar a aplicação de testes de nivelamento para outros cursos, além do de medicina. De igual modo, é importante haver maior agilidade na emissão da documentação necessária para que os refugiados ou solicitantes de refúgio tenham acesso aos serviços públicos.

Ainda no que se refere a trabalho, é proveitoso que haja fiscalização por parte do estado quanto à exploração da mão de obra. Os refugiados carregam um histórico de exploração de mão de obra e precariedade no trabalho (BAUMAN, 2017) que devem ser combatidas com fiscalização e boas práticas de gestão (SCHERER *et al.*, 2021).

As falas dos participantes demonstraram que, em muitos casos, as empresas contratam os refugiados e não pagam horas extras ou não formalizam a sua contratação, como relata Johany. O mediador e empresário Pedro reforça a importância de uma atuação conjunta e contínua para restituir a dignidade do refugiado.

Acho que em algumas coisas ainda há discriminação pelos chefes de trabalho. Já aconteceu com o meu esposo. **Ele trabalhava em um restaurante e precisava trabalhar de oito horas até duas horas da manhã do outro dia e ganhava apenas o salário-mínimo** (Johany-R3). (grifo nosso)

Para restituir a dignidade de um refugiado não é um trabalho só, é um trabalho contínuo. **É preciso um esforço das entidades empresariais e do poder público na emissão de documentos, do MPT fiscalizando, e assim, devem agir, fiscalizar as questões trabalhistas** (Pedro-M6-E1). (grifo nosso)

É importante também promover a fiscalização junto às empresas. Uma questão a ser discutida é o incentivo aos empresários à contratação de refugiados. Os próprios empresários não têm um consenso quanto a estímulos no sentido de ter abatimento em seus impostos. Enquanto uns acham que seria uma estratégia eficiente, outros compreendem que a atitude poderia ser vista como uma preferência à contratação dos migrantes em detrimento dos cidadãos brasileiros. Uma alternativa seria, portanto, o investimento em capacitação dos migrantes, tanto com relação ao idioma, quanto à oferta de cursos técnicos e profissionalizantes.

Não recebemos apoio do governo! **Acho que o governo deveria dar mais subsídios para capacitação dessas pessoas**, com certeza eles teriam mais oportunidade de emprego! (Caio-E4) (grifo nosso)

Queria sim pagar menos tributos por ter apostado na indicação, o entretanto seria na minha opinião um desrespeito aos brasileiros! Pois se tenho algum benefício financeiro em empregar alguém vou assim fazê-lo aumentando ainda mais o desemprego (Bento-E3). (grifo nosso)

A oferta de cursos profissionalizantes, especialmente em setores estratégicos como o turismo, pode continuar sendo realizada por instituições como o SENAC, que já ofertou alguns

cursos, como, por exemplo, o de camareira. É importante atentar, no entanto, para os horários que as aulas são ministradas, já que essas pessoas normalmente trabalham em horário comercial. A parceria com as secretarias de educação e universidades como UFPB e UEPB, no sentido de estimular projetos de extensão e de pesquisa acerca da causa do refúgio, é fundamental para que o trabalho continue a ser realizado de forma sistêmica.

Na perspectiva da transformação de comportamentos proposta pelo marketing social, é necessário elaborar e veicular campanhas de conscientização e sensibilização da população sobre o acolhimento aos refugiados, corroborando com Mick (2006). Essa é uma responsabilidade que tem sido negligenciada pelo governo e, embora exista culturalmente um acolhimento por parte dos paraibanos. Ainda há muito a ser feito no sentido de educar sobre os direitos das pessoas deslocadas. Assim, o papel dos profissionais de marketing na educação dos consumidores e cidadãos é evidenciado na causa dos refugiados, conforme a pesquisa de Peñaloza (1995).

Suprindo muitas vezes a lacuna deixada pelas instituições públicas e trabalhando em conjunto com o que é feito, estão as organizações não-governamentais e as organizações da sociedade civil.

4.3.2 A assistência das Organizações não Governamentais e Organizações da Sociedade Civil

Dentre as instituições que trabalham em busca do acolhimento e integração dos refugiados, as organizações não governamentais e as organizações da sociedade civil, dentro das limitações legais, são as que mais têm contato com os migrantes, pois acompanham sua trajetória desde a chegada, mantendo contato com eles mesmo depois que não estão sendo mais assistidos pelas instituições.

Até o ano de 2020, João Pessoa e região metropolitana contava com duas instituições bem estruturadas para acolher refugiados. Uma delas, a Organização Casa funcionava com o suporte financeiro do ACNUR, enquanto a Organização Teto trabalha mediante os fundos advindos da Cáritas (organização humanitária da igreja católica) e de doações. Por causa da pandemia da Covid-19, a Organização Casa deixou de receber o apoio do ACNUR e suspendeu suas atividades com os refugiados. Durante esse período, as fronteiras ficaram fechadas, e por isso o quantitativo de refugiados chegando ao Brasil diminuiu, conforme evidenciou Martuscelli (2020b).

Vimos para cá porque fomos selecionados por um abrigo do ACNUR que ajudava a nós refugiados juntamente com a OIM. **Essas organizações nos ajudavam a conseguir emprego, trabalhar, comprar as coisas.** Nos ensinaram como viver aqui. Lá havia pessoas muito boas, que nos tratavam muito bem (Luiz-R6). (grifo nosso)

Ao chegar nas instituições de apoio, os migrantes são recepcionados e os primeiros trâmites envolvem realizar um cadastramento individual, tirar cópias de documentos e confeccionar um prontuário no qual constarão todas as informações sobre eles desde a saída da Venezuela até chegar em João Pessoa, bem como é verificado quais documentos eles possuem e quais ainda estão pendentes. A coordenadora Carol explica, no trecho do relato a seguir, os procedimentos realizados.

Então quando pegamos esses documentos, já observamos a data de validade, se tem alguma comorbidade, problema de saúde, encaminhamento médico. **Então o primeiro momento é fazer esse mapeamento. O segundo é convidar para uma entrevista.** Então a gente traça o perfil profissional, elabora o currículo de cada um e aí depois cada um pode sair, entregar (Carol-M3). (grifo nosso)

Chegam ao Brasil diferentes perfis de refugiados e solicitantes de refúgio. Conforme foi explanado na caracterização dos participantes, é comum que cheguem famílias inteiras e homens solteiros. As instituições voluntárias preferem acolher o perfil de refugiado que vêm juntamente com a família. Essa decisão se dá porque a sua estrutura física comporta cada família num cômodo e porque observou-se, com a experiência, que no entorno das instituições, especialmente da Organização Teto, é mais propícia a inserção no mercado de trabalho desse perfil de migrante. Nesse sentido, observa-se a carência de instituições destinadas a receber migrantes com diferentes perfis.

Quando a gente reporta as vagas a gente diz qual perfil a gente atende. Porque a casa também tem limitações, **a gente não consegue atender todo mundo.** Por exemplo, não podemos atender os que tem necessidades especiais de locomoção, porque não temos acessibilidade. Embora cada quarto tenha um banheiro, esse banheiro não é adaptado, é estreito. **O perfil da gente é daqueles que vêm em família.** São esses que acabam encontrando um emprego e ficando aqui pelo entorno. Isso a gente foi aprendendo com a experiência (Carol-M3). (grifo nosso)

Auxiliar na preparação para o mercado de trabalho, elaborar currículos e estimular a distribuição deles e mediar a sua contratação, em alguns casos, é um processo realizado pelas instituições em busca da promoção da autossuficiência dos migrantes. Nesse sentido, o mediador Pedro descreve a experiência de transformação de vida de uma refugiada.

Quando ela chegou, não tinha nada, chegou a enfrentar dificuldades no trabalho, por exemplo, ela fazia massagem num salão e **cobravam e aumentavam o valor do serviço dela sem recompensá-la** por isso. **Nós a ajudamos a entender os direitos que ela tinha, usando o ministério da igreja pra dar esse suporte.** Não é porque

ela era refugiada ou estrangeira que ela precisava aceitar qualquer coisa (Pedro-M6-E1). (grifo nosso)

Juntamente com entidades empresariais, foram desenvolvidos projetos voltados para capacitação e empregabilidade, explicados a seguir por Clara, assistente social da Organização Casa, que reforça a importância da autonomia das famílias e a educação que recebem no sentido de cuidar do seu próprio espaço e desenvolver noções de cidadania.

Cada família tem seu espaço. Aqui é o projeto Bem-cuidar, lá é o projeto Coletivo coca-cola, os jovens têm curso, é um curso sobre empregabilidade, então tem um laboratório de informática, eles têm aula de marketing, atendimento ao pessoal, entrevista, tem parceria com o CIEE, tem workshop, tudo é direcionado para o mercado de trabalho. Aqui é uma sala de leitura, onde passamos os filmes. Aqui é o projeto sonhar, que é um projeto com pré-adolescentes das escolas públicas sobre como despertar cidadania, direitos, então é mais um público mais jovem, de escola (Clara-M1). (grifo nosso)

A educação dos refugiados enquanto consumidores foi mencionada por Clara, que relata as noções diferentes que os migrantes possuem, por terem vindo de um sistema econômico diferente.

Eles chegam aqui com uma noção diferente da realidade local. Estão acostumados com uma situação diferente, onde o Estado provia. Eles não tem noção de água é caro, de que energia é super caro, então a gente também educa para isso (Clara-M1).

Quando o ACNUR enviava proventos para a Organização Casa, os refugiados recebiam uma ajuda financeira que era distribuída conforme o perfil de cada família assistida. Com esse dinheiro, eles possuíam autonomia para consumir aquilo que desejavam. A instituição acolhia as famílias por seis meses, em média, até que elas conseguissem se inserir no mercado de trabalho.

Então esse valor é **eles quem decidem o que vão comprar, porque isso é legal tu ver com eles o que cada um consome, porque assim o que eles consomem é do costume deles** (Clara-M1). (grifo nosso)

Outra atribuição das organizações voluntárias está relacionada ao bem-estar psicológico dos migrantes. Ambos os mediadores relatam ações realizadas para amenizar o medo, a ansiedade e o desconhecimento. As maiores causas do mal-estar psicológico estão relacionadas à incerteza acerca da inserção no mercado de trabalho e a preocupação com os familiares que ficaram. Nessa perspectiva, a Organização Teto promove rodas de conversa para auxiliar na integração das pessoas assistidas pela casa. Na visita, foi possível observar os espaços comuns, planejados para que eles conversem em harmonia.

Então assim, para amenizar essa necessidade, todo fim de semana a gente faz o que a gente chama de conversa de fim de tarde. A gente escolhe um tema, chega na sala de atendimento e se alguém chega e pergunta, por exemplo, sobre direito trabalhista, então a partir das demandas deles a gente cria rodas de conversa para que eles se sintam mais integrados, conheçam o lugar onde estão (Carol-M3). (grifo nosso)

Conforme o estudo de Santos e Hanashiro (2021), os colaboradores das ONGs sentem-se responsáveis por fornecer apoio psicológico e promover um ambiente de confiança, transparência e equanimidade. Na organização Teto, a psicóloga Suzana explica que a experiência com os refugiados foi desafiadora. Ela ficou incumbida com a parte de empregabilidade e com o cuidado emocional.

A gente fazia atendimento na instituição, atendimentos em grupo também, para lidar com essas **demandas emocionais, de angústia, ansiedade, muitas vezes até de agressividade** (Suzana-M5). (grifo nosso)

Quanto à empregabilidade, a mediadora acredita que é necessário um trabalho de instrução junto às empresas, porque há um desconhecimento, por parte dos empresários, de como contratar os migrantes, especialmente no que concerne à documentação. Corroborando com o estudo de Silva *et al.* (2021), os empresários inquiridos acreditam no sentido de mediação como processo essencial para a contratação dos refugiados.

Pela experiência que a gente teve, **no início as empresas ficavam mais receosas, mas quando a gente explicava todo o processo**, que eles já vinham com a documentação, aí não tinha muitos problemas não. Os problemas eram mais no sentido de adaptação, de permanência na função (Suzana-M5). (grifo nosso)

Dessa forma, os dados da pesquisa revelam que as empresas possuem interesse em admitir os refugiados. Os mediadores apontam que elas são ainda mais participativas do que o Estado. Portanto, para alcançar o bem-estar dos refugiados, é de suma importância considerar a atuação e suporte dessas entidades.

4.3.3 O suporte das empresas

A resolução de crises das mais diversas naturezas é contornada pela atuação do poder público e demais organizações, mas, na maioria das vezes, é necessária a contribuição das empresas, especialmente no que tange a gerar valor econômico. Além da movimentação da economia, geração de emprego e renda, as empresas podem contribuir com doações financeiras, atividades de marketing, compartilhamento de técnicas gerenciais, dos produtos por elas

produzidos ou dos serviços por elas prestados. Corroborando com Shultz *et al.* (2020), tais contribuições pressupõem uma percepção mais ampla do que as atividades comerciais.

No entanto, a geração de valor para a sociedade deve partir de pressupostos amplos, que ensejam ações holísticas, irrestritas às transações comerciais. Princípios básicos de economia relacionam oferta e demanda em um contínuo equilíbrio, de maneira que, se não houver uma sociedade demandante, disposta e apta a consumir, há um desequilíbrio nas trocas, como pressupõem Baker *et al.* (2005). Os refugiados venezuelanos, assim como outros grupos vulneráveis, constituem um grupo significativo, que precisa do suporte das empresas.

A coleta de dados com os refugiados, mediadores e, complementarmente, com empresários permitiu compreender a atuação e as requisições das empresas para poderem continuar ajudando o público vulnerável em questão. O empresário Pedro manifesta compreensão da complexidade dos problemas advindos do refúgio e reitera a necessidade de uma operação em rede.

Realmente é um **problema que precisa ser resolvido por uma rede**. Porque é realmente uma violência muito grande que eles sofrem. É uma cadeia, o Estado de lá não tem dinheiro para resolver os problemas da população, apenas os problemas da elite, deles próprios. **Se não tem economia girando, você não tem imposto sendo arrecadado para resolver os problemas da população** (Pedro-M6-E1). (grifo nosso)

Nessa perspectiva, as organizações não governamentais e o MPT trabalham em conjunto com as empresas, todavia, os empresários que contratam refugiados não recebem nenhum estímulo direto do governo para empregar os migrantes. Concordando com Wilkie e Moore (2003), é do poder público a responsabilidade por tomar decisões que melhorem o fluxo dos sistemas para a promoção do bem-estar de grupos vulneráveis e da sociedade.

Eu gostaria de pagar menos impostos, e acredito que **se houvesse esse tipo de incentivo por parte do governo, mais empresários se motivariam a contratar refugiados** (Miguel-E2). (grifo nosso)

Adicionalmente ao que se pesquisou sobre organizações e integração de refugiados, encontra-se em João Pessoa uma forte atuação de empresários advindos de organizações da sociedade civil, especificamente de igrejas, empenhados em acolher e integrar os venezuelanos que chegaram na cidade. Tem-se essa constatação, portanto, como um achado da pesquisa.

A primeira ação tomada no sentido de empregabilidade dos refugiados partiu de um ministério de empresários de uma igreja evangélica que, em conjunto com uma organização não-governamental, deu visibilidade aos currículos dos imigrantes e conseguiu mediar ao

menos a contratação de 50 venezuelanos. Inspirados nessa ação, o Ministério Público do Trabalho prosseguiu coordenando a intermediação entre refugiados e empresas, como relatou o mediador e empresário Pedro.

E aí eu fui no dia seguinte na Aldeias e falei: A oferta imediata que eu posso fazer é **dar visibilidade aos currículos dos refugiados que estão chegando. Porque eu sei que tá chegando gente boa, formada.** A gente precisa que órgãos fortes como o MPT estejam à frente dos processos. E até pela questão da **laicidade do Estado, o nosso projeto mesmo não é voltado apenas para pessoas da nossa religião** (Pedro-M6-E1). (grifo nosso)

A contratação de refugiados tem, como um dos entraves, a desconfiança, a falta de informações de antecedentes e o desconhecimento da legislação pelos empresários. Alguns desses problemas são minimizados quando organizações não-governamentais, juntamente com o MPT se empenham em produzir os seus currículos e realizar o encaminhamento dos refugiados para as empresas, dessa maneira eles se sentem mais seguros.

A fala a seguir exemplifica duas premissas que se destacaram nas entrevistas com empresários: a perspectiva social vinculada à ética cristã como um pressuposto para a contratação, e a mediação por organizações confiáveis.

Então por meio do trabalho realizado na Organização, que recepcionava alguns venezuelanos que chegavam em João Pessoa. Eu fui lá conhecer, conheci a psicóloga de lá, e foi a partir daí que começamos a trabalhar. **Uma perspectiva social vinculada à fé e ética cristã.** Se fosse olhar apenas para o lado empresarial talvez não fosse tão lucrativo, o retorno é mais complexo. Por isso que estou frisando a motivação da coisa, a gente olhou por um lado de apoio mesmo (Zeca-E2). (grifo nosso)

As questões psicológicas, dinâmica de vida e fatores culturais podem fazer com que migrantes vindos de outros países tenham alta rotatividade nas empresas. Isso também ocorre porque, na maioria das vezes, eles não encontram empregos condizentes com sua formação profissional, então, à medida que se habitua e aprendem melhor o idioma, procuram outros cargos. Esse dado confirma a pesquisa de Silva *et al.* (2021) no que concerne à insatisfação dos refugiados que ocupam cargos muito distintos da sua formação profissional.

Os dados da pesquisa revelam empresários satisfeitos com o desempenho apresentado pelos refugiados por seu comprometimento e responsabilidade com as tarefas, mesmo não tendo, em alguns casos, habilidade para executá-las com agilidade.

Eu não tive problemas com a contratação de refugiados venezuelanos, talvez pelas situações que eles viveram, eles são muito responsáveis. Imagino que estão conseguindo a dignidade que o ser humano necessita para se sentir vivo e com orgulho

de si mesmo por estarem conquistando uma vida mais tranquila! (Bento-E3). (grifo nosso)

Eu não sei se é a situação de necessidade, mas realmente **eles desempenhavam o trabalho com muita seriedade e responsabilidade. Nem tanto com relação à velocidade de fazer as tarefas, com relação à responsabilidade e seriedade** eles trabalhavam até melhor do que os brasileiros (Zeca-E2). (grifo nosso)

Eles têm um nível cultural muito bacana que conseqüentemente tornam eles pessoas que conseguem conviver tranquilamente em nosso meio. Nunca imaginamos empregar pessoas sem toda referência, mas pela necessidade fizemos e deu muito certo. **A experiência está sendo muito boa e vemos que são pessoas boas com muita vontade de trabalhar e vencer neste país!** Eles relatam o quanto foi difícil viver na Venezuela e que estar aqui no Brasil é uma oportunidade muito grande! (Caio-E4). (grifo nosso)

Ainda que a situação de urgência em conseguir uma fonte de renda leve os imigrantes a aceitarem qualquer trabalho, os mediadores destacam a importância de procurar encaminhá-los para uma função em que eles tenham a mínima familiaridade, caso contrário, a possibilidade de deles não permanecerem é alta. Em vista disso, Shellito (2016) destaca que as boas práticas empresariais permitem o desenvolvimento dos refugiados.

Eu conheço o caso de uma psicóloga que trabalhava no McDonald's e **ela dizia que não conseguia dar conta do trabalho** porque era muito rápido e ela não conseguia nem pensar (Carol-M3). (grifo nosso)

Nesse sentido, quando o refugiado já se encontra minimamente integrado e suas necessidades mais básicas foram satisfeitas, atentar para a realização pessoal dessas pessoas afeta diretamente o seu bem-estar e a qualidade do serviço que a empresa irá receber. O mediador e empresário Pedro relata experiências que vivenciou com os migrantes e destaca a importância de a empresa promover a qualidade de vida dos seus colaboradores. Tal ideia concorda com o posicionamento de Shultz *et al.* (2020) acerca da prosperidade criada para consumidores e comunidades por meio de organizações que priorizam atividades éticas, sustentáveis, sensíveis e sistêmicas, que se empenhem.

E aí você precisa de um trabalho conjunto, **de fazer essa triagem, de ouvir as pessoas, a história delas, de identificar a melhor oportunidade que possa possibilitar uma realização pessoal.** Como no caso do restaurante, onde muitos aceitaram o emprego como se fosse uma doação, mas depois de trabalhar eles não se sentiram bem, não se adaptaram. Então precisa dessa atenção para que a dignidade seja estabelecida (Pedro- M6-E1). (grifo nosso)

Os empresários se mostraram entusiasmados com o desempenho que vêm obtendo com os migrantes, conseguem contornar as diferenças culturais e se motivam a contratá-los, especialmente quanto à atuação social de seus negócios. No entanto, se preocupam em ser vistos

negativamente pela comunidade, mediante o desemprego que atinge consideravelmente os cidadãos locais. Isso reflete a falta de conscientização dos paraibanos acerca dos direitos dos refugiados, bem como a falta de sensibilização quanto à situação em que eles se encontram.

E eu o que eu achei muito interessante é que a gente já tava vivendo uma crise aqui no Brasil, já há um bom tempo, desemprego alto. **E aí vem aquele primeiro questionamento em nós que é pensar: poxa, mas os brasileiros também estão passando necessidade** (Pedro- M6-E1). (grifo nosso)

Destarte, os empresários, ainda que considerem a ideia socialmente relevante, não enxergam a possibilidade de divulgar a contratação dessas pessoas como um ativo estratégico de suas marcas e preferem que a comunidade não saiba da ação.

Eu acho que é importante para minha marca, não só refugiados, como moradores de rua e outras minorias (Miguel-E2).

Tenho receio de algum tipo de revolta de quem interpreta uma situação desse porte, pois por um outro lado imagino que existam brasileiros que estariam aptos a essa vaga de emprego e estaria sendo substituídos por um venezuelano coisa do tipo. Eu até acho que teria um impacto legal para a minha marca, mas tenho receio, não tenho essa convicção de que seria bom (Bento-E3). (grifo nosso)

Para nossa empresa, não importa se ele é refugiado ou não, o que nos importa é que ele seja uma pessoa capacitada para sua função e disposta para exercer sua atividade dentro de sua jornada de trabalho! Não vejo motivos para usar a contratação dele em benefício da empresa como forma estratégica! (Caio-E4).

Além do que já vem sendo realizado pelas empresas, percebe-se a importância de investir na capacitação de refugiados para o mercado de trabalho e, uma vez contratados, procurar integrá-los corretamente à equipe de trabalho, promovendo um bom clima organizacional. Os esforços dos empresários precisam ser apoiados pelo Estado. Eles podem, por exemplo, utilizar a contratação de refugiados como um potencial para a gestão de marca, no entanto, outros esforços precisam ser feitos no sentido de esclarecer e sensibilizar a sociedade quanto à receptividade.

4.3.4 A receptividade da sociedade

É esse o trabalho que a sociedade civil como um todo pode fazer, é acolher, se incomodar com esse problema de maneira a tentar contribuir.

(Pedro-M6-E1)

Os dados da pesquisa dão conta de que, no contexto paraibano, a sociedade tem sido receptiva com os refugiados que chegam na cidade de João Pessoa. O poder público, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil e as empresas podem agir em conjunto para minimizar as vulnerabilidades dos imigrantes. Mas, eles não conseguirão ser completamente integrados e alcançar bem-estar se não tiverem o apoio e o acolhimento da comunidade.

Esse apoio se dá em forma de cobrança do poder público e de solidariedade. A mediadora Carol concorda que a comunidade faz constantes doações de alimentos, roupas, utensílios etc.

A nossa sorte desde o início foram as pessoas, foi a comunidade da Paraíba. Quem quiser discordar, discorde. Mas o que tem chegado para nós até aqui é acolhimento por parte da sociedade (Carol-M3). (grifo nosso)

Corroborando com a pesquisa de Shultz *et al.* (2020), tão importante quanto a retomada de uma vida normal pelos refugiados, são os processos nos quais eles estabelecem vínculos com a comunidade anfitriã. Os traumas sofridos por eles na Venezuela e ao longo do percurso até chegar em João Pessoa são dificultadores desses processos, no que se refere à desconfiança, conforme apontam Baktir e Watson (2020).

Enquanto parte da população acolhe, ainda há um significativo desconhecimento dos motivos que levam à migração forçada dos venezuelanos. Dentre os atores responsáveis pela integração de refugiados, a sociedade parece ser quem mais precisa de informação. Observa-se, pela fala dos gestores e mediadores, que a comunidade desconhece os direitos dos migrantes forçados e costumes dos venezuelanos, o que pode dificultar a sua integração. Os estudos de Porter *et al.*, (2008) e Shultz *et al.* (2012) reiteram a importância da adaptação da comunidade anfitriã para o bem-estar de ambos. Assim, para contornar esse problema, pode-se empenhar em ações de marketing social para conscientização da população local.

A mediadora Bianca realiza ações numa ONG que trata especialmente do público indígena, da etnia warao. Esse público específico possui peculiaridades alimentares e costumes na preparação das refeições e no ritual alimentar que se diferem bastante dos costumes brasileiros. Sem entender bem as suas necessidades, a população, procurando ajudar, muitas vezes envia donativos que não são utilizados por não fazerem parte da sua cultura.

O pessoal doou fogão, mesa, geladeira, utensílios de cozinha. Eles não utilizam boa parte desses instrumentos, por exemplo, eles não comem com colher. Eu fiz uma ação com eles onde levei cuscuz e eles pegavam tudo com as mãos, mas eles estão aprendendo (Bianca-M2). (grifo nosso)

A situação se complica quando a população é incentivada pela imprensa, que sem conhecimento dos hábitos de consumo dos indígenas, veicula a imagem de que eles não precisam de doações por estarem vendendo alguns itens alimentares. Bianca justificou a venda dos itens explicando que eles não fazem parte da dieta alimentar dos indígenas, que quando comem feijão, por exemplo, tendem a adoecer.

Quando recebíamos doações de cestas básicas a gente repassava para eles, a gente ia em busca de peixe, frango e ovo, porque quando a gente entregava as cestas eles **vendiam os itens que não comiam e as pessoas que compravam filmavam, postavam nas redes sociais recriminavam eles, sem saber da situação** (Bianca-M2). (grifo nosso)

Alguns paraibanos ajudam, enquanto outros têm muito preconceito. **A imprensa muitas vezes é sensacionalista em cima deles.** Um repórter famoso aqui na cidade transmitiu um vídeo deles, que **eles receberam uma cesta básica, tiraram o que eles não comiam como feijão e arroz e venderam.** Foi logo quando o feijão estava caríssimo e eles estavam vendendo bem barato, porque eles nem entendem (Bianca-M2). (grifo nosso)

Adicionalmente às pesquisas acerca da integração dos refugiados, constata-se que a imprensa pode ser uma aliada ou adversária. Assim como pode propagar informações distorcidas, aumentando ainda mais a xenofobia, pode veicular as ações que são realizadas como, por exemplo, a chegada de migrantes, estimulando a comunidade a os receberem bem, relata a mediadora Carol.

Quando o primeiro grupo chegou foi algo bem desafiador. A própria imprensa paraibana se deslocou toda para cá e isso foi essencial para difundir o trabalho da casa. (Carol-M3)

Dessa maneira, é importante que haja uma preparação da sociedade para a convivência com os refugiados. Os mediadores explicaram casos de sucesso na integração quando a comunidade local é previamente informada acerca da chegada deles. A coordenadora de uma das principais instituições de acolhimento explicou que foi de fundamental importância contatar as igrejas católicas e evangélicas para sensibilizar seus membros quanto à causa do refúgio.

Dando continuidade à estratégia, fez toda a diferença propagar as ideias dos projetos que seriam executados em grupos comunitários.

Então assim, quando a gente resolveu abrir a Casa, **a gente foi nas igrejas católica e evangélica. Aqui tem o jogo de dominó pertinho, durante a noite os homens se reúnem e vão jogar dominó, então ali a gente percebeu que era um espaço onde a gente podia propagar o projeto, a ideia e não deu outra, deu certo!** (Carol-M3). (grifo nosso)

A conscientização da sociedade acerca dos direitos e necessidades dos migrantes é importante do ponto de vista da empregabilidade. Os empresários relatam que são cobrados e têm receio em divulgar que estão contratando refugiados porque acreditam que não serão bem vistos, já que o desemprego é um problema que atinge não apenas migrantes, mas locais, que podem se sentir preteridos.

E acredito que a integração deve ser completa na sociedade, é um trabalho que precisa começar na sociedade. Nós ouvimos muito: Ah por que vocês estão fazendo isso pra eles e não fazem pra nós? Eu tô aqui desempregado há três anos e vocês não fizeram nada! Com muito jeito eu falei: Oh desculpa, mas três anos desempregado, tem alguma coisa errada, porque tem vaga, temos 100 mil vagas, mas falta qualificação. O fato é que **a sociedade precisa se abrir, entender a dor, precisamos de empregadores** dispostos, ter o poder público atuando em conjunto (Pedro-M6-E1). (grifo nosso)

As empresas e organizações agem em consonância com necessidades, desejos e comportamentos da sociedade. Por isso, é tão importante que questões como a do refúgio sejam mais bem compreendidas e que as necessidades mais urgentes da população local também sejam satisfeitas. Pois, compreende-se a dificuldade em desenvolver compreensão e solidariedade em um contexto caótico, em que parece que o migrante adiciona mais problemas do que benesses.

O quadro 19 sintetiza os principais resultados encontrados na pesquisa.

Quadro 19: Resumo dos principais resultados

Síntese dos resultados	
Principais vulnerabilidades	As principais vulnerabilidades enfrentadas pelos refugiados ainda na Venezuela são decorrentes da falta de direitos básicos e acesso ao consumo que causam pobreza, fome, ausência de medicamentos e perseguição política. No Brasil, adiciona-se a essas vulnerabilidades, a dificuldade de comunicação, por causa do idioma, de conseguir documentações como o pedido de refúgio e revalidação de diplomas, a mendicância, xenofobia, assédio sexual e exploração social.
Consumo e bem-estar	O bem-estar, nas perspectivas eudaimônica, hedônica e social, é parcialmente alcançado quando os refugiados são integrados e têm acesso ao consumo de habitação, saindo da condição de mendicância ou de abrigos superlotados; de alimentação, sendo esse elemento um indicador de integração ou aculturação com a sociedade brasileira e outras coisas como, por exemplo, dispositivos eletrônicos, roupas e sapatos, que possuem os significados voltados para a comunicação com a família, restauração da dignidade e filiação social. Questões como a preocupação com os familiares que ficaram na Venezuela são impeditivas no alcance do bem-estar dos refugiados.

Atuação das organizações e sociedade	Os achados confirmam que uma atuação sistêmica entre o poder público, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil e empresas é necessária para o acolhimento e integração dos migrantes. O poder público precisa garantir que os direitos dos refugiados e solicitantes de refúgio sejam cumpridos, viabilizando, com agilidade, a documentação e assistência inicial necessária. Cabe às ONGs e às OSCs auxiliar na acolhida, educação e mediação ao mercado de trabalho, apoiadas por empresas, que podem abrir suas portas para a empregabilidade desses atores e sociedade, que necessita acolher, compreender e pressionar o poder público acerca dos direitos dos refugiados.
--------------------------------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Retornar para a Venezuela por ora não está nos planos de nenhum dos entrevistados. Todos os refugiados participantes da pesquisa demonstraram o desejo de recomeçar suas vidas aqui no Brasil ou em qualquer lugar que haja pessoas dispostas a acolhê-los. Assim, enquanto os problemas da Venezuela não são solucionados, de modo a oferecer condições dignas para o retorno, cabe aos atores descritos nesta pesquisa viabilizar condições em que os migrantes possam se desenvolver e ter acesso ao consumo. Dessa forma, eles terão um ambiente onde podem contribuir com a cidade anfitriã e se desenvolver enquanto reassentados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese foi desenvolvida a partir da perspectiva do macromarketing para analisar a vulnerabilidade, consumo e o bem-estar de refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa. Argumenta-se que o bem-estar dos refugiados pode ser alcançado mediante ações de macromarketing promovidas por organizações e sociedade que resultem em uma integração eficaz, possibilitando o seu acesso ao consumo.

5.1 Implicações teóricas

A primeira questão norteadora questiona quais as principais vulnerabilidades e desafios enfrentados por refugiados venezuelanos em João Pessoa. A partir das leituras que embasaram a presente pesquisa, observação não-participante, das histórias orais com refugiados e entrevistas semiestruturadas com mediadores de ONGs e OSCs, verificou-se que a vulnerabilidade dos refugiados se inicia em seu país de origem, com os eventos motivadores de sua fuga. Na Venezuela, eles sofrem as consequências das crises política e econômica que assola o país e lhes impedem o acesso ao consumo.

Dessa forma, a tese agrega conhecimento às temáticas abordadas ao oferecer uma nova perspectiva de estudos em vulnerabilidade do consumidor e bem-estar no contexto do refúgio. As vulnerabilidades antes da migração estão relacionadas à pobreza, fome, ausência de medicamentos e transtornos psicológicos. No Brasil, adiciona-se a essas vulnerabilidades a xenofobia, violência, assédio sexual, diferenças culturais e exploração social decorrentes da falta de estruturas adequadas de acolhimento e do esclarecimento da sociedade acerca dos costumes e direitos dos migrantes forçados. Tais vulnerabilidades impedem o acesso dos migrantes ao consumo. O estudo da vulnerabilidade dos refugiados venezuelanos complementa as pesquisas de Baker *et al.* (2009) relativamente a vulnerabilidade compartilhada. As dificuldades e os desafios descritos são vivenciados coletivamente nas diversas etapas que abarcam a jornada do refúgio.

Embora se tenha a compreensão de que o Brasil possui inúmeros problemas não solucionados consecutivos da desigualdade social, empreender esforços para minimizar os efeitos negativos da questão do refúgio emerge como uma necessidade para, além de proporcionar uma melhor qualidade de vida para os migrantes, não agravar as adversidades locais. Problemas como a mendicância e a proliferação de favelas podem gerar outros como a violência urbana e o aumento da criminalidade. Portanto, é importante que não se desconsidere

a necessidade de minimizar as vulnerabilidades dos refugiados como uma questão humanitária e como um problema de ordem pública.

Nesse sentido, a segunda questão norteadora refletiu acerca de como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados. Na perspectiva eudaimônica, o bem-estar dos migrantes é relacionado aos elementos de espiritualidade, crescimento pessoal, relacionamentos positivos e autonomia. Em suas histórias, foi possível observar que, apesar das inúmeras dificuldades que passaram e passam, os migrantes confiam que alcançarão seus objetivos por meio da fé. Demonstrem alegria e afeto por pessoas que os acolheram e que compartilharam dificuldades e experiências. Eles possuem vontade de continuar os estudos, conseguir um emprego ou mudar para um cargo melhor, o que denota iniciativas em torno do seu crescimento pessoal e autonomia. Nenhum dos participantes da pesquisa demonstrou estagnação profissional, ao contrário, eles são resilientes, se adaptam, aceitam trabalhar em funções diferentes das de sua formação, especialmente para suprir as necessidades básicas, e não manifestam um sentimento de conformismo por estarem sendo ajudados por organizações voluntárias.

O apoio e o acolhimento ofertado pelas instituições voluntárias na causa do refúgio são importantes para que o refugiado seja inserido na sociedade e tenha condições de iniciar sua procura por emprego. No entanto, as doações de alimentos e roupas não são capazes de promover o bem-estar geral como o poder de consumir decorrente da autonomia deles. Do ponto de vista do bem-estar hedônico, o consumo de bens relaciona-se com as construções identitárias, realização e satisfação com a vida. O bem-estar nesse aspecto é subjetivo, pois mesmo mediante um contexto de extrema dificuldade, eles conseguem encontrar felicidade no pouco que conseguem conquistar.

Os bens exercem o papel de satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, que se concentram especialmente em habitação e alimentação, mas adquirem outros papéis que sobrepõem os utilitários. Ao conseguir consumir de maneira autônoma, os bens têm a capacidade de conferir a consciência do próprio valor aos indivíduos. Eles restauram a autoconfiança e a dignidade, usurpada ao longo de uma jornada de vulnerabilidades. A habitação, por exemplo, oferta segurança física, mas também o sentimento de saber que naquela comunidade é possível recomeçar a vida e restaurar relações pessoais, reestabelecendo assim, o bem-estar social.

Nessa perspectiva, os alimentos proporcionam saciedade, mas também promovem lembranças e preservação de seus costumes, nos momentos em que eles consomem alimentos venezuelanos. Ao consumir alimentos brasileiros, eles se integram, quando se dividem entre as

duas culinárias, ou são aculturados, à proporção que se habituem a consumir exclusivamente comidas locais, seja pela dificuldade de encontrar ingredientes para preparar pratos típicos do seu país de origem, seja porque têm preferências e incorporam aos seus costumes.

A preparação dos alimentos e seu consumo, sob a ótica do bem-estar hedônico, os refugiados possuem satisfação com a vida, já na perspectiva do bem-estar social, em alguns momentos os refugiados se reúnem com seus conterrâneos, compartilham recordações ou dividem essas experiências com brasileiros, especialmente em momentos de socialização. Assim, percebe-se as variáveis de integração social e coerência social.

O consumo de alimentos provoca emoções mistas, as positivas relacionadas à felicidade de ter o que comer, poder comprar os alimentos que lhes satisfazem e prepará-los, mas de outro lado, emoções negativas relativas à incerteza e a saudade dos familiares que ficaram na Venezuela. Essas emoções percorrem não apenas o consumo de alimentos, mas também de outros bens, que muitas vezes eles se privam de comprar, para economizar o dinheiro e enviar para os parentes que ficaram para trás.

As outras posses que estão relacionadas ao bem-estar dos refugiados emergem após satisfeitas as suas necessidades básicas. São bens como aparelhos eletrônicos, utilizados para se comunicar com os familiares e promover especialmente bem-estar psicológico, tendo em vista que a distância do país de origem resulta em emoções aflitivas. De outra forma, os celulares auxiliam no bem-estar social, nas perspectivas de aceitação, atualização e coerência social. Bens como roupas e calçados também são capazes de melhorar a autoestima dos migrantes e trazem o sentido de reconstrução, já que na fuga para o Brasil, eles deixam a maior parte das suas posses para trás. Assim, conseguir se comunicar e ter dinheiro para comprar uma vestimenta de sua escolha para si ou para seus parentes faz parte de um ritual de consumo que proporciona satisfação com a vida.

Para que o migrante alcance o bem-estar geral, é necessário que ele esteja integrado na sociedade. Essa integração é consequência de uma série de ações realizadas por organizações, empresas e sociedade. A atuação sistêmica, portanto, é imprescindível para a obtenção de bons resultados quanto a causa do refúgio. Assim, a terceira questão norteadora versou sobre quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados.

O poder público possui a atribuição de regulamentar e cumprir as normativas acerca do acolhimento e permanência dos refugiados. Nesse sentido, o Brasil adota a Convenção de 1951, que dispõe de direitos civis como emprego, moradia, acesso a serviços públicos e autossustento. Para tanto, a integração dos refugiados é um pressuposto normatizado, que se cumprido, proporciona valor tanto para os próprios migrantes, quanto para organizações. Assim, o poder

público tem a atribuição de agir com celeridade na resolução de questões relativas à documentação necessária para que eles tenham acesso à educação, saúde e trabalho. São atribuições do poder público também oferecer a acolhida inicial, encaminhar os refugiados para localidades que tenham condições de os receber e fiscalizar as empresas que os contrataram quanto à exploração de mão-de-obra.

As ONGs e OSCs voluntárias na causa do refúgio exercem a maior parte do trabalho quanto ao acolhimento e capacitação dos refugiados, em parceria com organizações públicas, empresas e sociedade, elas ofertam a habitação, alimentação e a assistência necessária para que o refugiado esteja em segurança e consiga percorrer os primeiros passos em direção ao autodesenvolvimento. Observa-se na pesquisa, a compreensão por parte dos colaboradores entrevistados quanto a importância dos bens no bem-estar dos refugiados. Ações como a valorização da sua cultura, dos seus alimentos e do aprimoramento da sua autonomia demonstram que o acesso ao consumo está relacionado à satisfação com a vida deles.

A pesquisa foi realizada nas duas principais instituições de acolhimento aos refugiados de João Pessoa. Observou-se que as organizações se especializaram no atendimento às famílias que chegam na cidade interiorizadas por meio dos projetos do governo federal e intermediadas pelas igrejas. No entanto, observa-se uma lacuna quanto ao atendimento de outros perfis de refugiados, como homens solteiros, que tiveram certa dificuldade para serem atendidos, sendo que um deles simulou que veio em família e outro foi encaminhado por engano. Nas organizações, os migrantes têm acesso à capacitação para o mercado de trabalho, tanto por meio de cursos de línguas quanto por cursos profissionalizantes. Essas ações são fundamentais para a inserção deles nas empresas.

Complementando os atores pesquisados, os empresários entrevistados demonstraram ser exitosa a contratação de refugiados. Alguns fatores como a extrema necessidade pode fazer com que eles aceitem funções com as quais não se adaptam, gerando assim uma alta rotatividade. Questões como adaptação à equipe e desenvolvimento das atribuições foram elogiadas pelos gestores. Quanto à motivação para a contratação dos refugiados sobressaiu na pesquisa a ética cristã dos empresários, assim como observou-se o pioneirismo e forte contribuição das igrejas evangélicas e católicas nas ações sociais em prol dos refugiados.

A validação da sociedade quanto à inserção dos refugiados no mercado de trabalho é um fator importante para os empresários. Eles se mostraram receosos quanto à opinião da comunidade local, que por sua vez, oferece certa resistência. Por isso, a contratação de refugiados não é divulgada ou utilizada com a finalidade de posicionamento de marca, sendo mais voltada somente para a ação social e diversidade organizacional.

Nesse sentido, reitera-se a importância de um contexto social que possibilite a integração dos refugiados. Apesar de não ter sido realizada uma pesquisa diretamente com atores da sociedade que desconhecem os costumes e direitos dos refugiados, pelas falas dos participantes foi possível constatar que em João Pessoa a população é acolhedora e se relaciona bem com os migrantes, especialmente quando esses já estão empregados. No entanto, de maneira geral, a sociedade desconhece os direitos que são garantidos por lei aos refugiados. Somado a esse elemento, está a insatisfação de direitos básicos da própria população que causa a sensação de restrição ainda maior dos mesmos mediante a chegada dos refugiados. Além disso, há a incompreensão dos costumes dos refugiados, especialmente do público indígena, não só pela sociedade, mas também pelas próprias instituições envolvidas na causa do refúgio.

Para tanto, manifesta-se a necessidade de ações de marketing social, bem como questões que serão descritas a seguir.

5.2 Implicações práticas e sociais

Apesar dos esforços das organizações mencionadas anteriormente, a presente pesquisa identificou lacunas e omissões expressivas, emergindo a necessidade de desenvolver ações mais racionais e humanizadas, do ponto de vista de gestão. Por se tratar de uma temática voltada para um problema social, acredita-se que as implicações descritas ao longo das contribuições teóricas, bem como as da presente seção evidenciam a relevância social do trabalho. Algumas das proposições práticas já foram mencionadas ao longo do texto, mas reforça-se por meio do quadro abaixo medidas que podem ser tomadas para a melhor integração e conseqüentemente, melhor bem-estar dos refugiados.

Problemas como por exemplo a baixa capacidade do CONARE em responder às solicitações de refúgio dificultam bastante a vida dos migrantes. A automatização dos processos para o meio digital dificulta esse encaminhamento pois muitos migrantes não possuem acesso à tecnologia, não conseguindo consultar, por exemplo, seus endereços de e-mails. Portanto, é preciso tomar cuidado quanto às medidas de gestão que são tomadas e sua adequação ao público em questão.

Quadro 20: Proposições práticas

Proposições para atuação	Responsáveis
Desenvolver campanhas de marketing social para a educação da sociedade quanto aos direitos e costumes dos refugiados.	Poder público e ONGs

Dar continuidade à oferta de cursos profissionalizantes, atendendo para o horário, para que os refugiados que trabalham em horário comercial participem.	ONG's, UFPB e UEPB
Aproveitar as potencialidades dos venezuelanos dos setores turístico e gastronômico.	Empresas
Viabilizar a revalidação dos diplomas dos refugiados.	Poder público via MPF e DPU.
Ampliar o acolhimento a novos perfis de refugiados, como homens e mulheres solteiras.	ONG's e OSCs
Criação de uma rede de empresas interessadas em promover a contratação de refugiados.	ONG's, OSCs e empresas
Elaboração de uma cartilha acerca dos direitos e costumes dos refugiados a ser distribuída entre os comerciantes dos bairros das instituições.	ONGs
Promover ações afirmativas da identidade e cultura venezuelanas.	ONGs
Mediar o acompanhamento psicológico coletivo e individual.	Poder público
Ampliar a estrutura administrativa do CONARE para agilizar a emissão de pedidos de refúgio.	Poder público
Ter atenção para a sistematização dos processos de pedidos de refúgio realizados via Sisconare pois muitos refugiados não possuem acesso aos mecanismos digitais.	Poder público
Pensar em políticas de permanência da população de refugiados no Brasil.	Poder público
Pressionar o poder público para que os direitos dos refugiados sejam cumpridos.	Sociedade civil e ONGs

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Assim, as ações descritas, promovidas por organizações e sociedade auxiliam na redução de suas vulnerabilidades, oferecendo aos migrantes espaços seguros, aonde suas necessidades básicas são supridas e criando meios para que eles se integrem. A integração, por sua vez, possibilita e é possibilitada pela inserção no mercado de trabalho, que concede aos refugiados o poder de compra. Com acesso à variedade de bens, os refugiados alcançam momentos de bem-estar, ressignificam suas experiências e reconstróem sua dignidade. Os bens, apesar de não serem capazes de suprir completamente problemas como os sentimentos de tristeza advindos da separação familiar, proporcionam momentos de felicidade e esperança de recomeço.

Há que se refletir que a região Nordeste por muito tempo foi cenário de emigração. Nordestinos migravam para as regiões Sul e Sudeste do país em busca de melhores condições de bem-viver. No momento, o fenômeno é de imigração, mas o fato é que deslocar-se à procura de melhorias está na natureza do ser humano. Na medida em que se consiga receber bem, é importante que se reflita humanitariamente acerca da chegada dos Venezuelanos na Paraíba e que a diversidade pode ser um elemento muito positivo para o desenvolvimento da cidade e das pessoas que nela habitam, sejam paraibanos, sejam venezuelanos.

5.3 Limitações e sugestões para estudos futuros

As limitações da presente pesquisa são de aproximação com o campo, que foi, em certa medida impossibilitada pelo isolamento social exigido mediante a pandemia da Covid-19. Aditivamente, a quantidade de empresários dispostos a participar da pesquisa poderia ter sido maior, para que se tivesse uma compreensão mais profunda acerca da atuação das empresas na causa do refúgio.

À medida que se investiga um fenômeno, novas implicações surgem, dessa forma como recomendações para estudos futuros, observa-se a importância de realizar um levantamento quantitativo dos refugiados presentes em João Pessoa e investigar nessa perspectiva as relações entre consumo e bem-estar, assim como necessita-se entender melhor, do ponto de vista da gestão pública, o quantitativo de migrantes que o sistema público em João Pessoa consegue dar suporte.

Recomenda-se estudos interdisciplinares a serem executadas entre as áreas de marketing e antropologia, cujas pesquisas são desenvolvidas em grupos de pesquisa exclusivos sobre pessoas deslocadas, para compreender melhor as raízes dos rituais de consumo dos refugiados. Aconselha-se estudos transculturais entre a integração de refugiados venezuelanos e refugiados de outras nacionalidades em outras partes do país, como por exemplo os sírios na cidade de São Paulo.

Estudos em pesquisa transformativa do consumidor podem ser desenvolvidos com o intuito de, metodologicamente, realizar uma pesquisa aplicada com o público refugiado, em que sejam propostas alternativas para a sua integração. Nesse sentido, poderiam ser realizadas pesquisas que acompanhem e perto os refugiados e compreendam o impacto que as ações trazem em seu bem-estar e integração.

REFERÊNCIAS

AMA. American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

ABRAM, S.; FIELDMAN, B.; KHOSRAVI, S; SALAZAR, N. The free movement of people around the world would be Utopian: IUAES World Congress 2013: Evolving Humanity, Emerging Worlds, 5–10 August 2013. **Identities**, v. 24, n. 2, p. 123-155, 2017.

ABNEY, A. K. *et al.* In their shoes: co-creating value from deaf/hearing perspectives. **Journal of Services Marketing**, v.31, n.4/5, p.313-325, 2017.

ACNUR. **Convenção de 1951**. 2020e. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/convencao-de-1951/>. Acesso em: 21 out 2020.

ACNUR. **Coronavírus (COVID-19): o que saber e como ajudar**. 2020a. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/coronavirus-covid-19/>. Acesso em: 07 nov. 2020.

ACNUR. **Dados sobre refúgio no Brasil**. 2020b. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>. Acesso em: 20 out 2020.

ACNUR. **Interiorização beneficia mais de 50 mil refugiados e migrantes da Venezuela no Brasil**. 2021a. Disponível em: [https://www.acnur.org/portugues/2021/04/20/interiorizacao-beneficia-mais-de-50-mil-refugiados-e-migrantes-da-venezuela-no-brasil/#:~:text=O%20governo%20federal%20estima%20que,enfim%2C%20sua%20qualidade%20de%20vida](https://www.acnur.org/portugues/2021/04/20/interiorizacao-beneficia-mais-de-50-mil-refugiados-e-migrantes-da-venezuela-no-brasil/#:~:text=O%20governo%20federal%20estima%20que,enfim%2C%20sua%20qualidade%20de%20vida.). Acesso em: 07 maio 2021.

ACNUR. **Quem ajudamos?** 2020c. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/quem-ajudamos/refugiados/>. Acesso em: 04 out. 2020.

ACNUR. **Quem pode ser considerado um refugiado?** 2020d. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/perguntas-e-respostas/#refugiado>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ACR - ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH. **Transformative consumer research: inspiring scholarship for collective and personal well-being**, 2007. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fJldxPLtcMQJ:www.acrwebsite.org/vanessa/Conference%2520Announcement%2520on%2520Transformative%2520Consumer%2520Research.doc+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 21 out 2019.

AGER, A.; STRANG, A. Understanding integration: A conceptual framework. **Journal of Refugee Studies**, v. 21, n. 2, p. 166-191, 2008.

ALENCAR, A. Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 11, p. 1588-1603, 2018.

ALMEIDA, G. T. *et al.* Uma Perspectiva Transformadora entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira. In: Encontro da

ANPAD, 41, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2017. p. 1-16.

ALMEIDA, T. G.; *et al.* A abordagem Transformative Consumer Research (TCR): Apontamentos Paradigmáticos, Discussões Metodológicas e Evolução das Investigações Internacionais e Nacionais. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, 42, 2018 **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2018.

ALRAWADIEH, Z.; KARAYILAN, E.; CETIN, G. Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 9-10, p. 717-740, 2019.

AL-SAYED, L.; BIELING, C. Food-related well-being in times of crisis: Conceptual considerations and empirical findings for Syrian refugees in Germany. **Journal of Migration and Health**, v. 1, p. 100005, 2020.

ANDREASEN, A. R., MANNING, J. The Dissatisfaction and Complaining Behavior of Vulnerable Consumers. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.

ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

ARNDT, J. The political economy of marketing systems: Reviving the institutional approach. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 2, p. 36-47, 1981.

ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R. A construção de tecnologias sociais como produto das pesquisas transformativas do consumidor: Uma inspiração psicossociológica. In: Encontro da ANPAD – EnANPAD, 42, 2018 **Anais...** Curitiba: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2018.

BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 77-81, Oct. 1974.

BANCO CENTRAL DA VENEZUELA. **Índices y variaciones promedios**. 2020. Disponível em: <http://www.bcv.org.ve/estadisticas/consumidor>. Acesso em: 25 maio 2021.

BAKER, S. M. Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009.

BAKER, S. M.; HUNT, D. M.; RITTENBURG, Terri L. Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007.

BAKER, S. M.; LABARGE, M. **Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigation**. London: Routledge, 2015.

BAKER, S. M. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, p. 37-50, 2006.

- BAKER, S. M. *et al.* Improvisational provisioning in disaster: The mechanisms and meanings of ad hoc marketing exchange systems in community. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 334-352, 2015.
- BAKER, S. M; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BAKER, S. M; STEPHENS, D. L; HILL, R. P. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 215-224, 2001.
- BAKTIR, Z.; WATSON, F. Trust-Driven Entrepreneurship for Community Well-Being of Refugees and Their Local Hosts. **Journal of Macromarketing**, p. 1-16, 2020.
- BANDEIRA-DE-MELLO, R. Softwares em pesquisa qualitativa. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. da. (Org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- BARAKAT, S. Postwar reconstruction and the recovery of cultural heritage: critical lessons from the last fifteen years. **Cultural heritage in postwar recovery**, p. 26, 2007.
- BARRIOS, A. *et al.* Marketing as a means to transformative social conflict resolution: lessons from transitioning war economies and the Colombian coffee marketing system. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 185-197, 2016.
- BARTELS, R. The general theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, p. 29-33, 1968.
- BATAT, W.; TANNER, J. F. Unveiling (in) vulnerability in an adolescent's consumption subculture: a framework to understand adolescents' experienced (in) vulnerability and ethical implications. **Journal of Business Ethics**, p. 1-18, 2019.
- BAUMAN, Z. **Estranhos à nossa porta**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2017.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BENET, S.; PITTS, R. E.; LATOUR, M. The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it OK to scare granny? **Journal of Business Ethics**, v. 12, n. 1, p. 45-55, 1993.
- BENEZER, G.; ZETTER, R. Searching for directions: Conceptual and methodological challenges in researching refugee journeys. **Journal of Refugee Studies**, v. 28, n. 3, p. 297-318, 2015.
- BENTON, M.; ALEX, G. **Digital Humanitarianism: How Tech Entrepreneurs are Supporting Refugee Integration**. 2016. Disponível em:

<https://www.migrationpolicy.org/research/digital-humanitarianism-howtech-entrepreneurs-are-supporting-refugee-integration>. Acesso em: 18 out 2020.

BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. **RAC**, v. 3, n. 1, p. 147-78, 1999.

BERRY, J. W. Immigration, acculturation, and adaptation. **Applied Psychology**, v. 46, n. 1, p. 5-34, 1997.

BISPO, M. S. Educating Qualitative Researchers in Management: Toward Performative Judgements. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 2, p. 158-169, 2017

BOBBIO, N. **De senectute e altri scritti autobiografici**. Einaudi Editore, 1996.

BOENIGK, S. *et al.* Rethinking Service Systems and Public Policy: A Transformative Refugee Service Experience Framework. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 1-19, 2020.

BORGES, L. R. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. 2010. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Marília, São Paulo, 2010.

BRÊTAS, A. C. P. Pesquisa qualitativa e o método da história oral: aspectos conceituais. **Acta Paul Enferm.**, v. 13, n. 3, p. 81-91, 2000.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business Research Methods**: Oxford University Express, 2011.

BRUCE, H. L.; BANISTER, E. Army wives' consumer vulnerability and communities of coping. **European Journal of Marketing**, 2019.

BUBLITZ, M. G. *et al.* Hunger and food well-being: advancing research and practice. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 38, n. 2, p. 136-153, 2019.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**: Elements of the sociology of corporate life. London: Routledge, 2017.

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. What welfare? On the definition and domain of transformative consumer research and the foundational role of materialism. In: **Transformative consumer research**: for personal and collective well-being. Taylor and Francis, 2012. p. 249-266.

CAFÉ, L. M. A.; BRÄSCHER, M. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 13, n. 1, p. 54-75, 2008

CAMFIELD, L.; SKEVINGTON, S. M. On subjective well-being and quality of life. **Journal of Health Psychology**, v. 13, n. 6, p. 764-775, 2008.

CAMPANA, M.; CHATZIDAKIS, A.; LAAMANEN, Mikko. Introduction to the special issue: A macromarketing perspective on alternative economies. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 2, p. 125-130. 2017.

CARRARA, A. R. **Brasil tem cerca de 5300 refugiados e 65 mil solicitantes de refúgio**, 2018. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2018/06/brasil-tem-cerca-de-5-300-refugiados-e-65-mil-solicitantes-de-refugio>. Acesso em: 19 out 2019.

CHAGANTI, R.; HEED, S. What Is Macromarketing: A Colloquium. **Journal of Macromarketing**, v.1, n2, p. 56–56, 1981.

CHAMBERS, R. Editorial introduction: vulnerability, coping and policy. **IDS Bulletin**, v. 20(2): 1-7, 1989.

CHEUNG, L.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Addressing vulnerability: what role does marketing play? **Journal of Services Marketing**, v.33, n.2, p. 660-670, 2019.

CHUAH, F. L. H. *et al.* The health needs and access barriers among refugees and asylum-seekers in Malaysia: a qualitative study. **International Journal for Equity in Health**, v. 17, n. 1, p. 120, 2018.

COELHO, P.F.C. A pesquisa transformativa do consumidor: Reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. **E&G Economia e Gestão**, v. 15, n. 40, 2015.

COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 183-186, 2008.

CONSTANT, A. F.; KAHANEC, M.; ZIMMERMANN, K. F. Attitudes towards immigrants, other integration barriers, and their veracity. **International Journal of Manpower**, v.30, n. 5-15, 2009.

COSTA, F.J. **Marketing & Sociedade**. João Pessoa-PB: Editora UFPB, 2015.

CRAWLEY, H.; SKLEPARIS, D. Refugees, migrants, neither, both: Categorical fetishism and the politics of bounding in Europe's 'migration crisis'. **Journal of Ethnic and Migration Studies**, v. 44, n. 1, p. 48-64, 2018.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens/ John W. Creswell; tradução: Sandra Mallmann da Rosa; revisão técnica: Dirceu da Silva. – 3. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2014.**

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks/USA: Sage Publications, 1998.

CRISP, J. **The local integration and local settlement of refugees: a conceptual and historical analysis**. Geneva: UNHCR, Evaluation and Policy Analysis Unit, 2004.

CROCKETT, D. *et al.* Immigration, culture, and ethnicity in transformative consumer research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 47-54, 2011.

DAUNFELDT, S.O.; JOHANSSON, D.; SEERAR WESTERBERG, H. Which firms provide jobs for unemployed non-Western immigrants? **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 9-10, p. 762-778, 2019.

DAVIS, B.; OZANNE, J. L.; HILL, R. P. The transformative consumer research movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 159-169, 2016.

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2008.

DELFIN, B. Venezuelanos no Brasil se mobilizam contra xenofobia em campanha eleitoral. **Migra Mundo**. 2020. Disponível em <https://migramundo.com/venezuelanos-no-brasil-se-mobilizam-contraxenofobia-em-campanha-eleitoral/>. Acesso em: 18 jun 2021.

DEQUERO-NAVARRO, B. From Conflict to Cooperation: A Macromarketing View of Sustainable and Inclusive Development in Lebanon and the Middle East. **Environmental Management**, p. 1-16, 2020.

DEQUERO-NAVARRO, B.; STANTON, J.; KLEIN, T. A. A Panoramic Review of the Macromarketing Literature. **Journal of Macromarketing**, p.1-17, 2020.

DIENER, E. Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. **Applied Research in Quality of Life**, v. 1, p. 151–157, 2006.

DIENER, E.; SUH, E. Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. **Social Indicators Research**, v. 40, n. 1-2, p. 189-216, 1997.

DIENER, Ed. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

DOMENGAN, C. *et al.* Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 11-12, p. 1123-1144, 2016.

EKICI, A.; PETERSON, M. The unique relationship between quality of life and consumer trust in market-related institutions among financially constrained consumers in a developing country. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 56-70, 2009.

ESKYTÉ, I. Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. **Journal of Consumer Policy**, v. 42, n. 4, p. 521-543, 2019.

ESMP. ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **Simpósio Refugiados e migrantes na Paraíba: Como acolher e integrar?** 2019. Disponível em: <http://escola.mpu.mp.br/a-escola/comunicacao/noticias/ainda-da-tempo-de-participar-do-simposio-2019refugiados-e-migrantes-na-paraiba-como-acolher-e-integrar>. Acesso em: 11 nov 2020.

FARRIER, A.; DOORIS, M.; FROGGETT, L. Five Ways to Wellbeing: holistic narratives of public health programme participants. **Global Health Promotion**, v. 26, n. 3, p. 71-79, 2019.

- FISK, G. An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 3-6, 1981.
- FITZGERALD, D. S.; ARAR, R. The sociology of refugee migration. **Annual Review of Sociology**, v. 44, n. 1, p. 387-406, 2018.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa** (3a ed.). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FONTANELLA, B. J. B. *et al.* Sampling in qualitative research: a proposal for procedures to detect theoretical saturation. **Cadernos de saúde pública**, v. 27, n. 2, p. 388-394, 2011.
- FORD, N.; TROTT, P.; SIMMS, C. Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 275-312, 2016.
- GEIGER-ONETO, S.; ARNOULD, E. J. Alternative trade organization and subjective quality of life: The case of Latin American coffee producers. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 3, p. 276-290, 2011.
- GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre a história e a administração. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-18, Mar. 2010
- GONSALVES, C. J. Psychological stages of the refugee process: A model for therapeutic interventions. **Professional Psychology: Research and Practice**, v. 23, n. 5, p. 382, 1992.
- GRIER, S.; MOORE, E. **Tackling the childhood obesity epidemic**. In: D. MICK, S.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) *Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers*. New York: Routledge, 2012.
- HAMBY, A.; PIERCE, M.; BRINBERG, D. Solving complex problems: Enduring solutions through social entrepreneurship, community action, and social marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 4, p. 369-380, 2017.
- HEIN, W. *et al.* Gender justice and the market: a transformative consumer research perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 223-236, 2016.
- HILL, R. P.; DHANDA, K. K. Globalization and technological achievement: Implications for macromarketing and the digital divide. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 2, p. 147-155, 2004.
- HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v.30, n.3, p.530-570, 2020.
- HOFFMANN, A. O.; McNAIR, S. J. How Does Consumers' Financial Vulnerability Relate to Positive and Negative Financial Outcomes? The Mediating Role of Individual Psychological Characteristics. **Journal of Consumer Affairs**, v. 53, n. 4, p. 1630-1673, 2019.
- HUANG, Y.; CHENG, J.; CHU, R. Resilience and well-being production among vulnerable consumers facing systematic constraints. **Journal of Consumer Affairs**, 2020.

- HUBER, M. *et al.* How should we define health? **BMJ: British Medical Journal**, p.343-346, 2011.
- HUMPHREYS, A. How is sustainability structured? The discursive life of environmentalism. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 3, p. 265-281, 2014.
- HUNT, S. D. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9-17, 1983.
- HUNT, S. D. “Macromarketing as a Multidimensional Concept”. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 7-7, 1981.
- IACOBUCCI, D. A Challenge within Macromarketing: Global Disasters. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 3, p. 334-338, 2019.
- INGENBLEEK, P. TM. From subsistence marketplaces up, from general macromarketing theories down: bringing marketing’s contribution to development into the theoretical midrange. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 2, p. 199-212, 2014.
- JOHNSON, G. D.; MEYERS, Y. J.; WILLIAMS, J. D. Immigrants Versus Nationals: When an Intercultural Service Encounter Failure Turns to Verbal Confrontation. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 32, p. 38–47, 2013.
- KADIROV, D. Towards a theory of marketing systems as the public good. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 3, p. 278-297, 2018.
- KELLY, L.; KERR, G.; DRENNAN, J. Privacy concerns on social networking sites: a longitudinal study. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 17-18, p. 1465-1489, 2017.
- KELLY, M.; HEDMAN, L. Between Opportunity and Constraint: Understanding the Onward Migration of Highly Educated Iranian Refugees from Sweden. **Journal of International Migration and Integration**, v.17, n.3, p.649–667, 2015.
- KEYES, C. L. M. Social well-being. **Social Psychology Quarterly**, p. 121-140, 1998.
- KHAKSAR, S. M. S. *et al.* Dynamic capabilities in aged care service innovation: the role of social assistive technologies and consumer-directed care strategy. **Journal of Services Marketing**, v;31, n.7, p. 745-759, 2017.
- KIM, J. Customers’ value co-creation with healthcare service network partners. **Journal of Service Theory and Practice**, 2019.
- KINDEREN, D. S.; KHAPOVA, S. N. Positive Psychological Well-Being at Work: The Role of Eudaimonia. **The Palgrave Handbook of Workplace Well-Being**, p. 1-28, 2020.
- KLEIN, T. A.; LACZNIAK, G. R.; SANTOS, N. J. C. Religion-motivated Enterprises in the Marketplace: A macromarketing inquiry. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 1, p. 102-114, 2017.

KRIECHBAUM-VITELLOZZI, E.; KREUZBAUER, R. Poverty consumption: consumer behaviour of refugees in industrialized countries. **ACR North American Advances**, 2006.

KUSCHMINDER, K.; WAIDLER, J. At Europe's frontline: factors determining migrants decision making for onwards migration from Greece and Turkey. **Migration and Development**, v. 9, n. 2, p. 188-208, 2020.

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n.4, p. 349-362, 2009.

LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 3, p. 302-319, 2015.

LAYTON, R. A. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, p. 1-17, 2019.

LAYTON, R. A. Marketing systems—A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LEINO, H. M. Secondary but significant: secondary customers' existence, vulnerability and needs in care services. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n.7, p. 760-770, 2017.

LONG, K. When refugees stopped being migrants: Movement, labour and humanitarian protection. **Migration Studies**, v. 1, n. 1, p. 4-26, 2013.

LUCARELLI, A.; GIOVANARDI, M. Investigating Relational Ontologies in Macromarketing: Toward a Relational Approach and Research Agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 1, p. 88-102, 2019.

MACHADO, J. C. *et al.* Análise de viabilidade de utilizar as leis da bibliometria em diferentes bases de pesquisa. In: Encontro Nacional da ANPAD, 38, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2014.

MANI, Z.; CHOUK, I. Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era. **Journal of Product Innovation Management**, v. 35, n. 5, p. 780-807, 2018.

MARTIN, K. D.; BORAH, A.; PALMATIER, R. W. Data privacy: Effects on customer and firm performance. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 1, p. 36-58, 2017.

MARTINS, C.W. **Meu maior empreendimento: Uma missão de fé e amor.** São Paulo: Buzz Editora, 2020.

MARIETTO, L. M. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, v. 17, n. 4, 2018.

MARTUSCELLI, P. N. Fighting for Family Reunification: the Congolese Experience in São Paulo, Brazil. **Journal of Refugee Studies**, v. 1, p.1-18, 2020a.

MARTUSCELLI, P. N. Como refugiados são afetados pelas respostas brasileiras a COVID-19?. **Revista de Administração Pública**, v. 54, n. 5, p. 1446-1457, 2020b.

MARTUSCELLI, P. N. **Refúgio significa saudades**: A política brasileira de reunificação familiar de refugiados em perspectiva comparada (1997-2018). (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Ciência Política. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological review**, v. 50, n. 4, p. 370, 1943.

MAXWELL, D.; WATKINS, B. Humanitarian information systems and emergencies in the Greater Horn of Africa: logical components and logical linkages. **Disasters**, v. 27, n. 1, p. 72-90, 2003.

McGREGOR, S. LT.; GOLDSMITH, E. B. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2, 1998.

McHUGH, P.; DOMEGAN, C.; DUANE, S. Protocols for stakeholder participation in social marketing systems. **Social Marketing Quarterly**, v. 24, n. 3, p. 164-193, 2018.

McKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 73-90, 2018.

McINTOSH, A.; COCKBURN-WOOTTEN, Cheryl. Refugee-focused service providers: improving the welcome in New Zealand. **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 9-10, p. 701-716, 2019.

MERRIAM, B. **Qualitative research in practice**: Examples for discussion and analysis. Jossey-Bass Inc Pub, 2002.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research**: A guide to design and implementation. John Wiley & Sons, 2015

MERRIAM, S. B. **Qualitative Research**: a guide to design and interpretation. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

MERTENS, D. Transformative considerations: inclusion and social justice. **American Journal of Evaluation**, v. 28, n. 1, p. 86-90, 2007.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 1-4, 2006.

MICK, D. G.; *et al.*, eds. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012.

MIN, H. J.; PEÑALOZA, L. The agentic body in immigrant maternal identity reconstruction: embodiment, consumption, acculturation. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 3, p. 272-296, 2019.

MORGAN, F. W.; SCHULER, D. K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 2, p. 267-277, 1995.

MORSE, J. M. *et al.* Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. **International Journal of Qualitative Methods**, v. 1, n. 2, p. 13-22, 2002.

MURPHY, P. E.; LACZNIAK, G. R.; WOOD, Graham. An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. **European Journal of Marketing**, v.26, n.2, p. 154-177, 2007.

NASR, L.; FISK, R. P. The global refugee crisis: how can transformative service researchers help? **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 9-10, p. 684-700, 2019.

NETEMEYER, R. G. *et al.* How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 1, p. 68-89, 2018.

NETO, M. B. G; SILVA, L.E.N; LIMA, S.H.O. Análise da produção científica sobre transformative consumer research e transformative research service. In: Encontro Nacional da ANPAD, 38, 2019, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2019.

NETTO, G. Strangers in the city: Addressing challenges to the protection, housing and settlement of refugees. **International Journal of Housing Policy**, v. 11, n. 3, p. 285-303, 2011.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção Relativa ao Estatuto dos Refugiados**, de 28 de julho de 1951.

O'CONNOR, G. E. *et al.* Conceptualizing the multiple dimensions of consumer financial vulnerability. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 421-430, 2019.

OMEDE, P. I. A Tale of Two Markets: How Lower-end Borrowers Are Punished for Bank Regulatory Failures in Nigeria. **Journal of Consumer Policy**, p. 1-24, 2019.

ONU NEWS. **ONU quer “apoio urgente” para 5 milhões de venezuelanos que deixaram país**. 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2020/05/1713342>. Acesso em: 07 maio 2021.

OVERTON, L.; O'MAHONY, L. Fox. Stakeholder Conceptions of Later-Life Consumer Vulnerability in the Financial Services Industry: Beyond Financial Capability? **Journal of Consumer Policy**, v. 41, n. 3, p. 273-295, 2018.

OZANNE, L. K.; OZANNE, J. L. How alternative consumer markets can build community resiliency. **European Journal of Marketing**, v.50, n.3/4, p. 330-357, 2016.

PACÍFICO, A.P. Na Paraíba, há boa vontade em ajudar os refugiados. **A união**. 2020. Disponível: <http://nucleos.uepb.edu.br/nepda/wp-content/uploads/sites/9/2020/10/jornal-em-pdf-11-10-20-Estrangeiros-Ping-Pong.pdf>> Acesso em: 07 maio 2021.

PÁDUA, P. CMJP promove debate sobre a situação dos venezuelanos na Capital. 2020. **Câmara Municipal de João Pessoa**. Disponível em: <https://www.joaopessoa.pb.leg.br/imprensa/noticias/cmjp-promove-debate-sobre-a-situacao-dos-venezuelanos-na-capital-2>. Acesso em: 18 abr 2021.

PAPARUSSO, A. Subjective Well-Being of Immigrants in Europe. **Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research**, p. 1-6, 2020.

PARASECOLI, Fabio. Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. **Social Research**, v. 81, n. 2, p. 415-439, 2014.

PATSAOURAS, G.; SAREN, M.; FITCHETT, J. A. The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 23-35, 2015.

PECHMANN, C. *et al.* Navigating the central tensions in research on at-risk consumers: challenges and opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 23-30, 2011.

PECHMANN, C.; SHIH, C. Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 1-13, 1999.

PECHMANN, C.; BIGLAN, A.; GRUBE, J.; CODY, C. Transformative consumer research for addressing tobacco and alcohol consumption. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.;

PECHMANN, C.; OZANNE, J. (Eds.) **Transformative Consumer Research for personal and collective well being**: reviews and frontiers. New York: Routledge, 2012.

PEÑALOZA, L. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 83-94, 1995.

PEÑALOZA, L.; ARROYO, J. C. Here, there, and beyond: Remittances in transnational family consumption. **Teoría y Praxis**, n. 10, p. 131-161, 2011.

PENIAMINA, R., BREMER, P., CONNER, T. S., MIROSA, M. The food allergy journey: understanding the lived experiences of food-allergic consumers as a pathway towards improving their wellbeing. **Journal of Research for Consumers**, v. 25, p. 20-52, 2014.

PEREIRA, L. M.; SILVA, M. A importância da ajuda humanitária aos refugiados. **FIDES**, v.8, n. 1, p. 52-78, 2016.

PEREZ-CEPEDA, M; ARIAS-BOLZMANN, L. G. Refugee information consumption on Twitter. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 529-537, 2021.

PETERSON, M. Identifying quality-of-life priorities for societal development: using a market orientation to benefit citizens. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 45-58, 2006.

PHILLIPS, D. Moving towards integration: the housing of asylum seekers and refugees in Britain. **Housing Studies**, v. 21, n. 4, p. 539-553, 2006.

PIACENTINI, M. G. *et al.* Exploring the relations in relational engagement: Addressing barriers to transformative consumer research. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 327-338, 2019.

PORTER, G.; HAMPSHIRE, K.; KYEI, P.; ADJALOO, M.; RAPOO, G.; KILPATRICK, K. Linkages between livelihood opportunities and refugee–host relations: learning from the experiences of Liberian camp-based refugees in Ghana. **Journal of Refugee Studies**, v. 21, n. 2, p. 230-252, 2008.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

RENGER, R. F. *et al.* Optimal Living Profile: An inventory to assess health and wellness. **American Journal of Health Behavior**, v. 24, n. 6, p. 403-412, 2000.

REPPPEL, A. E. Reflections on sustainable enterprise: A macromarketing approach for macromarketing education. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4, p. 397-403, 2012.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 202-214, 2005.

ROADS TO REFUGE. **Refugee Journeys**. 2017. Disponível em: <http://www.roads-to-refuge.com.au/journeys/journeys-flight.html>. Acesso em: 17 out 2020.

ROCHA, R. R.; CHAIM, D. F.; VELOSO, A. R. Recess time: the relationship of children and teenagers with food under the food well-being paradigm. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 3, p. 396-409, 2017.

ROWTHORN, D. Is Child Advertising Inherently Unfair? **Journal of Business Ethics**, v. 158, n. 3, p. 603-615, 2019.

RÖTZMEIER-KEUPER, J. *et al.* Consumer Vulnerability: Overview And Synthesis Of The Current State Of Knowledge And Future Service-Related Research Directions. **Working Papers Dissertations**, n. 65, 2020.

ROY, S.; SANYAL, S. N. Perceived consumption vulnerability of elderly citizens: A qualitative exploration of the construct and its consequences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 20, n. 4, p. 469-485, 2017.

RUIC, G. 5 pontos para entender a crise na Venezuela. 2019. **Exame**. Disponível em: <https://exame.com/mundo/5-pontos-para-entender-a-crise-na-venezuela/>. Acesso em: 21 maio 2021.

RYFF, C. D. Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia. **Psychotherapy and psychosomatics**, v. 83, n. 1, p. 10-28, 2014.

SACRAMENTO, A. A.; FIGUEIREDO, P. F. M.; TEIXEIRA, R. M. Método da História Oral nas Pesquisas em Administração: Análise nos Periódicos Nacionais no Período de 2000 a 2015. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 49, p. 57-73, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. Ed. Trad.: Fátima Conceição Murad; Melissa Kassner; Sheila Clara Dystyler Ladeira. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda, 2006.

SANDBERG, M. Downsizing of housing: negotiating sufficiency and spatial norms. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 2, p. 154-167, 2018.

SANDIKCI, Ö. *et al.* Development and quality of life in Turkey: how globalization, religion, and economic growth influence individual well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 304-320, 2016.

SANTOS, E. E. O.; HANASHIRO, D. M. M. Dinâmicas de aculturação e acesso ao emprego em uma ONG brasileira voltada para a integração social de refugiados haitianos. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, n. 2, p. 353-364, 2021.

SANTOS, N. J.C; LACZNIAK, G. R.; FACCA-MIESS, Tina M. The “Integrative Justice Model” as transformative justice for base-of-the-pyramid marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 126, n. 4, p. 697-707, 2015.

SCARPACI, J. L.; SOVACOOOL, B. K.; BALLANTYNE, R. A critical review of the costs of advertising: A transformative consumer research perspective. **Journal of Consumer Policy**, v. 39, n. 2, p. 119-140, 2016.

SCHERER, L.A.; GRISCI, C. L. I.; CHANLAT, J. Trabalho imaterial e organizações da sociedade civil: alternativa aos modos de trabalhar e de viver de refugiados. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, n. 2, p. 377-390, 2021.

SCHERER, L.A; PRESTES, V.A.; GRISCI, C.L.I. Empreendendo a si e a origem: trajetórias de vida e trabalho de refugiados sírios no Brasil. In: Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, 7, 2020, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2020.

SCOTT, M. L. *et al.* The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 1-9, 2020.

SHELLITO, K. **The economic effect of refugee crises on host countries and implications for the Lebanese case**. 2016. Disponível em: https://repository.upenn.edu/joseph_wharton_scholars/3/. Acesso em: 19 out 2020.

SHULTZ, C. *et al.* The global refugee crisis: pathway for a more humanitarian solution. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 1, p. 128-143, 2020.

SHULTZ, C. J. *et al.* Marketing and public policy: Transformative research in developing markets. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 178-184, 2012.

SHULTZ, C. J. *et al.* When policies and marketing systems explode: An assessment of food marketing in the war-ravaged Balkans and implications for recovery, sustainable peace, and prosperity. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 24-37, 2005.

SHULTZ, C. J. Marketing an End to War: Constructive Engagement, Community Wellbeing, and Sustainable Peace. **Markets, Globalization & Development Review**, v. 1, n. 2, 2016.

SHULTZ, C. J. Marketing as constructive engagement. **Journal of Public Policy & Marketing**, n. 26, p. 293-301, 2007.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 124-127, 2009.

SHULTZ, C. J.; PETERSON, M. A Macromarketing view of sustainable development in Vietnam. **Environmental Management**, v. 63, n. 4, p. 507-519, 2019.

SHULTZ, C. J.; RAHTZ, D. R.; SIRGY, M. J. Distinguishing flourishing from distressed communities: Vulnerability, resilience and a systemic framework to facilitate well-being. **Handbook of Community Well-Being Research**. Springer, Dordrecht. p. 403-421, 2017.

SLATER, C. C. Marketing processes in developing Latin American societies. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 3, p. 50-55, 1968.

SILVA, A. P. **Água de beber, água de beber camará: uma análise do sistema de marketing da água a partir da perspectiva de macromarketing**. 2017a. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2017a.

SILVA, C. A. S. **A política migratória brasileira para refugiados (1998-2014)**. Curitiba: Íthala, 2015.

SILVA, D. F. O fenômeno dos refugiados no mundo e o atual cenário complexo das migrações forçadas. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 34, n. 1, p. 163-170, 2017b.

SILVA, P. M. M. *et al.* Integração de refugiados envolvendo experiências de gestores organizacionais. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 19, n. 2, p. 338-352, 2021.

SMITH, N. C., COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, July, p. 1-20, 1997.

SIRGY, M. J.; LEE, D-J.; GRACE, B. Y. Shopping-Life Balance: Towards a Unifying Framework. **Applied Research in Quality of Life**, v. 15, n. 1, p. 17-34, 2020.

SREDL, K. C.; SHULTZ, C. J.; BREČIĆ, R. The Arizona market: A marketing systems perspective on pre-and post-war developments in Bosnia, with implications for sustainable peace and prosperity. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 3, p. 300-316, 2017.

STAKE, R. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

STEWART, C. R.; YAP, S-F. Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? **International Journal of Consumer Studies**, p. 1-20, 2020.

STEARN, J. Tackling Consumer Vulnerability, *Consumer Focus*. Retrieved September, v. 4, 2012.

SUNG, H.; PHILLIPS, R. G. Indicators and community well-being: Exploring a relational framework. **International Journal of Community Well-Being**, v. 1, n. 1, p. 63-79, 2018.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.

TURLEY, D.; O'DONOHUE, S. Mortality, morality and the marketplace: empathetic improvisation and the double duty of care in service encounters with bereaved consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 5, p. 456-476, 2017.

UNHCR- UNITED NATIONS HIGH COMMISSIONER FOR REFUGEES. **Global Trends: Forced Displacement in 2018**. Geneva, Switzerland: Autor. 2019. Disponível em: <https://www.unhcr.org/statistics/unhcrstats/5d08d7ee7/unhcr-global-trends-2018.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

VAN BUREN III, H. J.; SYED, J.; MIR, R. Religion as a macro social force affecting business: Concepts, questions, and future research. **Business & Society**, v. 59, n. 5, p. 799-822, 2020.

VASCONCELOS, D. Em crise, venezuelanos refugiados pedem socorro em João Pessoa. **T5 Paraíba**, 2020. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/paraiba/2020/2/297452-em-crise-venezuelanos-refugiados-pedem-socorro-em-joao-pessoa>. Acesso em: 17 nov 2020.

VASCONCELOS, D. Nova página: Refugiados da Venezuela buscam recomeço na Paraíba. **T5 Paraíba**, 2018. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/paraiba/2018/7/119898-nova-pagina-refugiados-da-venezuela-buscam-recomeco-na-paraiba>. Acesso em: 17 nov 2020.

VAREY, R. J. The marketing future beyond the limits of growth. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4, p. 424-433, 2012.

VARGO, S. L. *et al.* A systems perspective on markets—Toward a research agenda. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 260-268, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WALTHER, L. *et al.* Living Conditions and the Mental Health and Well-being of Refugees: Evidence from a Large-Scale German Survey. **Journal of Immigrant and Minority Health**, p. 1-11, 2020.

- WANG, J. J.; TIAN, Q. Consumer vulnerability and marketplace exclusion: A case of rural migrants and financial services in China. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 45-56, 2014.
- WARNER, K. Global environmental change and migration: Governance challenges. **Global environmental change**, v. 20, n. 3, p. 402-413, 2010.
- WATTS, M. J.; BOHLE, H. G. The space of vulnerability: the causal structure of hunger and famine. **Progress in human geography**, v. 17, n. 1, p. 43-67, 1993.
- WEHRLE, K.; KLEHEA, U.C; KIRAB. M.; ZIKIC, J.Can I come as I am? Refugees' vocational identity threats, coping, and growth. **Journal of Vocational Behavior**, v. 105, p. 83-101, 2017.
- WELTÉ, J-B. Identity negotiation of older people in a mobility context: The case of train journeys. **Recherche et Applications en Marketing** (English Edition), v. 34, n. 4, p. 74-98, 2019.
- WHITE, P. D. The systems dimension in the definition of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 11-13, 1981.
- WHOQOL GROUP. The World Health Organization quality of life assessment (WHOQOL): position paper from the World Health Organization. **Social Science & Medicine**, v. 41, n. 10, p. 1403-1409, 1995.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, p. 198-218, 1999.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.
- WORLD VISION. **The Journey**. Get Connected. 2010. Disponível em: <https://www.worldvision.com.au/docs/default-source/school-resources/getconnected-full-issues/getconnected-08-migration.pdf?sfvrsn=8>. Acesso em: 17 out 2020.
- YAKUSHKO, O.; BACKHAUS, A.; WATSON, M.; NGARUIYA, K.; GONZALEZ, J. Career development concerns of recent immigrants and refugees. **Journal of Career development**, v. 34, n. 4, p. 362-396, 2008.
- YURDAKUL, D.; ATIK, D. Coping with poverty through internalization and resistance: the role of religion. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 321-336, 2016.
- ZAMAN, M.H. **Refugees Are Especially Vulnerable to COVID-19**. Don't Ignore Their Needs. 2020. Disponível em: <http://www.bu.edu/articles/2020/pov-refugees-are-especially-vulnerable-to-covid-19-dont-ignore-their-needs/>. Acesso em: 10 nov 2020.

APÊNDICE A – Protocolo de pesquisa qualitativa

Objetivo geral	Analisar como as ações de macromarketing promovidas por organizações e sociedade possibilitam o acesso ao consumo e consequentemente o bem-estar refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa.
Questões norteadoras	<ul style="list-style-type: none"> • Quais as principais vulnerabilidades e desafios enfrentados por refugiados venezuelanos em João Pessoa? • Como o consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados? • Quais as atribuições das organizações e da sociedade para o acolhimento e integração dos refugiados?
Fontes de informação	<ul style="list-style-type: none"> • Observação não-participante; • Entrevistas com mediadores de ONGs e OSCs que atuem nos processos de acolhimento e integração de refugiados; • Refugiados venezuelanos assistidos em João Pessoa; • Empresários que tenham empregado refugiados venezuelanos em João Pessoa; • Referências bibliográficas.
Atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração do diário de campo; • Elaboração dos roteiros de entrevistas; • Elaboração do guia de história oral; • Contato com os possíveis participantes da pesquisa; • Realização das entrevistas; • Transcrição das entrevistas presenciais; • Transcrição e organização das entrevistas on-line; • Organização dos dados; • Codificação dos dados no Atlas.ti; • Análise dos dados.
Agendamento de entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar participantes em potencial a partir do contato inicial com o campo; • Solicitar a permissão às organizações; • Entrar em contato com os mediadores das ONGs e OSCs e refugiados assistidos por elas; • Entrar em contato com empresários que empregaram venezuelanos; • Apresentar a pretensão da tese e seu objetivo.
Realização de entrevistas com os mediadores das ONGs, OSCs e com empresários	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar o motivo da entrevista; • Solicitar o preenchimento do TLCE; • Pedir permissão para gravar em áudio; • Quando possível, realizar observação participante visitando a instituição; • Utilizar um roteiro como guia.
Visitar as instituições participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer o local; • Anotar as impressões do espaço físico; • Quando permitido, fotografar o local.
Realização de entrevistas - história oral com os refugiados	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar o motivo da entrevista; • Solicitar o preenchimento do TLCE; • Pedir permissão para gravar em áudio;

- Deixar que os sujeitos fiquem à vontade para expressar suas histórias;
 - Contatá-los em outros momentos para realizar um acompanhamento da dinâmica de consumo.
- Análise dos dados coletados**
- Transcrever os áudios das entrevistas realizadas;
 - Organizar os dados;
 - Codificar os dados no software Atlas.ti;
 - Criar categorias a partir dos códigos;
 - Analisar os dados obtidos pelas transcrições por meio da análise de conteúdo a partir das categorias que emergirão do campo e das que serão baseadas na revisão de literatura por meio das seguintes fases:
 - Síntese da análise do conteúdo;
 - Análise explicativa do conteúdo;
 - Análise estruturada do conteúdo.
- Devolução dos achados**
- Elaborar um documento com a síntese dos achados;
 - Contatar as organizações participantes da tese e as que participaram do simpósio Atuação em Rede promovido pela ESMP, bem como os refugiados participantes da pesquisa;
 - Encaminhar a síntese dos achados da tese para as instituições e refugiados interessados.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE B – Guia para entrevista com refugiados

Contato inicial	Apresentação e explicação do objetivo da tese
Entrevista	<p>Realização da entrevista por videoconferência na qual se pedirá para que eles relatem suas histórias de vida relacionadas ao refúgio.</p> <p>Pontos norteadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• A vida antes da fuga do país de origem;• Motivos de deslocamento;• Histórico do trajeto incluindo relatos de dificuldades enfrentadas e auxílios recebidos ao longo do trajeto;• Histórico de “assentamento” no Brasil incluindo relatos de dificuldades enfrentadas e auxílios recebidos vivenciadas aqui no Brasil desde a sua chegada até agora;• Pontos relacionados às suas posses e consumo; O que receberam/possuem que é mais útil; o que não possuem e que mais sentem falta;• Recepção da comunidade;• Sentir-se ou não integrado;• Momentos de bem-estar.
Contato contínuo	Continuar conversando com os refugiados via WhatsApp para entender melhor suas relações de consumo.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista para mediadores de ONGs e OSCs que acolhem refugiados

Questões	Autores
1- Fale-me um pouco sobre o seu trabalho na OSC. Qual função você ocupa? Como acontece o seu contato com os refugiados?	-----
2- Qual o papel que a organização desempenha no acolhimento dos refugiados? Como eles chegam até aqui? Por quanto tempo eles são atendidos pela organização?	Benezer; Zetter, (2015); Pereira; Silva (2016); Roads to Refugee (2017); Chuah <i>et al.</i> (2018).
3- Qual a rotina dos refugiados aqui na OSC? Eles realizam tarefas, capacitações? Têm responsabilidades?	ACNUR (2020a); Silva <i>et al.</i> (2021)
4- De onde vêm os proventos para manter a organização funcionando?	-----
5- Quais são as principais dificuldades que os refugiados enfrentam? Como você acha que essas dificuldades podem ser minimizadas?	Benezer; Zetter, (2015); Paparusso, (2020); Shultz, <i>et al.</i> (2020)
6- Quais são as práticas realizadas para integrar os refugiados na sociedade? No que elas interferem na vida dos refugiados?	Stearn, (2012); Nasr e Fisk (2019); Shultz, <i>et al.</i> (2020)
7- Como você acredita que os refugiados são vistos e recebidos pela comunidade? Fale-me sobre a recepção que eles têm na cidade de João Pessoa.	Bauman (2017); Alencar (2018); Scherer <i>et al.</i> (2021)
8- Quais são os bens de consumo que os refugiados possuem? Como se dão as decisões de consumo, como, por exemplo, quem decide qual tipo de alimentação eles terão? Você acha que esses bens são importantes para que eles tenham bem-estar e se sintam parte da sociedade?	Kriechbaum-Vitellozzi; Kreuzbauer (2006); Ager; Strang (2008); Shultz, <i>et al.</i> (2020)
9- Quais são as chances de os migrantes retornarem ao seu país de origem? A probabilidade dos imigrantes retornarem a seus países de origem é maior ou menor do que a probabilidade de terem que se integrar ao nosso país? Conte-me o que você acha desse processo de integração.	Crisp (2004); Chuah <i>et al.</i> (2018); Paparusso (2020); Walther <i>et al.</i> (2020)
10- Quais as medidas efetivas que o poder público tem tomado para a minimização das vulnerabilidades dos refugiados? E as empresas têm conseguido empregá-los?	Stearn (2012); Shellito, (2016); Abram <i>et al.</i> (2017); Shultz, <i>et al.</i> (2020); Sirgy (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
11- Quais são os momentos positivos que os refugiados têm aqui na organização? Como são esses momentos? Ao que atribui esses momentos positivos?	Porter <i>et al.</i> (2008); Ekici; Peterson (2009); Baktir; Watson (2020); Sirgy (2020)
12- Quais ações você julga que são mais importantes para integrar efetivamente os refugiados?	Shellito, (2016); Chuah <i>et al.</i> (2018); Shultz, <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
13- Você acha que os refugiados podem contribuir para o desenvolvimento da comunidade e da cidade? Caso sim, explique-me como. E senão por que não?	Peñaloza (1995); Barrios <i>et al.</i> (2016); Shultz, (2016); Sredl <i>et al.</i> (2017)
14- Existe algo a mais que você queira acrescentar sobre a temática da nossa conversa?	-----

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista para empresários que já empregaram refugiados

Questões	Autores
1- Fale-me sobre o segmento e a atuação da sua empresa.	-----
2- De onde surgiu a ideia de contratar refugiados venezuelanos?	-----
3- Como foi o processo de contratação? Houve a mediação de alguma instituição?	Stearn (2012); Shellito, (2016); Abram <i>et al.</i> (2017); Shultz, <i>et al.</i> (2020); Sirgy (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
4- Quais atividades os refugiados contratados faziam em sua empresa? Como você avalia o desempenho deles?	Shellito, (2016); Shultz, <i>et al.</i> (2020)
5- Como você avalia a experiência com os refugiados?	-----
6- Como era a convivência entre os refugiados e os demais colaboradores da empresa?	Santos e Hanashiro (2021); Silva <i>et al.</i> (2021)
7- Você acredita que o emprego que você concedeu ao refugiado foi significativo para a sua integração?	Santos e Hanashiro (2021); Silva <i>et al.</i> (2021)
8- Houve o incentivo do poder público para a contratação dos refugiados?	Stearn (2012); Shellito, (2016); Abram <i>et al.</i> (2017); Shultz, <i>et al.</i> (2020); Sirgy (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
9- Você percebeu vantagens ou desvantagens com a contratação de refugiados em relação aos demais colaboradores?	Sirgy (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
10- Você acredita que a contratação de refugiados pode ser benéfica para o posicionamento da sua marca como socialmente responsável?	-----
11- O que você acha que é necessário para incentivar outros empresários a contratar refugiados?	Santos e Hanashiro (2021); Silva <i>et al.</i> (2021)
12- Você tem sugestões acerca de medidas que podem ser tomadas para minimizar os efeitos da crise migratória e contribuir com o bem-estar dos refugiados?	Shellito, (2016); Chuah <i>et al.</i> (2018); Shultz, <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021)
13- Existe algo a mais que você queira acrescentar sobre a temática da nossa conversa?	-----

Fonte: Elaborado pela autora (2021).