



O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR REFUGIADO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VULNERABILIDADE DOS INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES DE ACOLHIMENTO¹

Vagner Souza dos SANTOS, Universidade Estadual de Maringá, pg404748@uem.br

Referência:

SANTOS, Vagner Souza dos. O processo de socialização do consumidor refugiado: uma análise a partir da vulnerabilidade dos indivíduos e organizações de acolhimento. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Problema da pesquisa: como as vulnerabilidades do consumidor refugiado impactam a autoconfiança e o acesso ao mercado consumidor brasileiro. **Objetivo geral:** compreender as vulnerabilidades do consumidor refugiado no processo de adaptação ao mercado consumidor brasileiro. **Método:** A pesquisa possui natureza qualitativa e interpretativa, sendo que a coleta dos dados está sendo, por meio de entrevistas semiestruturadas com os agentes de socialização e pessoas refugiadas. Já a análise e compilação dos dados será realizada utilizando o software Atlas TI. **Resultados esperados:** (a) compreender as vulnerabilidades dos consumidores refugiados. (b) compreender em que medida as dificuldades de socialização do consumidor refugiado impacta sua autoconfiança e decisão de compra. (c) compreender a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado.

Palavras chave: Socialização do consumidor. Vulnerabilidade do consumidor. Refugiados. Autoconfiança. Organizações de acolhimento.

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

1 INTRODUÇÃO

Convido-o(a), a fazer uma breve reflexão: imagine que, em um certo dia de sua vida, se deparou com uma situação insustentável no seu país e, portanto, precisa sair do lugar onde nasceu, cresceu e viveu por uma boa parte da sua vida. Imaginou? Essa situação pode ser uma das mais difíceis que uma pessoa pode vivenciar. Infelizmente, tem-se assistido em todo mundo deslocamentos em massa de pessoas que deixaram seus países ou locais de residência habitual, para buscar lugares melhores para viver (PRADO; ARAÚJO, 2019).

A crise de refugiados ao ser reconhecida internacionalmente como um problema global, organizações internacionais, passaram a documentar e catalogar a movimentação de refugiados que chegam aos países de acolhimento, sendo possível compreender o tamanho do problema. De acordo com alguns dados registrados pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Refugiados (ACNUR), no seu principal relatório anual, chamado, Tendências Globais sobre Deslocamento Forçado (2022), foi descrito que até o final de 2022, o número de pessoas deslocadas por guerra, perseguição, violência e violações de direitos humanos atingiu o recorde de 108,4 milhões, um aumento de 19,1 milhões em relação ao ano anterior, o maior aumento já registrado. Porém, a trajetória ascendente do deslocamento forçado global não mostrou sinais de desaceleração em 2023, elevando o total global para uma estimativa de 110 milhões até maio (ACNUR).

No centro da prestação de serviços aos refugiados, encontram-se as organizações de acolhimento, que são essenciais no oferecimento das primeiras formas de ajuda aos refugiados. Na literatura, encontra-se diversas formas de organizações governamentais ou não, que fazem parte do processo de integração dos refugiados, como observado pelos autores (BESIC ET AL., 2022; GARCIA, 2021; HILLMAM E KOCA, 2021; MOZETIC, 2022; NAGEL E GRACE, 2023; NESSA, 2023; BENSON, 2021; KENNY E MAMUJI, 2019; GUL-RECHLEWICZ, 2016; DARROW, 2015; TOMLINSON E EGAN, 2002). No Brasil, para tentar minimizar os impactos da crescente crise de refugiados, o poder público e algumas organizações não governamentais, criaram iniciativas com o intuito de oferecer ajuda humanitária as pessoas em situação de refúgio.

Além dos serviços prestados aos refugiados, a vulnerabilidade desse público também vem sendo abordado na literatura em diversos aspectos. Porém, ainda é pouco explorado as vulnerabilidades dos consumidores. Autores como Baker, Gentry e Rittenburg (2005) oferecem uma visão ampliada da vulnerabilidade do consumidor incorporando uma perspectiva situacional, para os autores todas as pessoas possuem o potencial de ser vulnerável e que, portanto, deve-se concentrar na experiência da vulnerabilidade do consumidor. Portanto, os refugiados não devem ser considerados vulneráveis *per se*, cada indivíduo deve ser avaliado com base em suas fragilidades e necessidades inerentes e situacionais (MENDOLA; PERA, 2021).

A socialização do consumidor, inicialmente foi descrita como um processo pelo qual os jovens desenvolvem competências, conhecimentos e atitudes para atuarem no mercado consumidor. Esse conceito gerou uma quantidade significativa de pesquisas ao longo dos anos, especialmente em marketing (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978). A socialização do consumidor figura como um fenômeno em desenvolvimento, e pode ser mais frutífero focar no processo, em vez de focar nos elementos de socialização do consumidor (WARD, 1974). Esse conceito é um fenômeno importante a ser estudado para compreender o contexto em que os consumidores vivem em sociedade. O potencial dessa teoria está em compreender como os consumidores se relacionam com normas sociais culturalmente determinadas (EKSTROM, 2006).

A alfabetização de mercado tem sido amplamente descrita como uma capacidade necessária para participar do mercado como consumidor, ela pode ser definida como o conhecimento e habilidades que permitem a participação no mercado como consumidor e como empreendedor (VISWANATHAN *ET AL.*, 2021). Para que as pessoas que estão em condições de subsistência possam acessar o mercado de forma adequada, elas precisam desenvolver conhecimentos, habilidades e atitudes, sobre como é ser um consumidor bem informado, bem como, compreender como funciona a lógica dos mercados e como as trocas de mercado acontecem, para isso acontecer elas precisam da alfabetização de mercado (VISWANATHAN *ET AL.*, 2009). Além de permitir que os consumidores possam escolher a loja adequada, negociar preço, comparar os produtos, avaliar a qualidade e comprar os produtos mais adequados para satisfazer as suas necessidades (VISWANATHAN *ET AL.*, 2021).

Um dos pontos que este trabalho pretende focar, é na ideia de que, para uma pessoa refugiada conseguir participar do mercado consumidor do país em que acabou de chegar, de forma adequada é preciso que ela atue eficazmente como um consumidor autoconfiante, e que tome decisões de consumo adequadas para atender as suas necessidades. E para isso acontecer os agentes de socialização do consumidor, podem utilizar a alfabetização de mercado como ferramenta para alcançar o bem-estar dos refugiados.

Entender como a autoconfiança dos consumidores refugiados pode ajudar na tomada de decisão, é outro ponto que a literatura ainda não abordou, e portanto, será abordado por esse estudo. O conceito de autoconfiança do consumidor, vem sendo utilizado na área das ciências sociais aplicadas (BLOCKER; *ET AL.* 2023; BRUMBAUGH; ROSA, 2009; DUTTA, 2012). Alguns estudos utilizam a autoconfiança para compreender o comportamento do consumidor (BEARDEN *ET AL.*, 2001). Outros estudos, sugerem que a autoconfiança é um fator chave no processo de tomada de decisões, porque pode servir como um protetor contra a pressão do mercado (PARK *ET AL.*, 1994; LUCE, 1994).

Portanto, nesse estudo, acredita-se que, para poder atuar no mercado consumidor e melhorar a autoconfiança na tomada de decisões, os refugiados precisam passar pelo processo de socialização do consumidor, e para isso ocorrer, as organizações de acolhimento podem estar contribuindo nesse processo.

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

Portanto, este estudo pretende responder como as vulnerabilidades do consumidor refugiado impactam a autoconfiança e o acesso ao mercado consumidor brasileiro? Tal questionamento norteia o caminho que este trabalho pretende seguir. Os objetivos específicos são: a) compreender as vulnerabilidades dos consumidores refugiados. b) analisar em que medida as dificuldades de socialização do consumidor refugiado impacta sua autoconfiança e decisão de compra. c) analisar a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado.

2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR REFUGIADO

A vulnerabilidade dos consumidores afeta bilhões de consumidores em todo o mundo, mas não há consenso sobre o que constitui esse estado ou suas consequências para os consumidores (HILL; SHARMA, 2020). E tem sido uma questão importante para formulação de políticas públicas e para os estudos em macromarketing, visto que, o foco de uma edição especial do *Jornal de macromarketing* (vol. 26, edição 1) corrobora tal importância (COMMURI; EKICI, 2008). Nas últimas décadas, a vulnerabilidade tem ganhado um lugar cada vez mais importante no debate sobre os direitos humanos, refugiados e estudos de migração, bem como nas práticas das agências humanitárias (MENDOLA; PERA, 2021). Contudo, observa-se que, o campo de estudos sobre esse tema, não possui um consenso sobre a vulnerabilidade do consumidor.

Contudo, a discussão de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), fazem contribuições importantes tanto no nível conceitual quanto pragmático, colocando em primeiro plano uma visão baseada no estado da vulnerabilidade do consumidor (COMMURI; EKICI, 2008). Para alguns autores a vulnerabilidade do consumidor tem sido equiparada a quem experimenta a vulnerabilidade, com a implicação de que algumas categorias de pessoas, por causa da adesão a uma classe definida, são sempre vulneráveis (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

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

Atualmente a definição de vulnerabilidade do consumidor foi atualizada. Contudo, como existe diferentes entendimentos sobre o tema, o conceito de vulnerabilidade do consumidor é por vezes mal compreendido, sendo equivocadamente equiparado a características demográficas, estigmatização, proteção do consumidor, necessidades não atendidas, discriminação ou desvantagem (BAKER *ET AL.*, 2005).

Em seus estudos Baker *et al.* (2005), buscaram esclarecer os limites para o que é, ou não, vulnerabilidade do consumidor. Os autores constroem uma definição e modelo para explicar que a vulnerabilidade do consumidor é multidimensional, e não precisa ser duradouro. Para os autores, múltiplos e simultâneos fatores internos e externos contribuem para as experiências de vulnerabilidade dos consumidores. Considerando esses aspectos os autores elaboraram a seguinte definição de vulnerabilidade do consumidor: a vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing) (BAKER *ET AL.*, 2005, P. 7).

Além do conceito, os autores sugerem que a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer em duas situações, quando: um consumidor é incapaz de alcançar seus objetivos em uma situação de consumo por ser impotente e/ou se sentir fora de controle; ou quando uma pessoa está tão desorientada que não tem objetivos de consumo no curto prazo. Quando os autores se referem a um objetivo de consumo, eles estão sugerindo qualquer tipo de compra

que pode ser feita rapidamente, eles deram o exemplo da compra de uma caixa de leite. Se algo interno ou externo impede a realização dessa compra, então o consumidor pode experimentar vulnerabilidade (BAKER *ET AL.*, 2005).

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

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

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

No estudo de Peñazola (1995) a autora aborda sobre a baixa alfabetização em inglês dos imigrantes mexicanos, resultando em pessoas vulneráveis no mercado consumidor dos Estados Unidos. Para a autora as dificuldades com a nova moeda eram apenas uma pequena parte dos maiores problemas que os imigrantes mexicanos enfrentavam com a gestão do dinheiro, além do que, os imigrantes atribuíam qualidades de justiça, ordem e superioridade ao sistema dos Estados Unidos, o que os deixou vulneráveis as trocas de mercado no país de acolhimento.

3 ORGANIZAÇÕES DE ACOLHIMENTO

O processo de acolhimento de pessoas refugiadas, além de ser uma questão humanitária, social e política, apresenta-se como sendo complexo e desafiador, à medida que as migrações em massa se multiplicam, se diversificam e tornam-se cada vez mais dinâmicas, como ocorreu nas últimas décadas (PEREIRA, 2016). O acolhimento dos refugiados acaba sendo operacionalizado por organizações que prestam serviços gratuitos a esse público. Com o passar dos anos, aumentou a quantidade de organizações que realizam esse trabalho de acolhimento, muito em virtude, do aumento nos problemas sociais e desigualdades sociais em todo o mundo.

As organizações do terceiro setor desempenham um papel fundamental no enfrentamento do multifacetado desafio da migração (GARKISCH; HEIDINGSFELDER; BECKMANN, 2017). No início do século XXI, houve um aumento considerável no interesse, em todo o mundo, por organizações sociais que operam fora do limite do mercado e estado, tais organizações eram conhecidas como “sem fins lucrativos”, “Voluntárias”, “sociedade civil”, “Terceiro setor” ou “setor independente” (SALAMON *ET AL.*, 1999).

Em seus estudos Garkisch *et al.* (2017), realizaram uma revisão sistemática da literatura sobre Organizações do Terceiro Setor (OTS) focadas em prestar serviços aos migrantes e refugiados. Os autores dividem as OTS em seis categorias, a primeira consiste em

um grupo genérico de OTS que consistem de Organizações não governamentais (ONGs) e organizações sem fins lucrativos (OSFLs) e cinco tipos mais específicos que compartilham certas características com o primeiro grupo principal como sendo não governamental e sem fins lucrativos. Os restantes das categorias são: Organizações Voluntárias (OVs) compostas por voluntários, Organizações de advocacia (OAs) que servem como defensoras dos imigrantes, fornecendo advocacia pública, legal e política, Organizações de migrantes (OMs) atores que são compostos por migrantes e que ajudam outros, elas prestam uma variedade de serviços, especificamente advocacia pública, ajuda humanitária, assistência social e serviços culturais, Organizações Religiosas (ORs) possuem a missão de permitir que membros de uma comunidade pratique a sua fé, e finalmente “Outros tipos de organizações” incluindo todos os atores que não correspondem aos cinco listados acima, que podem ser a ACNUR ou a OIM, Organizações internacionais ou empreendedores sociais (GARKISCH *ET AL.*, 2017).

No Brasil, muitas organizações de acolhimento, se constituem por redes privadas de acolhida, confessionais ou laicas, que possuem um papel central na questão da imigração no país (SILVA, 2017). Além disso, nota-se que as organizações não-estatais no setor de assentamento de refugiados e migrantes, possuem um foco nos serviços universais, processo burocrático e dimensões sociais do assentamento dos refugiados no país anfitrião. Essas organizações facilitam as conexões e relacionamentos sociais que ajudam as comunidades de refugiados a navegar e a se instalar, tais organizações merecem mais atenção, para entender a natureza e o significado do trabalho no fornecimento de infraestrutura sociais que facilitam o acesso dos refugiados aos serviços de assentamento (HEWITT; COOK, 2023).

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

Muitas organizações como a Pastoral do Migrante acabaram assumindo uma dupla função, como a de encaminhar imigrantes para o mercado de trabalho, e a de “regular” as relações de trabalho, tentando evitar possíveis abusos contra a exploração da mão de obra (SILVA, 2017). Percebe-se que a maioria das organizações focam em alguns aspectos específicos, como no caso do emprego. Além do trabalho, muitas pessoas em situação de refúgio, chegam com demandas emergenciais por alimentos, cuidados com a saúde, abrigos, documentos, porém, muitas organizações governamentais não conseguem responder rapidamente. Neste contexto, a atuação de organizações vinculadas a Igrejas e movimentos sociais, são importantes agentes no processo da acolhida dos refugiados e a sua inserção social (PEREIRA, 2016).

Para Silva (2017) os recém-chegados ainda não dominam os códigos culturais e as exigências do país, fazendo-se necessária a mediação de organizações, como é o caso da ONGs, que focam em encaminhar as pessoas para o primeiro emprego, alugar casas para receber pessoas em situação emergencial, bem como, facilitar suas trajetórias pelo Brasil (SILVA, 2017). Ademais, governos, organizações não governamentais e associações humanitárias, têm-se empenhado no acolhimento aos imigrantes e refugiados, por meio da construção de abrigos, oferecimento de orientações para o estabelecimento legal no país, acesso a benefícios sociais e emprego (ASSIS *ET AL.*, 2017). As organizações, portanto, são uma parte importante da integração dos refugiados, como mostra, Besic, *et al.* (2022) em um estudo realizado em quatro países, os autores investigaram como as organizações de serviços

públicos na Áustria, Finlândia, Alemanha e Suécia organizam medidas de apoio à integração no mercado de trabalho para refugiados e os desafios que enfrentam ao fazê-lo.

Nos Estados Unidos, Darrow (2015), examinou o papel das organizações sem fins lucrativos de reassentamento de refugiados na implementação do programa de acolhimento, com foco, na forma como os assistentes sociais asseguram a habitação para os refugiados. Neste contexto, o estudo realizado por Gul-Rechlewicz, (2016) na Holanda complementa o que os autores Hewitt e Cook descobriram. O autor analisou como as organizações não governamentais, que se concentram em migrantes e refugiados, impactam na construção de pontes e no rompimento de estereótipos e preconceitos entre diferentes grupos étnicos. O estudo mostrou que essas organizações desempenham papéis de liderança na implementação dos valores da sociedade civil, além de oferecerem *insights* sobre as causas da migração, bem como tentam reduzir os problemas sociais que acompanham o assentamento e a integração de imigrantes e refugiados.

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

4 ALFABETIZAÇÃO DE MERCADO

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

Esse conceito de alfabetização de mercado é evidenciado em alguns trabalhos internacionais a partir do termo em inglês "*Marketplace Literacy*". Alguns autores que exploraram esse conceito em seus estudos foram Viswanathan, Madhubalan, Suyamprakasam Gajendiran e Raj Venkatesan (2008). Eles desenvolveram pesquisas com o objetivo de compreender vidas e mercados em contextos de subsistência localizados em áreas urbanas e rurais de um estado no sul da Índia. Os autores utilizaram essa pesquisa como base para o desenvolvimento de um programa educacional de alfabetização do consumidor e empreendedor com o intuito de beneficiar os indivíduos que vivem em situação de subsistência focando nas suas interações com o mercado. Tal programa educacional descrito pelos autores utiliza o "know-why", ou uma compreensão dos mercados como base para o know-how de ser um comprador ou vendedor informado (VISWANATHAN *ET AL.*, 2008).

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

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

Em seus estudos os autores identificaram que os consumidores possuíam vulnerabilidades que variaram desde a falta de consciência dos seus direitos à falta de confiança ou falta de habilidades para tarefas diárias do consumidor. Tarefas como planejamento, criar listas de compras, verificar preços, verificar produtos ou solicitar uma conta muitas vezes não foram realizados. Trade-offs entre obter e dar componentes de uma troca muitas vezes não foram totalmente considerados em termos de tempo de viagem e outros custos monetários, não monetários ou indiretos (VISWANATHAN *ET AL.*, 2008).

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

5 SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para Berger e Luckmann (1985) a socialização pode ser definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. O termo é geralmente e amplamente definido para se referir aos processos pelos quais os indivíduos aprendem a participar efetivamente no ambiente social (WARD, 1974). O processo de socialização se divide em duas partes: a socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. Já a socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo, já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (BERGER; LUCKMANN, 1985).

A ideia de estudar o processo de socialização aplicado aos consumidores só ocorreu em meados dos anos 1970, nos Estados Unidos, foi nessa época que as pesquisas sobre crianças como consumidores floresceram e ganharam notoriedade. Esse movimento ocorreu baseado principalmente em preocupações de políticas públicas sobre publicidade para crianças, que surgiram como grupos ativistas do consumidor, como *Action for Children's Television* (ACT) e órgãos governamentais como a Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, tornaram-se vocais em suas críticas à publicidade para crianças pequenas (JOHN, 1999).

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

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

Esta definição deu foco a uma nova geração de pesquisadores e um campo emergente de estudo relativo às crianças como consumidores (JOHN, 1999). Muitos trabalhos que utilizaram o conceito de socialização do consumidor, tiveram em Ward (1974), uma inspiração para suas pesquisas e na grande maioria os estudos focaram na infância e adolescência (MOORE & STEPHENS, 1975; MOORE, MOSCHIS & STEPHENS, 1975; MOORE & MOSCHIS, 1976; MOSCHIS & CHURCHILL, 1978; STAMPFL, MOSCHIS, & LAWTON, 1978; CHURCHILL & MOSCHIS, 1979; MOSCHIS & MOORE, 1979; MOSCHIS, 1985; JOHN, 1999). Os processos de socialização são baseados em inferências de pesquisas em outras áreas, em especial, pesquisas em desenvolvimento da socialização infantil em psicologia (WARD, 1974).

A socialização do consumidor para autoras como Moreira, Casotti e Campos, (2018) é um tema central para o campo de estudos de consumo, uma vez que todo consumo pode ser aprendido. Os primeiros estudos sobre esse tema relacionavam o fenômeno, primordialmente, à formação das crianças e adolescente, porém, poucos estudos abordou a socialização do consumidor na vida adulta (MOREIRA, *ET AL.*, 2018). E até hoje, ainda não foi relacionado a questão da socialização do consumidor aos refugiados sendo um ponto inexplorado da literatura. Nessa área de estudos é importante destacar que, o foco é dado sobre as habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para participar do mercado consumidor como, por exemplo, habilidades com orçamento, preços, conhecimento de marca, atitudes no ponto de venda, e atitudes em relação aos produtos, marcas e vendedores (WARD, 1974).

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

Contudo, os estudos mais recentes não se restringiram a estudar apenas o processo de socialização do consumidor na infância, como podemos observar em (CHAUDHARY, S. & DEY. A. K., 2021; HARRISON, R., MOISIO, R., GENTRY, J., & COMMURI, S., 2021; CHANG, H.H., WONG, K. H., & SHEN Y. A., 2022; LEE, M., KANG, M., KING, K. W. & REID, L. N., 2022; SAHA, M. & SAHNEY, S., 2022; MOISIO, R., & BERUCHASHVILI, M., 2023; TRI D. LE, DUC TRAN, H. & HUONG HOANG, T. Q., 2022). Tais autores, aplicaram o conceito em outros contextos, principalmente utilizando um recorte de pessoas adultas para analisar o processo de socialização do consumidor. Para Ekstrom (2006) a sociedade está mudando continuamente, na demografia mundial, no envelhecimento, nas estruturas familiares e nas relações das famílias, na migração e na crescente força e normalização do mercado. O autor explica que, ao longo das décadas de 1970 e 1980, acontece uma predominância dos métodos positivistas em pesquisas sobre socialização do consumidor, esse fato pode ter impactado na compreensão atual do conceito. Para o autor uma mente mais aberta às teorias socioculturais e métodos de pesquisas interpretativistas ajudará a expandir o campo da socialização do consumidor no futuro. Ademais, para entender melhor a socialização, é necessário considerar tanto o indivíduo quanto sua interação com o contexto sociocultural (EKSTROM, 2006).

6 AUTOCONFIANÇA NA TOMADA DE DECISÃO

O comportamento dos consumidores e a tomada de decisões têm sido um importante tema de pesquisa há décadas (KOKLIC; VIDA, 2011). Porém, pesquisas sobre a relação da autoconfiança na tomada de decisões de consumo é relativamente recente. Em termos psicológicos a autoconfiança aumenta a confiança do consumidor e constrói a atitude do consumidor em relação às intenções de compra, portanto, a confiança do consumidor é um antecedente divergente da tomada de decisão do consumidor devido à sua autoconfiança (TIEP *ET AL.*, 2021)

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

Os autores Bearden, Hardesty e Rose (2001), em suas pesquisas de natureza quantitativa, propuseram duas formas de analisar a autoconfiança, a primeira forma reflete a capacidade percebida pelas pessoas para tomarem decisões de consumo eficazes, incluindo a procura de informação, a identificação de alternativas de escolha aceitáveis e tomada de decisões pessoais socialmente satisfatórias. Já a segunda forma reflete a capacidade percebida pelos consumidores para se protegerem das táticas de persuasão utilizadas pelo mercado. O modelo multidimensional elaborado pelos autores, é composto por trinta e uma afirmações que foram agrupadas em sete fatores que representam as duas formas de analisar: autoconfiança na tomada de decisão e proteção do consumidor (LOIBL, *ET AL.*, 2009).

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

Bearden *et al.* (2001), em seus estudos, elaboraram a seguinte definição para autoconfiança:

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

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

7 METODOLOGIA

Esta pesquisa está ancorada na natureza das pesquisas empírico qualitativas, pesquisas dessa natureza são algumas vezes definida como pesquisa interpretativa. A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais em virtude da pluralização das esferas de vida (FLICK, 2009). Contudo, todas as pesquisas exigem graus diferentes de interpretações, porém, nas pesquisas interpretativas é a investigação que depende da definição e da redefinição dos observadores sobre os significados daquilo que veem e ouvem (STAKE, 2011).

Portanto, o objetivo da pesquisa qualitativa, esta menos em testar aquilo que já é bem-conhecido e mais em descobrir o novo e desenvolver teorias empiricamente fundamentadas (FLICK, 2009). Este estudo pretende incentivar o diálogo sobre o fenômeno da socialização do consumidor refugiado, e compreender como o papel das organizações de acolhimento são essenciais para devolver a cidadania as pessoas em situação de refúgio.

A presente pesquisa é específica para o contexto brasileiro e paranaense, esse fato, não impede a possibilidade de haver lições para comparações em outros contextos. Busca-se com o estudo destacar as experiências humanas que permeiam a vida dos consumidores refugiados e agentes de acolhimento, para assim, investigar como veem o processo de adaptação ao novo contexto do país de acolhimento. Portanto, o foco são aquelas experiências de vida que alteram e moldam os significados que os refugiados atribuem às suas experiências como consumidores.

Este estudo apoia-se na epistemologia construtivista, onde os significados são construídos, como deixa evidente Saccol (2009), a criação de significado pressupõe intencionalidade, isto é, uma consciência que se volta a um objeto, e a partir da interação entre o sujeito e o objeto é que se constrói um significado. Para a autora o construtivismo social pressupõe que essa construção de significado ocorra por meio dos processos de interação social e da intersubjetividade. Este estudo, focará em dois principais sujeitos da pesquisa, que são as pessoas refugiadas e as organizações de acolhimento, que prestam apoio e atendimento aos refugiados. A escolha de analisar os dois elementos, se faz necessário para que se consiga atingir os objetivos propostos de forma satisfatória.

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

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

Para a análise dos dados será utilizado a análise de conteúdo. Esse tipo de análise é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a “discursos” diversificados, enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo acaba oscilando entre os polos do rigor da objetividade e da subjetividade (BARDIN, 2011). O fator comum dessas técnicas

múltiplas e multi aplicadas vão desde o cálculo de frequência que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos, sendo assim, uma hermenêutica controlada, baseada na dedução da inferência. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção (BARDIN, 2011). E para a análise e compilação das entrevistas coletadas, será utilizado o software Atlas. TI para organização e compilação das informações.

8 RESULTADOS ESPERADOS

Os principais resultados que o estudo pretende chegar é em compreender as vulnerabilidades dos consumidores refugiados, compreender em que medida as dificuldades de socialização do consumidor refugiado impacta sua autoconfiança e decisão de compra e compreender a participação das organizações de acolhimento no processo de socialização do consumidor refugiado.

REFERÊNCIAS

- ACNUR. Cadernos de Debates Refúgio, Migrações e Cidadania, v.12, n.12 (2017). Brasília: Instituto Migrações e Direitos Humanos. v.1, n.1 (2006). Disponível em: https://www.acnur.org/portugues/wpcontent/uploads/2018/02/Caderno-de-Debates-12_Ref%C3%BAgio Migra%C3%A7%C3%B5es-e-Cidadania.pdf. Acesso em: 18 jan. 2023
- ASSIS, N.M., MARTINS, L.L., SOUZA, L.M.M., NICOLAO, I.A., & SOUZA, N.M. Acolhimento de imigrantes haitianos via integração ensino-serviço-pesquisa na atenção primária à saúde: relato de experiência. *Rev Bras Med Fam Comunidade*. 12(39):1-9. 2017.
- BAKER, S. M., GENTRY, J. W., & RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing* 25:128-39. 2005.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo / tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro*. - São Paulo: Edições 70. 2011.
- BEŠIĆ, A., FOTI, K., & VASILEVA, V. The role and challenges of public service organisations in the labour market integration of refugees: A relational perspective analysing integration measures in Austria, Finland, Germany and Sweden. *European Management Review*.19:207–221. 2022.
- BEARDEN, W. O., HARDESTY, D. M., & ROSE, R. L. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 121–34. 2001.
- BERGER, P., & LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 248p. 1985.
- BENSON, O. G. Refugee-Run Grassroots Organizations: Responsive Assistance Beyond the Constraints of US Resettlement Policy. *Journal of Refugee Studies* Vol. 34, No. 2 V. 2020.
- BLOCKER, C. P., MANNING K. C., & TRUJILLO. C. A. Beyond radical affordability in the base of the pyramid: The role of consumer self-confidence in product acceptance The

Authors. Journal of Consumer Affairs published by Wiley Periodicals LLC on behalf of American Council on Consumer Interests. 57:619–647.2023.

BRUMBAUGH, A. M.; ROSA, J. A. Perceived Discrimination, Cashier Metaperceptions, Embarrassment, and Confidence as Influencers of Coupon Use: An Ethnoracial-Socioeconomic Analysis. Journal of Retailing.2009.

CHANG, H.H., WONG, K. H., & SHEN Y. A. Effects of the consumer socialization process on content sharing on SNSs: Social comparison and anticipated emotions as moderators. Technological Forecasting & Social Change 174.2022.

CHUANG, S. C., CHENG, Y. H., CHANG, C. J., & CHIANG, Y. T. The impact of self-confidence on the compromise effect. International Journal of Psychology. Vol. 48. No. 4, 660-675. 2013.

COMMURI, S., & EKICI, A. An Enlargement of the notion of Consumer Vulnerability. Journal of Macromarketing. Vol. 28 No. 2, 183-186.2008.

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

DUTTA, S. Vulnerability to low-price signals: an experimental study of the effectiveness of genuine and deceptive signals. Journal of Retailing. 2012.

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

FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução - Joice Elias Costa – 3. Ed. – Porto Alegre: Artmed. 405 p. 2009.

GARCÍA, M. M. Bridging the state and market logics of refugee labour market inclusion – a comparative study on the inclusion activities of German professional chambers. Comparative Migration Studies. 9:25. 2021.

GARKISCH, M., HEIDINGSFELDER, J., & BECKMANN, M. Third sector organizations and migration: a systematic literature review on the contribution of third sector organizations in view of flight, migration and refugee crises. International Society for third – sector research. 2017.

GILODI, A., ALBERT, I., & NIENABER, B. Vulnerability in the context of migration: a critical overview and a new conceptual model. Human Arenas 7: 620-640. 2024.

GUL-RECHLEWICZ. The role of the non-governmental organizations in multicultural society: Ngos in the netherlands. IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences, Vol.II. 2016.

HEWITT, T; COOK, N. Bridging infrastructure: Conceptualising non-state organisations in complex refugee settlement service landscapes. Geoforum 138. 2023.

- HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer Vulnerability. *Journal of consumer psychology*. 1057-7408/ 1532-7663/ 30(3)/ 551-570. 2020.
- HILLMANN, F.; KOCA, B. T., “By women, for women, and with women”: on the integration of highly qualified female refugees into the labour Markets of Berlin and Brandenburg. *Comparative Migration Studies* 9:3. 2021.
- JAMIL, K., HUSSAIN, Z. GUL, R. F., SHAHZAD, M. A. & ZUBAIR, A. The effect of consumer self-confidence on information on search and share intention. *Information Discovery and Delivery*. V.50. number 3. 260-274. 2022.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 26, n. 3, p. 183-213. 1999.
- KENG, C. J; LIAO, T.H. Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study. *Journal of Applied Social Psychology*. 43. 1636-1647. 2013.
- KENNY, C.; MAMAJI, A. Resettling Syrian Refugees in Canada: Challenges Faced by Nongovernmental Service Providers. Springer International Publishing AG, part of Springer NATURE. A. ASGARY (ed.), Resettlement Challenges for Displaced Populations and Refugees, Sustainable Development Goals Series. 2019.
- KUNREUTHER, H., MEYER. R., ZECKHAUSER. R., SLOVIC, P., SCHWARTZ, B. SCHADE, C. LUCE, M. F. LIPPMAN, S. KRANTZ, D., KAHN, B., HOGARTH, R. High Stakes Decision Making: Normative, Descriptive and Prescriptive Considerations. *Marketing Letters*. Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands. 13:3, 259-268. 2002.
- KOKLIC, M. K; VIDA. I. Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. *International Journal of Consumer Studies* 35. 634-643. 2011.
- LOCANDER, W. B.; HERMANN, P. W. The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction. *Journal of Marketing Research*, 16 (May), 268-74. 1979.
- LOIBL, C., CHO, S. H., DIEKMANN, F.; BATTE, M. T. Consumer self-confidence in searching for information. *The Journal of consumer affairs*. Vol. 43, No. 1.2009.
- LUCE, M. F. Emotion and Consumer Choice: An Analysis of the Causes and Consequences of Negative, Task-Induced Emotion in Consumer Decision Domains, Doctoral Dissertation, Duke University, Department of Business Administration, Durham, NC. 1994.
- MENDOLA, D.; PERA, A. Vulnerability of refugees: Some reflections on definitions and measurement practices. *International Migration*. 2021.
- 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.

MOREIRA, C. S. C., CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa - Cad. EBAPE.BR, v. 16, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 119-134. 2018.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHIL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research* Vol. XV, 599-609. 1978.

MOZETIČ, K. A help or hindrance? Highly educated refugees' perceptions of the role of civic integration programmes in accessing the labour market in Oslo, Malmö and Munich. *Comparative Migration Studies* 10:8. 2022.

NAGEL, C., & GRACE, B. navigating the refugee ecosystem in research at home, *Geographical Review*. 1-18. 2023.

NESSA, B. One Step Forward and Two Steps Back: The Role of Civil Society Organizations in Reversed Integration Processes among Refugees in Norway. *Nordic Journal of Migration Research*, 13(3): 4, pp. 1–18. 2023.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L; FEICK, L.F. Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71–82. 1994.

PEÑALOZA, L. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. *Journal of Public Policy&Marketing* 14 (Fall): 83-94. 1995.

PEREIRA, J. C. Acolhida a migrantes e refugiados: a ética da pastoral do migrante e desafios para a democracia no Brasil. *Travessia – Revista do Migrante – n. 79*. 2016.

PRADO, M. A. M.; ARAÚJO, S. A. Políticas de atendimento a migrantes e refugiados no Brasil e aproximação da psicologia. *Psicologia política*. Vol.19 n. 46. p. 570-583. 2019.

SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K., & LIST, R., ET AL. *Global civil society: Dimensions of the Nonprofit sector*, Baltimore, MD: The Johns Hopkins center for civil society studies. 1999.

STAKE, R. E. Pesquisa qualitativa [recurso eletrônico]: estudando como as coisas funcionam; tradução: Karla Reis; revisão técnica: Nilda Jacks. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso 2011.

SILVA, S. A. Imigração e redes de acolhimento: o caso dos haitianos no brasil. *R. Bras. Est. Pop.*, Belo horizonte. V.34. n.1, p. 99-117. 2017.

TIEP, N. C., WANG, M., MOHSIN M., KAMRAN, H. W.; YAZDI, F. A. An assessment of power sector reforms and utility performance to strengthen consumer self-confidence towards private investment. *Economic Analysis and Policy*. 69. 676-689. 2021.

TOMLINSON, F.; EGAN S. From marginalization to (dis)empowerment: Organizing training and employment services for refugees. *Human Relations*, Vol. 55(8): 1019–1043. 2002.

VISWANATHAN, M., UMASHANKAR, N., SREEKUMAR, A., & GORECZNY, A. Marketplace literacy as a Pathway to a Better World: Evidence From Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces, *Journal of Marketing*. Vol. 85(3), 113–129. 2021.

VISWANATHAN, M., GAJENDIRAN, S., & VENKATESAN, R. Understanding and Enabling Marketplace Literacy in Subsistence Contexts: The Development of a Consumer and Entrepreneurial Literacy Educational Program in South India. *International Journal of Educational Development*, 28 (3), 300–19.2008.

VISWANATHAN, M., SRIDHARAN, S., GAU, R., & RITCHIE R. Designing Marketplace Literacy Education in Resource-Constrained Contexts: Implications for Public Policy and Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28 (1), 85–94. 2009.

YU SHI, H., JING, F. J., YANG, Y., & NGUYEN, B. The concept of consumer vulnerability: Scale Development and validation. *International Journal of Consumer studies*. 41:769-777. 2017.

WARD. S. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, No. 2 pp. 1-14. 1974.