

“PRA VER SE UM DIA DESCANSO FELIZ”: Bem-estar de refugiados venezuelanos na perspectiva do macromarketing

BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à orgão de fomento:
Agradeço à CAPES.

“PRA VER SE UM DIA DESCANSO FELIZ”: Bem-estar de refugiados venezuelanos na perspectiva do macromarketing

1 INTRODUÇÃO

A migração consiste em um direito garantido ao ser humano, que carrega, inerente à sua natureza social, a mobilidade. 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. 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, conflitos armados e questões ambientais (ACNUR, 2020).

O governo federal estima que cerca de 260 mil refugiados e migrantes venezuelanos vivem no Brasil (ACNUR, 2021). 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).

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).

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-Vitellozzi 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.*, 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 auxiliar na promoção do seu bem-estar.

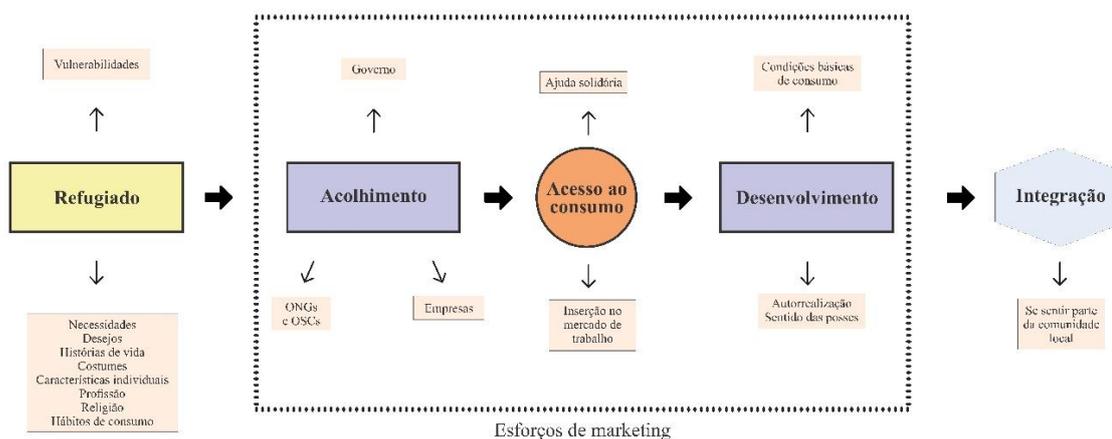
Assim, não se pode associar o bem-estar apenas ao acesso a itens básicos, mas ao acesso ao sortimento de bens que dispõe os sistemas de marketing (AGER; STRANG, 2008; LAYTON, 2009). Em situações pós-desastre, os atingidos podem receber ajuda humanitária por um longo período, mas ficam ansiosos para ter 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 figura a seguir apresenta o refugiado como ator repleto de vulnerabilidades, mas também como 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; de Mick *et al.* (2012), que explicam que o acesso ao consumo precede o desenvolvimento de uma vida boa e está indiscutivelmente relacionado ao bem-estar.

Figura 1: O refugiado como consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Considera-se que esforços de marketing podem auxiliar no acesso ao consumo e à consequente integração dos refugiados. Nesse sentido, por meio da operação Acolhida o governo federal encaminhou refugiados para diversas cidades do Brasil, tendo João Pessoa como uma localidade escolhida para a construção de uma rede de apoio em prol da integração dos migrantes (ESMP, 2019). Dessa forma, apresenta-se como objetivo: Analisar como o consumo contribui para a minimização da vulnerabilidade e promoção do bem-estar dos refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa.

2 REVISÃO DE LITERATURA

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 60. Assim, após várias modificações ao longo do tempo, em 2003, o conceito de marketing a partir da Associação Americana de Marketing (AMA) 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”. 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, provendo soluções para demandas não atendidas e fornecendo um senso de justiça e bem-estar (BARRIOS *et al.*, 2017; NARS; FISK, 2019).

2.2 Bem-estar

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). 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 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 perspectiva do macromarketing, pode-se adicionalmente estudar o bem-estar 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.

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 Refugiados: vulnerabilidade e bem-estar

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).

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; SILVA *et al.*, 2021).

Dessa forma, os inúmeros desafios que eles enfrentam 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 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.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar como o consumo contribui para a minimização da vulnerabilidade e promoção do bem-estar dos refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa. Para tanto, adotou-se uma metodologia de abordagem qualitativa, indicada para a compreensão dos fenômenos em profundidade (SAMPIERI *et al.*, 2006). Quanto aos fins, a pesquisa se classifica como descritiva (SAMPIERI *et al.*, 2006). Nessa perspectiva, foram utilizadas as técnicas e métodos de coleta de dados de observação não-participante, entrevistas semiestruturadas e entrevistas de história oral temática.

Para a aplicação das técnicas e métodos, utilizou-se a estratégia de desenvolvimento de um protocolo de pesquisa. 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)

A coleta de dados foi realizada com dois diferentes atores. Foram eles: os refugiados venezuelanos assistidos por ONGs e OSCs na cidade de João Pessoa-PB e profissionais que trabalham nessas instituições como mediadores nos processos de acolhimento e integração. Além dos motivos já citados, a escolha por João Pessoa se justifica porque a cidade apresenta um contingente significativo de refugiados venezuelanos. 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 com o campo aconteceu a partir da observação não-participante (MARIETTO, 2018) realizada no simpósio realizado pela Escola Superior do Ministério Público “Refugiados e migrantes na Paraíba: Como acolher e integrar?” realizado em abril de 2019, na audiência pública para discutir o futuro dos migrantes na Paraíba e na visita até a

principal instituição de acolhimento. A partir dessa imersão no campo, foi possível compreender a situação dos refugiados venezuelanos residentes em João Pessoa e assim elaborar o objetivo de pesquisa. Foi possível também estabelecer os contatos necessários para ter acesso aos sujeitos de pesquisa.

Na coleta de dados com os refugiados, utilizou-se a técnica de história oral temática (GOMES; SANTANA, 2010), solicitando que os participantes falassem da sua trajetória desde a saída de seu país de origem até os dias atuais. O uso de história oral com os refugiados é considerado uma inovação metodológica, tendo em vista que após uma vasta exploração na literatura existente, não foram encontradas pesquisas que utilizassem esse método. 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 (GOMES; SANTANA, 2010). Para a sua execução, criou-se um guia de entrevistas, não no intuito de direcionar a conversa de maneira rígida, mas na intenção de nortear a conversa alinhada à temática da tese.

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. Atentou-se para a variedade de perfis entrevistados, contatando homens e mulheres, com e sem familiares no Brasil e que estivessem na cidade há diferentes temporalidades. Assim, foram entrevistados migrantes que residem em João Pessoa há 3 anos e outros que chegaram há apenas 28 dias.

Seguindo com a coleta de dados, foram realizadas seis entrevistas com mediadores de integração a partir de um roteiro semiestruturado, 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.

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 aconteceram em abril de 2021 em duas organizações, uma localizada em João Pessoa e outra no município do Conde, região metropolitana da cidade.

Uma vez realizadas todas as entrevistas, elas foram gravadas e transcritas, resultando num total de 105 páginas e 33.179 palavras. Na seção de resultados foram utilizados nomes fictícios para os participantes da pesquisa e a legenda R- para refugiados, M- para mediadores.

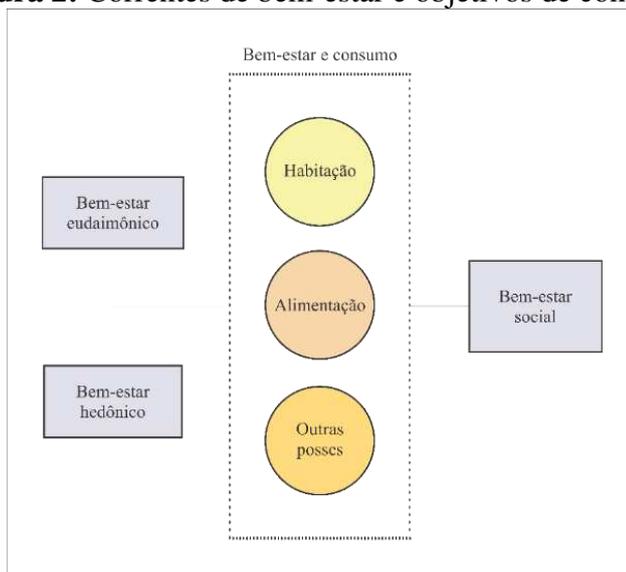
Os dados foram triangulados a fim de alcançar uma maximização da confiabilidade por meio da integração metodológica (MERRIAM; TISDELL, 2015). Ainda para garantir a confiabilidade dos dados, no que concerne à quantidade de sujeitos participantes, foi adotado, principalmente com os refugiados, o preceito 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).

Como procedimentos para análise dos dados, optou-se pela análise de conteúdo baseada em Flick (2009). Os dados foram exportados para o software Atlas.ti, onde foram destacadas as citações e realizadas a codificação e a categorização dos dados. As categorias, elaboradas a 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: Bem-estar relacionado à habitação; O consumo de alimentos e o bem-estar e Satisfação pessoal associada ao consumo de bens.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente artigo explora a dimensão geral do bem-estar na perspectiva do macromarketing e 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 2: 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.

4.1 Bem-estar relacionado à habitação

O bem-estar, de modo geral, pode ser alcançado inicialmente por meio da satisfação das necessidades básicas. Nesse sentido, 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).

À medida que os refugiados 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).

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.

A familiaridade do meio-ambiente e seus elementos como o clima, as praias e até mesmo a arquitetura faz 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).

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).

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.

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).

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.

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).

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 O consumo de alimentos e o bem-estar

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).

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. 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).

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. 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 (Jean-R1).

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.

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).

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.

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.

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** (Carol-M3).

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).

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).

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.

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 Maturscelli (2020) 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 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).

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).

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.

4.3 Satisfação pessoal associada ao consumo de bens

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.

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).

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).

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).

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. 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.

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).

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 (1995) 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).

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.

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).

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.

5 CONCLUSÕES

Com a intenção de analisar como consumo contribui para a minimização das vulnerabilidades e promoção do bem-estar dos refugiados venezuelanos, a presente pesquisa encontrou, 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.

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.

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.

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, sendo responsabilidade especialmente do poder público, criar mecanismos para que essas pessoas possam se reestabelecer e se desenvolver enquanto reassentadas.

As limitações da presente pesquisa são de ordem de aproximação com o campo, pois, embora se tenha emergido nesse tanto quanto foi possível, as recomendações de isolamento social decorrentes da pandemia da COVID-19 impediram um acompanhamento mais constante e a aplicação de outros métodos. No que se refere a recomendações de estudos futuros, pesquisar a vulnerabilidade dos consumidores refugiados, bem como as atribuições do poder público, organizações da sociedade civil e das empresas na integração e consequente bem-estar dos refugiados pode oferecer ideias e encaminhar pesquisas aplicadas.

REFERÊNCIAS

- 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.
- ACNUR. **Dados sobre refúgio no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.acnur.org/portugues/dados-sobre-refugio/dados-sobre-refugio-no-brasil/>. Acesso em: 20 jun 2021.
- ACNUR. **Interiorização beneficia mais de 50 mil refugiados e migrantes da Venezuela no Brasil**. 2021a. Disponível em: encurtador.com.br/bgKW5. Acesso em: 07 maio 2021.
- 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.
- AGER, A.; STRANG, A. Understanding integration: A conceptual framework. **Journal of Refugee Studies**, v. 21, n. 2, p. 166-191, 2008.
- BAGOZZI, R. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 77-81, Oct. 1974.
- 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.
- BAKTIR, Z.; WATSON, F. Trust-Driven Entrepreneurship for Community Well-Being of Refugees and Their Local Hosts. **Journal of Macromarketing**, p. 1-16, 2020.
- 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.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- BERRY, J. W. Immigration, acculturation, and adaptation. **Applied Psychology**, v. 46, n. 1, p. 5-34, 1997.

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.

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.

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.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. **Journal of Happiness Studies**, v. 9, n. 1, p. 1-11, 2008.

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, Ed. Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. **American psychologist**, v. 55, n. 1, p. 34, 2000.

ESMP. ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **Simpósio Refugiados e migrantes na Paraíba: Como acolher e integrar?** 2019. Disponível em: encurtador.com.br/dfwRW. Acesso em: 11 nov 2020.

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.

HUANG, Y.; CHENG, J.; CHU, R. Resilience and well-being production among vulnerable consumers facing systematic constraints. **Journal of Consumer Affairs**, 2020.

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.

KEYES, C. L. M. Social well-being. **Social Psychology Quarterly**, p. 121-140, 1998.

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.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KRIECHBAUM-VITELLOZZI, E.; KREUZBAUER, R. Poverty consumption: consumer behaviour of refugees in industrialized countries. **ACR North American Advances**, 2006.

LAYTON, R. A. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, p. 1-17, 2019.

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.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. John Wiley & Sons, 2015

MICK, D. G.; *et al.*, eds. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. Routledge, 2012.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

PEREZ-CEPEDA, M; ARIAS-BOLZMANN, L. G. Refugee information consumption on Twitter. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 529-537, 2021.

PHILLIPS, D. Moving towards integration: the housing of asylum seekers and refugees in Britain. **Housing Studies**, v. 21, n. 4, p. 539-553, 2006.

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.

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.

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.

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.

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.

SILVA, C. A. S. **A política migratória brasileira para refugiados (1998-2014)**. Curitiba: Íthala, 2015.

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.

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.

STEARNS, J. Tackling Consumer Vulnerability, Consumer Focus. **Retrieved September**, v. 4, 2012.

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/5d08d7ee/unhcr-global-trends-2018.html>. Acesso em: 25 maio 2021.

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.

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.