

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO**

MARIA EDERLANE DE FREITAS LIMA

**CAPACIDADE DE RESILIÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA
RENDA E SUA INFLUÊNCIA COMO DETERMINANTES DE
COMPRAS FUTURAS**

Caruaru
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDERLANE DE FREITAS LIMA

**CAPACIDADE DE RESILIÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE
BAIXA RENDA E SUA INFLUÊNCIA COMO DETERMINANTES
DE COMPRAS FUTURAS**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), do Centro Acadêmico do Agreste (CAA), como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

L732c Lima, Maria Ederlane de Freitas.
Capacidade de resiliência dos consumidores de baixa renda e sua influência como determinantes de compras futuras. / Maria Ederlane de Freitas Lima. – 2018.
31 f. : 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Baixa renda. 3. Resiliência. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2018-419)

MARIA EDERLANE DE FREITAS LIMA

**CAPACIDADE DE RESILIÊNCIA DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA
E SUA INFLUÊNCIA COMO DETERMINANTES DE COMPRAS FUTURAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal
de Pernambuco, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: 19 / 12 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Profº. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profº. Mário dos Anjos Rodrigues Neto (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinador)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à Josefa Pereira e Manoel José, meus pais, pelo amor incondicional e pela confiança em mim depositada.

AGRADECIMENTOS

Aqui, externo minha imensa gratidão a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, à concretização deste trabalho. Especialmente: A Deus, por abençoar a minha vida e guiar os meus caminhos.

Ao Prof. Marconi Costa, orientador do Trabalho de Conclusão de Curso, pela confiança que foi depositada em mim. Agradeço, ainda, por compartilhar comigo seus conhecimentos e pela oportunidade de ter aprendido com o seu exemplo pessoal e profissional.

À Milton Bezerra, por sempre torcer e acreditar em mim, por sua atenção e carinho.

Aos meus pais, Josefa e Manoel José, por todos os esforços despendidos para que eu chegasse onde cheguei, por acreditarem e se orgulharem de mim, pelo amor e, principalmente, pela compreensão nos momentos difíceis.

À Maria Lindinez, pelas contribuições ao TCC, pelo incentivo, críticas construtivas e conversas agradáveis; por me proporcionar, através da amizade, crescimento pessoal.

À Higo, Bruna e Paulo pela amizade e apoio. E, também, a todos os meus colegas, pelo carinho e momentos memoráveis.

A todos os entrevistados, pela atenção e disponibilidade indispensáveis à consecução deste TCC.

RESUMO

Os consumidores de baixa renda representam um consumo elevado em nossa sociedade. As pessoas que compõem essa classe social apresentam muito consumismo, muitas vezes, desnecessários. Acabam comprando produtos/serviços que não necessitam apenas para se libertarem dos seus traumas, anseios e desejos, isso ocorre porque em momentos anteriores essas pessoas foram privadas de realizar seus desejos devido às crises financeiras, problemas familiares e de aceitação social. A resiliência está ligada a capacidade, a habilidade que cada pessoa tem de lidar e superar as adversidades e transformar experiências não tão boas em aprendizado e oportunidade de mudança, de dar a volta por cima. Uma pessoa resiliente é capaz de enfrentar crises, traumas, perdas, graves adversidades, transformações, desafios e muito mais, elaborando as situações e recuperando-se diante delas. A pessoa resiliente além de suportar a pressão ela ainda aprende com suas dificuldades e desafios, usa da sua flexibilidade para se adaptar e sua criatividade para encontrar soluções alternativas. Essa pesquisa tem o propósito de mostrar como o processo de resiliência pode aperfeiçoar o modo de vida dessa camada da sociedade.

Palavras-chave: Consumo. Baixa renda. Resiliência.

ABSTRACT

Low-income consumers represent a high consumption in our society. The people who make up this social class have a lot of consumerism, which is often unnecessary. They end up buying products / services that not only need to be free of their traumas, desires and desires, this is because in previous times these people were deprived of fulfilling their desires due to financial crises, family problems and social acceptance. Resilience is linked to the ability, ability each person has to cope and overcome adversity, and to transform not-so-good experiences in learning and opportunity to change, to turn around. A resilient person is able to cope with crises, traumas, losses, serious adversities, transformations, challenges and more, working out situations and recovering from them. The resilient person in addition to withstanding the pressure she still learns from her difficulties and challenges, uses her flexibility to adapt and her creativity to find alternative solutions. This research aims to show how the process of resilience can improve the way of life of this layer of society.

Keywords: Consumption. Low income. Resilience.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Perguntas das entrevistas	19
Quadro 2 –	Dados dos entrevistados.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO	12
2.1	Problema de pesquisa	12
2.2	Objetivos	12
2.3	Objetivo geral	12
2.4	Objetivos específicos	12
3	REVISÃO DE LITERATURADA	13
3.1	<i>Resiliência</i>	<i>13</i>
3.2	<i>Influências de consumo</i>	<i>15</i>
3.3	<i>Consumidores de baixa renda</i>	<i>16</i>
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	21
5.1	RESILIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO SER HUMANO	21
5.2	O CONSUMISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO COTIDIANO	23
5.3	EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS SOBRE COMPRAS.....	25
6	CONCLUSÃO.....	28
	REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

Diariamente nos deparamos com diversas situações de medo, ansiedade, frustrações, que requerem que sejamos fortes o suficiente para encará-las de frente e conseguir seguir a vida sem impactos emocionais, para isso, muitos buscam ajuda na família e amigos, passando por tais momentos com sucesso e sem sequelas.

A resiliência é uma palavra que está em evidência e tem seus significados em diversas áreas de estudos, de acordo com a literatura estudada pode-se dizer que é a capacidade de voltar a ser o que era antes. “Os estudos sobre resiliência começaram a ser estudados com mais interesse a partir do final da década de 1970 pela psiquiatria e pela psicologia do desenvolvimento e tinha como objetivo compreender a capacidade de superação diante de situações adversas da vida. No Brasil, os estudos sobre a resiliência são mais recentes e podem ser encontradas publicações a partir do final da década de 1990” (LOPES E MARTINS, 2011, p. 37-38).

A resiliência tem diferentes aspectos desde a presença de traços de personalidade, também podendo ser o desenvolvimento normal perante as condições difíceis e o desenvolvimento da capacidade de adaptação com sucesso. Essa capacidade é manifestada na vida adulta gerando uma condição de resistência e equilíbrio para enfrentar os riscos e os fatores de proteção (BRANDÃO, 2009).

Muitos estudos sobre resiliência foram desenvolvidos principalmente na área da psicologia como, por exemplo, o estudo de Ripar, Evangelista e Paula (2008), sobre Resiliência e Gênero, como resultado concluíram que em alguns fatores como otimismo, controle dos impulsos, as pessoas se assemelham e se diferenciam em outros como auto eficácia e alcançar as pessoas.

Outro estudo sobre Resiliência e maus-tratos à criança, de Junqueira e Deslandes (2003), diz que resiliência apresenta polarizações em torno de certos eixos: adaptação/superação, inato/adquirido, permanente/circunstancial, porém, ele apresenta uma singularidade e a delicadeza das relações microssociais de promoção em saúde.

A resiliência tem muito a ver com a capacidade de adaptação, flexibilidade e habilidade de manter-se estruturado perante as situações estressantes. Esta pesquisa apresentará questionamentos para os consumidores e como eles conseguem lidar com a pressão e ser capaz de superar mesmo as situações/conflitos mais difíceis. Mesmo quando é

desestruturada, a pessoa resiliente consegue se reorganizar e continuar buscando seus objetivos.

Outro estudo proposto por Job (2000) analisou as causas mais frequentes de sofrimento que afetavam os trabalhadores, concluiu-se que apesar das frustrações, os mesmos acabam por desenvolver fatores de proteção resilientes, como a vontade de viver, autodeterminação, significado para a vida dentre outros diversos fatores que lhe ajudam a superar e viver bem apesar dos problemas diários.

Entretanto nenhuma das abordagens contempla a relação da resiliência com o comportamento consumidor de baixa renda. A discriminação social é um dos principais problemas que afetam essa classe social.

De acordo com Cunha, Santos e Cerqueira (2012), os consumidores de baixa renda além do baixo poder aquisitivo ainda enfrentam problemas como baixo grau de instrução escolar e dificuldades na pronúncia, o que muitas vezes causam situações de preconceito e discriminação, além disso o fato de não ter condições de adquirir um bem tão desejado, ou passar por situações desconfortantes podem gerar frustrações no indivíduo e irá depender da sua capacidade de resiliência para superar os traumas.

Inseridos nesse contexto, o objetivo deste trabalho é entender como as características de resiliência do consumidor brasileiro de baixa renda podem contribuir para a realização de futuras compras e analisar o comportamento dos consumidores no momento que passam por situações que causam traumas, frustrações e sua capacidade de resiliência depois do evento.

De acordo com Sheror e Minello (2017) grande parte dos estudos sobre resiliência trazem apenas resultados positivos sobre a capacidade de resiliência, porém algumas vezes as pessoas podem apresentar resultados negativos, podendo não desenvolver fatores resilientes para lidar com os problemas ou levar algum tempo para se recuperar.

A principal contribuição desta pesquisa é entender o comportamento dos consumidores de baixa renda em relação ao consumo e sua capacidade de se recuperar após um evento que lhe cause transtorno. Essa pesquisa também poderá servir de embasamento teórico para a realização de outros trabalhos que estejam relacionados ao consumo da população de baixa renda.

A pergunta central deste trabalho será realizar uma análise sobre as características do consumidor brasileiro de baixa renda em relação aos conceitos da resiliência do indivíduo e identificar como a resiliência pode fazer parte do cotidiano dessa camada social. Com essas

informações será desenvolvida uma pesquisa de acordo com o que foi observado neste público-alvo entrevistado.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como as características e experiências dos consumidores brasileiros de baixa renda podem gerar fatores resilientes e influenciara realização de futuras compras?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as características do consumidor brasileiro de baixa renda em relação aos conceitos da resiliência do indivíduo e identificar como a resiliência pode fazer parte do cotidiano dessa camada social.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar resiliência do indivíduo no ambiente de consumo;
- Investigar o perfil do consumidor resiliente;
- Examinar o comportamento do consumidor diante de situações que causem transtornos ao consumidor;
- Analisar os consumidores de baixa renda e sua propensão à resiliência;
- Compreender como os aspectos da resiliência podem ajudar para evitar o consumismo exagerado da classe de baixa renda.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 RESILIÊNCIA

O conceito de resiliência está presente principalmente no campo da psicologia, se expandindo para outras ciências. Seu conceito tem origens diversas do latim “*resiliens*”, significa *voltar para trás*, do inglês “*resilience*”, *elasticidade, capacidade de recuperação*, na física, significando a propriedade de um corpo de recuperar sua forma original após sofrer choque ou deformação (SORDI, MANFRO E HAUC, 2011). Portanto, a resiliência é vista como um dos fatores que protege os indivíduos da vulnerabilidade social, familiar e demais que venham a surgir no decorrer da vida (PINHEIRO, 2004; MUNIST; SANTOS; KOTLIARENCO; OJEDA; INFANTE; GROTBORG, 1998).

Os problemas sociais se rebelam todos os dias das mais variadas formas e lugares na família, na escola, no trabalho e para reconhecermos tal fenômeno da capacidade de recuperação do indivíduo tomamos como ponto de partida a variedade de respostas que se manifestam diante de variadas situações e experiências, por exemplo, algumas pessoas sofrem muito ao se deparar com algum estresse e outras conseguem passar por uma situação similar com sucesso sem sequelas, a segunda situação representa uma conduta resiliente, então atribuímos a qualidade de resiliência a indivíduos que passam por situações de estresse e adversidades e mesmo assim são capazes de retomar a vida normal (JOB, 2000; LUTHAR, 2003).

A superação dos eventos que causam transtornos ao indivíduo é uma das principais motivações dos estudos realizados no campo da psicologia. Alguns trazem contribuições importantes para o entendimento desse fenômeno.

O estudo de Ripar, Evangelista e Paula (2008), que procurou verificar se há um perfil mais característico de resiliência de acordo com o gênero feminino ou masculino, os resultados constataram que em alguns aspectos da resiliência independe de gênero, mas em outros é possível que as pessoas criem suas estratégias de acordo com o gênero. Ainda foi observado que a resiliência não é um atributo fixo ela muda de acordo com o momento, a depender dos fatores de riscos e proteção, os fatores de riscos tendem a influenciar mais quando estes são maiores que os fatores de proteção.

Outro estudo desenvolvido por Poletto e Koller (2008), tem como tema os Contextos Ecológicos: promotores de resiliência, fatores de risco e de proteção. Os contextos ecológicos

abordados no artigo são: a família, a instituição e a escola. Esses contextos são vistos como fatores que são promotores ou influenciadores da resiliência e podem configurar o risco ou proteção.

Com os estudos que foram realizados, verificou-se que independe dos microssistemas que as pessoas vivem, o seu desenvolvimento psicológico saudável depende principalmente das interações e conclusões baseadas por Bonfenbrenner (1996). E tais interações, precisam ser marcadas por sentimentos afetivos positivos, possibilitando a capacidade de resiliência nas pessoas, favorecendo para que se tenha uma melhor qualidade de vida.

O estudo da tese de Job (2000), com o tema: Os Sentidos do Trabalho e a Importância da Resiliência nas Organizações, analisou as causas mais frequentes de sofrimento que afetavam os trabalhadores de uma determinada empresa e os mecanismos ou fatores de suportes, capazes de lhes manterem dignos e com o pensamento de auto realização, apesar, das frustrações sofridas.

Muitos estudos realizados na área da saúde e psicologia focam na capacidade das crianças se desenvolverem de forma saudável, sem grandes transtornos mesmo tendo passado por circunstâncias adversas, por isso, da mesma maneira foi introduzido o conceito de resiliência para tentar entender o comportamento dos trabalhadores, os resultados indicam que os principais problemas encontrados são em parte de cunho pessoal, ou seja, incapacidade de aceitar suas falhas, vergonha do sentimento de inutilidade e ainda atritos entre os pares e medo de perder o emprego.

Por isso, os mesmos acabam por desenvolver fatores de proteção resilientes, entre eles, está a vontade de viver, autodeterminação, significado para a vida dentre outros diversos fatores que lhe ajudam a superar e viver bem apesar dos transtornos diários.

O estudo desenvolvido por Ann S. Masten (2001), da University of Minnesota, Twin Cities Campus, com o tema: *Resilience Processes in Development* (Processos de Resiliência no Desenvolvimento), discute implicações em modelos de resiliência através de pesquisas e visa compreender os processos que são responsáveis pelos bons resultados da capacidade de desenvolvimento e superação das crianças, para isso foi necessário estudar crianças que tenham passado por ameaças e interferências no seu desenvolvimento. A conclusão encontrada pelo estudo foi surpreendente e diz que a resiliência é um fenômeno comum e surge dos sistemas de adaptação dos seres humanos.

3.2 INFLUÊNCIAS DE CONSUMO

Segundo Silva (2015), o consumo faz parte do nosso cotidiano, pois ao nascermos já somos considerados consumidores, na verdade, ao sermos gerados, somos criados para consumir e isso causa danos imensos ao meio ambiente. O consumismo exagerado gera danos maiores do que podemos imaginar para nosso planeta, somos impulsionados por novas tecnologias, modismos e facilmente influenciados por comerciais que circulam na tv, internet e na maioria das vezes através de grupos sociais.

Os grupos aos quais pertencemos são um dos maiores influenciadores, no modo de se vestir, comer, lugares que frequentamos, enfim, se tornam influenciadores de consumo e até mesmo nas atitudes. Um estudo realizado por Barros (2007, como citado em Chavel e Mattos, 2008, p.6), revelou que as pessoas que frequentam alguma religião, de orientação protestante são mais propensas a desenvolver uma gestão racional dos seus recursos.

O vestuário é um dos requisitos mais valorizado: através dele podem esconder sua condição de pobres, principalmente os mais jovens. Para os mais velhos, o item é priorizado apenas para os filhos. A alimentação e a ética da fatura têm papel relevante e, ao contrário do vestuário, atuam como principal meio de afirmação da identidade de pobre, servindo para distingui-los dos que passam necessidades.

Então, o consumidor é bastante complexo, capaz de se adaptar e também pode ser influenciado por pessoas e fatos que aconteçam na sua vida. O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não acontece apenas no momento em que se entrega o dinheiro ou cartão em troca de algum produto ou serviço, o processo de consumo é mais abrangente e ocorre antes, durante e depois da compra (SOLOMON, 2002).

Segundo Laran e Espinoza (2004), a experiência é outro fator que pode influenciar na decisão de compra. Analisando a satisfação como antecedente de lealdade, refletem que a questão do consumidor decidir repetir a compra e/ou tornar-se leal ainda foi pouco estudada pela literatura do marketing e dentre as motivações que geram a lealdade está o julgamento em relação as suas experiências de consumo que influenciam suas atitudes e ações futuras.

A satisfação em adquirir um determinado produto ou usar um serviço é um dos fatores que nos motivam a voltar a consumir. Para Solomon (1999), fazemos um julgamento durante e/ou depois do consumo, o que proporciona um sentimento ou relação de expectativa. A satisfação é um estado psicológico resultante do processo de compra e consumo” (LARAN; ESPINOZA, 2004).

3.3 CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA

O Brasil é um país cheio de desigualdades sociais, a riqueza está concentrada nas mãos de poucos, enquanto muitos sobrevivem com salários mínimos ou até mesmo na miséria. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), metade dos brasileiros tem renda menor que um salário mínimo. O estudo feito pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), em 2016, mostra o rendimento médio dos 50% que recebiam os piores salários ficou em apenas R\$ 747,00, abaixo dos R\$ 880,00 estipulados como salário mínimo naquele ano.

A população de baixa renda apesar do baixo poder aquisitivo chega a ter uma participação de 20% na economia do país podendo ser ainda mais expressivo a depender do tipo de bem de consumo, como por exemplo: 47% do consumo de gás de cozinha no país, 33% dos alimentos e 30% dos remédios e dos eletrodomésticos. As necessidades desses consumidores ainda não são bem entendidas pelo mercado, são necessidades peculiares que requerem estudos para alcançá-los com sucesso (PARENTE; BARKI, 2005).

Embora o consumo e o próprio ato de ir às compras sejam considerados como momentos de lazer, que ocasionam prazer, poder e satisfação, tais sentimentos são confrontados com a frustração decorrente da limitação financeira, que impede a compra de produtos desejados. Entretanto, deve-se atentar que, embora tenham restrições financeiras semelhantes, consumidores de baixa renda não são um grupo homogêneo, pois alguns estudos de segmentação identificaram diferenças significativas nessa camada da população.

Cada público tem suas particularidades é importante que as organizações identifiquem as culturas e as subculturas para que as organizações possam oferecer produtos e serviços de qualidade adequados ao estilo de vida desse público (SILVA, NETO, 2018)

O desejo e a possibilidade de possuir determinados bens como: TV's, automóveis e eletrônicos, que antes eram consumidos apenas pelos que tinham classe social e renda mais alta, está cada vez mais comum e isso não é mais um determinante para discriminar grupos sociais. (CHAUVEL, MATTOS 2007).

Os estudos realizados por Matosso (2005), revelam que os problemas financeiros dos pobres não são causados pelo consumismo ou consumo compensatório, mas sim, por eventos inesperados, tais como, gravidez, morte de um parente, entre outros, na maioria das vezes escolherem não pagar ou pedir emprestado, são as estratégias mais utilizadas.

É inegável que os brasileiros da baixa renda do Século XXI vivem em um padrão de consumo muito melhor do que o de anos atrás, isso se deve a queda relativa de preços e ampliação de ofertas de créditos. A família ainda é considerada a base de tudo, juntos ajudando um ao outro formam relações harmoniosas de ajuda mútua e se sentem mais capazes de alcançar seus objetivos e o sucesso almejado (AGUIAR, TORRES E MEIRELLES, 2015).

Fustaino e Yamamoto (2009) investigaram fatores que contribuem para o aumento das dívidas dos consumidores de baixa renda, descobrindo que, quando ocorre aumento da renda, o consumidor fica mais vulnerável ao consumo e ao aumento do endividamento, ao invés de ter mais conforto financeiro. Além disso, o consumo de itens que oferecem emoção e felicidade é responsável por novas dívidas, parecendo que o crédito é fator que contribui para o vício de consumir.

A discriminação contra consumidores de baixa renda ainda é um grande problema em nossa sociedade, o estudo realizado por Paula Oliveira do Espírito Santo e Marcos Wilcox Hemais (2017), discute sobre esse fato, de acordo com dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (2012), o Brasil possui 80% da sua população distribuídas entre as classes C, D e E somam aproximadamente 160 milhões de brasileiros, a classe C chega a possuir um poder de compra de 1,03 trilhões de reais.

Segundo Santo e Hemais (2017), na literatura pouco se fala em discriminação por renda, o foco é mais na discriminação por raça, etnia, gênero e cor. O fato é que muitas pessoas ainda são discriminadas nos ambientes varejistas, até mesmo pelo modo de se vestir, uma pessoa vestida com roupa mais formal é mais rapidamente atendida do que aquela que está mal vestida, além disso, a simpatia, rapidez e atenção dos vendedores podem variar de acordo com a vestimenta da pessoa. Esses atos geram consequências negativas para ambas as partes, os consumidores podem reclamar formalmente, fazer a propaganda boca a boca negativa que acaba prejudicando a imagem da empresa. Outras pessoas que reagem no momento que acontece a discriminação apresentam um afastamento psicológico do problema, acabam assim minimizando assim o ocorrido.

Para Barki (2005), o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade e cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais.

Os consumidores de baixa renda têm baixa autoestima e se sentem inferiorizados, percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”. Uma diferença de comportamento entre o segmento de baixa renda e o de alta renda está no sentimento de

exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a ideia de inclusão, de um sentimento de pertencimento (BARKI, 2005).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi elaborado inicialmente através de um levantamento da literatura disponível referente ao tema pesquisado, a fim de confirmar os objetivos propostos relevantes à sustentação do tema sugerido. O segundo passo foi a realização da pesquisa em campo com pessoas selecionadas de acordo com o critério que será exposto mais adiante.

O tipo de amostragem utilizado no trabalho foi a não probabilística, com esse tipo de amostra é possível usar métodos subjetivos como a experiência, conveniência, etc., para selecionar os elementos da amostra (JOSEPH F. HAIR JR. et al, 2005).

Para selecionar os entrevistados foi utilizado apenas o critério de baixa-renda, os entrevistados (optou-se por entrevistar pessoas que declarassem renda até 1 salário mínimo).

Por adotar uma pesquisa de cunho qualitativo de acordo com Hair Jr., Barry Babin, Arthur H. Money e Samouel (2005), os dados qualitativos são obtidos através de uma narrativa e são usados para descrever o comportamento humano ou fenômenos administrativos.

Este artigo tomou como sujeitos da pesquisa sete mulheres e um homem, sendo sete residentes na cidade de Brejo da Madre de Deus/PE e um na cidade de Bonito/PE.

O tamanho do corpo da pesquisa foi baseado no difícil acesso as pessoas que geralmente têm uma vida conturbada com os compromissos do trabalho e familiar e o pouco tempo para realizar as entrevistas e analisá-las.

Dando continuidade na fase da pesquisa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados. Baseado na literatura, foi proposto um roteiro de entrevista com 11(onze) perguntas abertas.

O roteiro foi semiestruturado e as perguntas foram iguais para todos os entrevistados, mediante a dinâmica das respostas podendo haver perguntas incrementais.

As perguntas elaboradas como roteiro podem ser conferidas na Figura 1 que será apresentada a seguir. Todos os entrevistados ficaram bem à vontade para responder aos questionamentos que foram lançados, desta forma, foram realizados alguns comparativos entre as respostas dos entrevistados.

Contexto Investigado	Perguntas Elaboradas
Resiliência Humana	O conceito de resiliência de forma geral significa voltar para trás, elasticidade, capacidade de recuperação; na física, significando a propriedade de um corpo de recuperar sua forma original após sofrer choque ou deformação (SORDI, MANFRO E HAUC, 2011) 1- Como o conceito de resiliência está relacionado à sua vida? 2- Como foi sua infância em relação a ter traumas não superados? 3- Fale sobre seu cotidiano: passa por transtornos frequentes no trabalho ou na família diariamente? 4- Qual a sua motivação para superar os traumas e medos?
O consumismo	5- Como o ato de consumir muito afeta a sua vida? 6- Como se sente quando quer comprar algo e não tem recursos suficientes? 7- Como os grupos sociais (família, amigos, colegas de trabalho, igreja) influenciam suas decisões de consumo?
Relevâncias no momento da compra	8- O que faz você voltar a um estabelecimento? 9- Por qual motivo você desistiria de realizar uma compra? 10- Já sofreu algum tipo de discriminação no momento da compra/ serviço? 11- Qual seria a sua reação após sair do estabelecimento onde tenha passado por algum transtorno?

Quadro 1: Perguntas das entrevistas

Fonte: Elaborado pela autora.

No terceiro passo, as entrevistas passaram por uma interpretação baseada nas 5 fases demonstradas por Mattos (2005), ou seja, trata-se de uma estrutura de ações que, em sequência, prepara, suporta e ajusta o trabalho substantivo, que é a interpretação: as fases realizadas durante a análise foram:

Fase 1- Recuperação: esse foi o momento de recuperar de forma mais ampla o que foi gravado e transcrever, fazendo as anotações necessárias do momento da entrevista;

Fase 2- Análise do significado pragmático da conversação: essa análise do texto é feita basicamente em duas etapas, a primeira, observa-se como se desenrolou o diálogo, já realizando anotações ao lado do texto, buscando responder as seguintes perguntas: o que aconteceu ali entre o entrevistador e o entrevistado ou o que foi acontecendo ao longo da entrevista? Como foi se desenvolvendo o assunto? Quais foram os pontos altos e momentos de ausência do entrevistado? Na segunda parte da fase observou-se pergunta-resposta à pergunta-resposta anotando questões atentando para três dimensões:

A – Qual o significado nuclear da resposta, ou seja, o que de fato foi dito;

B – Quais são os significados incidentes que representam algo a mais que podem ser extraídos da resposta; e

C– Quais são as suposições implícitas a respeito do contexto relevantes ao tópico.

Fase 3- Validação: essa fase é destinada a firmar ou infirmar o fato ou ponto de início da análise, não visa as elaborações do pesquisador sobre ele. Pelo menos o significado nuclear da resposta a cada pergunta, tal como entendido pelo pesquisador, deve ser validado pelo próprio entrevistado em seu aspecto semântico (MATTOS, 2005).

Fase 4- Montagem e consolidação das falas nessa fase, análise de conjuntos, criando uma “matriz de consolidação”. É preciso promover uma visualização de conjunto para as observações colhidas na fase anterior, porque é importante aproximar relatos, opiniões e atitudes dos entrevistados.

Fase 5- Análise de conjuntos nesta fase foi possível para a visualização dos fatos e evidências relativos a cada entrevistada, a cada pergunta e a cada entrevista.

O próximo passo após as 5 fases, foi a elaboração do texto descrevendo os resultados que foram obtidos.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Nesse tópico serão apresentados os resultados e as discursões provenientes das entrevistas realizadas com consumidores de baixa renda, e tem como objetivo responder à pergunta central, compreender como as características e experiências dos consumidores brasileiros de baixa renda podem contribuir para a realização de futuras compras; para isso foram criados três tópicos para desenvolvimento da análise de dados. O primeiro buscou refletir sobre a resiliência humana desde criança até a fase adulta; o segundo busca compreender o consumismo exagerado e suas consequências no cotidiano e o terceiro pretendeu-se analisar as experiências e as perspectivas sobre compras.

Para fins da análise apresenta-se abaixo a figura 2 com o perfil e informações básicas do perfil dos entrevistados para análise.

Nome Fictício	Idade (Anos)	Renda mensal	Escolaridade	Cidade que reside	Profissão
Franciele	20	R\$ 954,00	2º Grau Completo	Brejo da Madre de Deus	Vendedora
Manuela	21	R\$ 477,00	2º Grau Completo	Brejo da Madre de Deus	Vendedora
Mª Estela	20	R\$ 954,00	2º Grau Completo	Brejo da Madre de Deus	Vendedora
Cássia	24	R\$ 954,00	3º Grau Completo (Economia)	Brejo da Madre de Deus	Secretária
Isabela	34	R\$ 954,00	3º Grau Completo (Ciências Contábeis)	Brejo da Madre de Deus	Secretária
Carolina	28	R\$ 500,00	Estudante (Economia)	Brejo da Madre de Deus	Estudante
Jair	30	R\$ 500,00	Estudante (Matemática)	Brejo da Madre de Deus	Estudante
Inez	23	R\$ 954,00	Estudante (Administração)	Bonito	Vendedora

Quadro 2: Dados dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.

5.1 RESILIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO DO SER HUMANO

A resiliência tem diferentes aspectos desde a presença de traços de personalidade, também podendo ser o desenvolvimento normal perante as condições difíceis e o

desenvolvimento da capacidade de adaptação com o sucesso. Essa capacidade é manifestada na vida adulta gerando uma condição de resistência e equilíbrio para enfrentar os riscos e os fatores de proteção (BRANDÃO, 2009). Tal constatação é uma realidade na vida de todos os entrevistados.

A superação faz parte da vida de todos e as dificuldades do passado servem de pilares para enfrentar os desafios do cotidiano.

Inez: No próprio cotidiano passamos por situações que nos exigem ter a capacidade de recuperação, como por exemplo, o fim de um relacionamento, uma demissão, problemas nas famílias, mas temos que seguir em frente (informação verbal).

Franciele: Eu acredito que por todas as coisas que já aconteceram na minha vida, por tudo que já passei, consigo superar bem, sem sofrer grandes traumas (informação verbal).

Conforme Poletto e Koller (2008), a capacidade de resiliência muitas vezes irá depender dos contextos ecológicos da família, da instituição e da escola, esses contextos são vistos como fatores que são promotores ou influenciadores da resiliência e podem configurar algum risco ou proteção.

Quando Manuela e Estela foram perguntadas sobre traumas e transtornos na infância revelaram passar por situações no âmbito escolar que poderiam ter atrapalhado seu desenvolvimento.

Manuela: Tive alguns traumas de infância devido a minha cor, por eu ser negra e acabei sofrendo bullying, mas com o tempo entendi que isso não poderia me abalar, eu me aceitei do jeito que eu sou (informação verbal).

Estela: Tive alguns traumas na escola, sofri bullying pelo fato de ser gordinha, mas atualmente isso não me afeta (informação verbal).

O ambiente familiar é um dos principais lugares onde as pessoas são influenciadas a desenvolver os fatores de proteção.

Cassia: A minha infância foi tranquila e bem tradicional, mas a adolescência foi mais perturbada pois aconteceu a separação dos meus pais e isso me deixou muito abalada, com algumas coisas que foram ditas me magoaram, mas hoje nos damos bem (informação verbal).

Franciele: Os traumas que eu tive já foram superados e relaciono muito essa questão à família. O único trauma que tive foi em relação à ausência do meu pai, mas já foi superado. Acredito que meus problemas atuais não são provenientes de traumas (informação verbal).

A resiliência é um fenômeno comum e surge dos sistemas de adaptação dos seres humanos (MASTEN, 2001). O cotidiano é cheio de adversidades e necessita que tenhamos capacidade de nos adaptar, aceitar e interagir com todos, no trabalho, na família, nos grupos de igreja, os transtornos muitas vezes são inevitáveis.

Estela: Passo alguns transtornos comuns na família e no trabalho. Acredito que sempre haverá desavenças, pois cada um pensa de uma forma diferente. Na família, tenho muito atrito com minha mãe, mas no final a gente sempre se resolve (informação pessoal).

Isabela: Passo sim, é inevitável, principalmente na família com o marido em relação à criação da minha filha (informação pessoal).

Inez: No dia a dia sempre acontece algo, lidar com clientes que são muitas vezes exigentes. Sempre é complicado oferecer bons serviços em situações precárias. Na família sempre tem desentendimentos por ser um convívio com pessoas de personalidade diferentes (informação pessoal).

Diante de tantos acontecimentos que causam transtornos surge a necessidade de desenvolver fatores de proteção resilientes, entre eles, está a vontade de viver, autodeterminação, significado para a vida dentre outros diversos fatores que lhe ajudam a superar e viver bem apesar dos transtornos diários (JOB,2003).

Jair: Evoluir, atingir meus objetivos e proporcionar uma vida melhor para nós (eu e minha esposa) (informação pessoal).

Carolina: Minha maior motivação é minha família. Minha mãe, sempre pensa na sua filha antes de fazer qualquer coisa e luto para poder oferecer uma vida melhor para ela e dessa forma, retribuir tudo o que ela já fez por mim (informação pessoal).

Os demais entrevistados também apresentaram a mesma percepção sobre o que a motiva a superação dos transtornos, como foi percebido a partir do relato de Carolina, no qual a família é a principal motivação para que as pessoas possam passar pelas adversidades e voltar com mais garra e determinação para viver uma vida melhor.

5.2 O CONSUMISMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO COTIDIANO

Segundo Nogami e Vieira (2012), a inclusão da baixa renda no mercado de consumo vem se intensificando no Brasil, com taxas de consumo crescente entre a população de baixa renda, em parte devido à estabilização da conjuntura econômica após a implantação do Plano Real e também devido aos incentivos de distribuição de renda com base em programas assistencialistas. Dessa forma, a aquisição de produtos antes inacessíveis, passou a fazer parte do consumo das famílias brasileiras com baixa renda.

Para Karsaklian (2011), o consumidor está inserido em diferentes classes sociais. Ter poder aquisitivo diferente implica em diferentes comportamentos de consumo e em diferentes opções de compra, consequentemente, interfere nas suas decisões de compra.

Vivemos em uma sociedade criada para o consumo. O consumismo de forma exagerada gera danos maiores do que podemos imaginar para nosso planeta, somos impulsionados por novas tecnologias, modismos e facilmente influenciados por comerciais da tv, internet e na maioria das vezes pelo grupo social no qual convivemos (SILVA, 2015).

Cássia: Eu consumo mais do que deveria, comprometo mais do que posso da minha renda. Consumir proporciona uma satisfação enorme, realizar compras quando estou triste é a melhor coisa do mundo (informação pessoal).

Cássia não se preocupa com o fato de consumir de forma exagerada, pois esse é um dos prazeres da sua vida, porém os demais entrevistados não se sentem confortáveis por consumirem mais do que deveriam.

Isabela: Isso me afeta muito, eu fui uma criança criada com limitações financeira, meus pais só tinham condições de fornecer o básico. Quando a gente cresce e começa a ganhar o próprio dinheiro surge uma vontade enorme de comprar tudo o que deseje, que nem sempre é o que preciso (informação pessoal).

Manuela: Eu sou uma pessoa muito consumista, meu dinheiro só dá para pagar minhas contas, não fico com reservas caso eu precise em uma urgência (informação pessoal).

Estela: O consumismo exagerado me atrapalha muito, pois eu faço muitos planos, mas na hora H, nunca estou preparada para realizar, pois gasto antecipadamente (informação pessoal).

O consumo de forma exagerada muitas vezes pode atrapalhar a vida das pessoas, impossibilitando-os de desenvolver alguns projetos, todos os entrevistados se sentem frustrados por muitas vezes consumirem mais do que deveriam, tendo que abrir mão de algo que realmente desejaria ou necessitaria no futuro.

Franciele: Eu me sinto muito triste, pois sei que na maioria das vezes eu poderia ter economizado mais um pouco, e dessa forma eu teria o que eu desejo sem sacrifício (informação pessoal).

Isabela: Horrível... é muito ruim a pessoa querer ter e não poder, mas você aprende a lidar com as próprias limitações e aceita a viver com o que tem (informação pessoal).

Os grupos sociais são grandes influenciadores no modo de se vestir, comer, lugares que frequentamos, enfim se tornam influenciadores de consumo e até mesmo nas atitudes (Barros 2007 como citado em Chavel e Mattos, 2008, p.6). As entrevistadas: Manuela, Estela, Carolina e Inez se sentem influenciadas pelos seus grupos, principalmente de trabalho e de amizades.

Manuela: Principalmente quando tem algo que está na moda e minhas amigas estão usando, acabo sendo influenciada (informação pessoal).

Estela: Nossa... fico sendo muito influenciada, principalmente pelas colegas de trabalho, pelo fato de sermos todas mulheres. Sempre tem aquela colega que indica o que comprou e eu acabo gostando da dica e comprando também (informação pessoal).

Isabela, Cássia e Jair declaram ter sua opinião formada, dessa forma não se sentem influenciados pelos grupos sociais.

Cássia: Não me sinto influenciada pelos grupos, às vezes a minha mãe tenta opinar, mas eu realmente levo o que eu quero. Geralmente só peço a opinião depois que já tenho comprado (informação pessoal).

Jair: Tenho minhas opiniões formadas e não me sinto influenciado pelos grupos (informação pessoal).

Pessoas que frequentam alguma religião, de orientação protestante, são mais propensas a desenvolver uma gestão racional dos seus recursos (Barros 2007, como citado em Chavel e Mattos, 2008, p.6).

Franciele: Os grupos me influenciam muito, principalmente na igreja, o meu pastor ensina muito a questão do controle financeiro de não gastar o que não tem. Já estou aprendendo a me organizar melhor, além disso, os lugares que frequento, mudaram completamente depois que eu me converti (informação pessoal).

De modo geral, a maioria dos entrevistados apresentaram propensão a serem influenciados pelos seus grupos sociais.

5.3 EXPERIÊNCIAS E PERSPECTIVAS SOBRE COMPRAS

A satisfação em adquirir um determinado produto ou usar um serviço é um dos fatores que nos motivam a voltar a consumir. Fazemos um julgamento durante e/ou depois do consumo, o que proporciona um sentimento ou relação de expectativa (Solomon 1999, citado em Laran e Espinoza, 2004). De modo geral os entrevistados veem como prioridade para que seja gerada essa satisfação um bom atendimento.

Franciele: Acredito que é um conjunto de diversas variáveis, mas o que é crucial é um bom atendimento e o preço baixo (informação pessoal).

Estela: A recepção, um bom atendimento do início até o final da compra, isso me faz sentir realizada e ter prazer em voltar naquele lugar (informação pessoal).

Desta forma, os mesmos motivos são os que fazem os consumidores não criarem laços de fidelidade com o estabelecimento. A satisfação ou insatisfação dos clientes é resultado de experiências agradáveis ou desagradáveis, com isso se obtém a recompensa ou punição, se por

acaso acontecer a insatisfação as chances de compras subsequentes diminuem (LARAN E ESPINOZA, 2004).

Estela: Primeiro se eu chegar em um lugar e ninguém vir me atender eu desisto logo, gosto muito de receber atenção (informação pessoal).

Inez: Pode ser atendimento normal que não ocorra a falta de atenção nem piadinhas (informação pessoal).

Franciele: Se eu estiver em algum lugar e for tratado com grosseria ou arrogância, ou seja, um mal atendimento me faria desistir de imediato (informação pessoal).

A discriminação ainda é um obstáculo enfrentado pela sociedade. Os consumidores de baixa renda que se apresentem em algum lugar mal vestido demorará mais algum tempo para ser atendido em comparação a outras pessoas que estejam vestidas formalmente (SANTO E HEMAIS, 2017).

Alguns dos entrevistados, entre eles, Manuela, Jair, Inez e Cássia passaram por situações que proporcionaram transtornos e descontentamento.

Franciele: Eu já fui em lugares em que o vendedor não deu a mínima atenção para mim. Eu que tive que ficar pedindo e achei isso muito desconfortável, não sei se era porque eu não estava bem vestida. Achei uma falta de educação (informação pessoal).

Jair: Já passei por um evento que me causou transtorno, o fato de eu querer compra no varejo fez com que eu não fosse bem atendido, como as pessoas que compram no atacado na mesma loja (informação pessoal).

Inez: Eu já passei por uma situação constrangedora, estava vestida de forma simples, um dia no shopping, ao entrar em uma loja perguntei o preço de um produto e me informaram um preço elevado, depois eu retornei na loja e percebi que o preço informado era maior do que o valor que o produto custava (informação pessoal).

Estela informou que sempre foi bem atendida nos lugares que frequentou, assim como Isabela que prefere realizar suas compras na cidade onde mora para se sentir mais à vontade e Carolina no momento da entrevista não se recordou de ter passado por algum evento insatisfatório no momento de alguma compra.

De acordo com Garbarino e Johnson (1999), alguns estudos perceberam que a satisfação direciona as intenções futuras dos clientes caracterizados como transacionais, quando então a satisfação também é um dos fatores que determinam a confiança e o comprometimento do cliente (LARAN E ESPINOZA, 2004).

Inez: Eu nunca mais voltaria a um lugar onde eu não fosse bem tratada, com certeza a minha reação seria fazer uma propaganda boca a boca negativa, caso alguém próximo de mim desejasse frequentar tal lugar. Todas as pessoas são dignas de um

mínimo de respeito e estamos pagando, então merecemos ter bons serviços a nossa disposição. (Informação pessoal).

Como percebido a partir do relato de Inez ao consumir o cliente espera ser bem atendido e ter as suas expectativas superadas, para que assim possa criar uma relação de lealdade, caso contrário acontece o surgimento de estresse, necessitando de uma reestruturação.

Chauvel e Mattos (2008) identificaram que, no caso dos consumidores de baixa renda, as escolhas do que será consumido e, de forma geral, a gestão do orçamento, são baseadas na escassez de recursos. O ato de fazer o orçamento é tarefa que toma muito tempo e exige atenção, principalmente desse grupo da população, pois, além de pesquisar preços e priorizar gastos, precisam organizar as compras de modo a utilizarem, da melhor maneira possível, os recursos que dispõem, evitando desperdícios. Na maioria das situações, os consumidores não procuram fazer cálculos sobre o seu orçamento e endividamento, o que pode ocasionar alguns traumas e angústias devido à realização de compras sem planejamento.

Pode-se dizer que a área mais importante a ser desenvolvida dentro desse contexto tomando com embasamento a resposta desses questionários seria o autocontrole. O autocontrole trabalha com as crenças que se refere a capacidade de administrar o emocional de modo apropriado nos comportamentos em diferentes contextos da vida, particularmente o comportamento de forma equilibrada em situações de fortes conflitos e situações de elevada tensão.

Uma segunda área importante da resiliência para nos ajudar, a autoconfiança. Quando trabalhamos com a autoconfiança, interferimos em crenças que tratam diretamente da convicção de ser confiante em concretizar seus propósitos e ser eficaz nos projetos idealizados.

A análise do contexto nos ajuda a identificar no que é possível poupar ou qual o melhor investimento. Ter otimismo de ter uma vida financeira equilibrada nos ajuda a ter maior confiança para alcançar o desejado. Ter sentido de vida, faz com que nosso dinheiro seja aplicado naquilo que queremos ter como conquista.

6 CONCLUSÃO

Neste tópico é apresentado a análise geral dos resultados obtidos pela entrevista realizada com os consumidores de baixa renda.

Com bases nos resultados através da pesquisa foi possível averiguar que o ser humano é capaz de desenvolver a capacidade de resiliência superando os traumas e os medos que surgem no seu cotidiano, assim como aqueles do passado e do presente, sejam nos ambientes de estudo, no trabalho ou na família. A resiliência não tem como objetivo apenas enfrentar as adversidades que surgem ao longo da vida, mas também se beneficiar das experiências (SHERER E MINELLO 2017).

Em relação aos critérios de consumo exagerado essa questão afeta muito os entrevistados que na maioria das vezes gastam mais do que tem, impossibilitando-as de realizar uma viagem ou consumir algo e sua necessidade. Essa compulsão por comprar em exagero está associada a um impulso, excessivo e descontrolado por causa do tédio ou em busca de novas sensações e experiências (SHUSTER, DIAS, BATTISTELLA, 2016).

Ressalta-se ainda a influência dos grupos sociais no consumo, percebeu-se que esses grupos ditam o que você vai usar, onde comprar, além da questão financeira dos consumidores protestantes apresentarem uma conduta mais honesta que condiz com ensinamentos dos seus líderes.

Sobre as experiências e perspectivas sobre compras futuras. Foi possível analisar que antes de mais nada todo cliente deseja ter um bom atendimento, ser bem recepcionado, criar laços de confiança, são os fatores fundamentais para uma boa relação e uma recompra. De acordo com Barros, Rocha, 2007 citado em Silva, Neto 2018 os consumidores escolhem as lojas está relacionada ao bom atendimento. Caso contrário à organização perderá um cliente, além disso, estará sujeita a um marketing negativo.

Por fim, conclui-se que os consumidores de baixa renda ao passarem por algum estresse no momento da compra sentem dificuldade em superar esse trauma, isso fica claro, quando todos revelam que não seriam capazes de voltar a um lugar onde tenha passado por situações constrangedoras. Porém, isso não quer dizer que estas pessoas não possuem resiliência, mas sim que acontece uma readaptação de maneira que seja mantido o sistema em funcionamento em função dessa reestruturação. Essa adaptação contribuirá para o desenvolvimento saudável do indivíduo e de suas relações (SORDI, MANFRO E HAUC, 2011).

A resiliência é uma característica fundamental para aqueles que buscam o autodesenvolvimento. A pessoa resiliente é aquela que é capaz de preservar sua essência, se adaptar e perseverar, mesmo perante as piores crises. Para ser assim, é preciso flexibilidade, autoconhecimento, inteligência emocional e muita confiança. Alguns indivíduos já nascem com uma maior tendência à resiliência. Mas, por sorte, essa é uma característica que pode ser aprendida.

REFERÊNCIAS

BARKI, E. E. R. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda:** Um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BRANDÃO, J. M. (2009). **Resiliência:** de que se trata? O conceito e suas imprecisões. Dissertação de Pós-Graduação em Psicologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2009.

CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. **Consumidores de Baixa Renda:** Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. Cadernos EBAPE.BR. v. 6, n. 2, Junho, 2008.

CONNOR-DAVIDSON (Cd-Risc-10) para Brasileiros. **Revista Psicologia:** Organizações e Trabalho. Validação fatorial da escala de resiliência, 11, (2), p. 36-50, julho-dezembro, 2011.

CUNHA H. M. S.; SANTOS J. C. R.; CERQUEIRA, L. C. **Comportamento do consumidor de baixa renda:** um estudo dos fatores que influenciam na aquisição de televisores. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012.

FUSTAINO, J.; YAMAMOTO, C. S. O. **Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda:** Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

JOB, F. P. **Os Sentidos do Trabalho e a Importância da Resiliência nas Organizações.** Tese de doutorado EAESP/FGV, Brasil, 2003.

LARAN, J.A.; ESPINOZA, F. S. **Consumidores Satisfeitos, e então?** Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. Revista de Administração Contemporânea. Vol.8, nº 2, p.51-70, Abril-Junho, 2004.

JUNQUEIRA, M. F. P. S. & DESLANDES, S. F. **Resiliência e Maus-tratos à Criança.** Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 19(1):227-235, jan-fev, 2003.

HAIR J. F.; BABIN B.; MONEY A. H. E SAMOUEL. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Bookman, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, V.R.; MARTINS, M.C.F. (2011). **Validação Fatorial da Escala de Resiliência de MASTEN**, Ann.Ordinary Magic Resilience Processes in Development. Revista American Psychologist Copyright 2001 by the American Psychological Association.Vol. 56, Nº. 3, Março, 2001.

NOGAMI, V.; VIEIRA, F. **Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide**. IN: I Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, anais... Rio de Janeiro, 2012.

PARENTE, J; BARKI, E. **Discriminação contra os consumidores de baixa renda**. Atualizado às 29/11/2017 às 13h48, 2017.

POLETTTO, M.; KOLLER, S. H. **Contextos ecológicos**: promotores de resiliência, fatores de risco e de proteção. Estudos de Psicologia. Campinas. Vol.25, nº3, p. 405-416, julho – setembro, 2008.

RIPAR; EVANGELISTA; PAULA, F. **Resiliência e Gênero** *Psicólogo Informação*, São Paulo, Ano 12, nº. 12, p.33-52, jan./dez., 2008.

SHUSTER; DIAS; BATTISTELLA. **Validação e investigação da relação entre o comportamento compulsivo de compra e consumo**. *Revista Administração Faces Journal* Belo Horizonte v. 15 nº. 3, p. 50-68, jul./set. 2016.

SHERER; MINELLO. **Resiliência e expatriação: das adversidades à Dinâmica do Comportamento Resiliente de Expatriados**. *Revista Alcance –Eletrônica* , v.24, nº 3, p. 329-349, jul./set., 2017.

SILVA, G. **Econotas**. Brasil Copyright, São Paulo, 2015.

SILVA; NETO. **Determinantes da decisão de compras da baixa renda**. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, Rio de Janeiro, v.12, nº 1, p. 89-104, jan/março, 2018.

SORDI, A.; MANFRO, G.; HAUCK, S. **O conceito de resiliência**: Diferentes Olhares. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, Porto Alegre, v. 13, nº 2, p. 115-132, dez., 2011.