

Vulnerabilidade do consumidor: Análise bibliométrica e proposições para a expansão do campo

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

NELSIO RODRIGUES DE ABREU
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:
Agradecemos à CAPES

Vulnerabilidade do Consumidor: Análise bibliométrica e proposições para a expansão do campo

1 INTRODUÇÃO

Os estudos em marketing e sociedade buscam entender aspectos intrínsecos ao consumo e os processos que incorporam diversos atores em um sistema, explicando sua interdependência e propondo trocas mais justas para o seu melhor funcionamento. Assim, parte-se da premissa que o sistema de marketing precisa tender ao equilíbrio, mesmo compreendendo que na maioria das vezes as empresas detêm a maior força, e que os consumidores podem, por algumas especificidades passageiras ou permanentes, se encontrar em situação de vulnerabilidade.

A vulnerabilidade do consumidor é resultante de um desequilíbrio nas interações no mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing que o deixa suscetível a danos. Isso ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando uma dependência de fatores externos, por exemplo de profissionais de marketing para criar justiça no mercado e propor soluções questões que vão desde empoderamento do consumidor até questões humanitárias (BAKER, 2005; MARTIN et al., 2017; SHULTZ, 2020).

Estudada na área de macromarketing, a vulnerabilidade do consumidor alcança pesquisas de impacto significativo, mas precisa continuar expandindo e abarcar objetos e contextos que são relevantes para compreender o comportamento do consumidor atrelado aos fatos da atualidade para assim, alcançar o empoderamento deste por meio da transformação do seu comportamento.

Ao pesquisar vulnerabilidade do consumidor, Baker e Labarge (2015) apontam três condições específicas, os grupos isolados devido a características biofísicas e psicossociais, condições ambientais e enfoca experiências de vulnerabilidade considerando ambas as condições. Esse pensamento leva em conta a multiplicidade de teorias e métodos que consideram a variedade e complexidade das experiências de consumo.

À vista disso, o presente estudo, cujo método é bibliométrico, está inserido nas pesquisas científicas acerca de vulnerabilidade do consumidor. Em Administração esse método é bastante utilizado, porém, Teixeira et al. (2013) sugerem que os estudos bibliométricos abordem não apenas os aspectos dominantes, mas que analisem criticamente os menos presentes ou ausentes, apontando para agendas de pesquisa inovadoras, para alternativas e realidades aparentemente despercebidas.

Tal ação somente é possível com o emprego de categorias de análise que não são contempladas na análise bibliométrica, mas que visem atender às necessidades das pesquisas em Administração, implicando assim na transposição da finalidade dos estudos bibliométricos em Administração, que não apenas descrevam, mensurem e sejam capazes de mapear, mas que alcancem aspectos críticos contextualizando o avanço a partir da análise bibliométrica realizada.

Analisando previamente os estudos dos últimos cinco anos sobre a temática, encontra-se abordagens metodológicas teóricas, como ensaios e revisões de literatura e estudos teórico-empíricos, quais sejam qualitativos, quantitativos e mistos. No entanto, acredita-se ser necessário entender melhor como o estado da arte está estabelecido, para que seja possível

pensar criticamente em quais avanços podem ser realizados. Encontra-se então, a lacuna teórica necessária.

Isso posto, o presente estudo tem a intenção de responder a seguinte questão-problema: *Quais as principais características da produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor?* Dela extrai-se o objetivo do estudo, que é mapear e caracterizar a produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor dos últimos cinco anos disponível na plataforma Web of Science.

A contribuição desse artigo está em oferecer um panorama sobre o cenário atual em pesquisas científicas acerca de vulnerabilidade do consumidor, realizando assim, um levantamento do estado da arte e apontando caminhos futuros que contribuam para a expansão do campo.

2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

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

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

A vulnerabilidade evidencia como a falta de equilíbrio entre as trocas desfavorece uns em favor de outros, e como os consumidores que se encontram em situação de vulnerabilidade extrema tendem a permanecer à margem, por falta de condições mínimas de consumo (OZANNE; OZANNE, 2016). Watts e Bohle (1993) pesquisam o problema da fome em sua complexidade e advertem para a necessidade de redução da vulnerabilidade como um objetivo tão fundamental como reduzir a pobreza, de fato.

Então, Watts e Bohle (1993) sugerem que a vulnerabilidade possui dois lados: um lado externo aos riscos, choques e estresses a que um indivíduo ou sua família estão sujeitos; e um lado interno que remete ao desamparo, significando falta de meios para lidar com perdas sem que haja um prejuízo.

Com relação aos fatores externos, Baker et al. (2001) observaram que a vulnerabilidade se dá quando as pessoas não tem acesso a bens, já no que se refere aos fatores internos, em adição, Baker (2005) explica que eles podem ser divididos em características individuais, como autoconceito e estados individuais como motivação, assim, Peñaloza (1995) explica que a vulnerabilidade dos consumidores com imigrantes provém de fatores internos, como capacidade de linguagem, alfabetização, experiência no mercado e objetivos do consumidor e fatores externos, incluindo estigmatização, subordinação e segregação no mercado, então,

Baker (2005) concorda que os fatores externos, como problemas estruturais ou sociais, que não estão sob o controle dos indivíduos, são mais agravantes para aumentar a sua vulnerabilidade.

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

Assim é possível acreditar que a vulnerabilidade pode ser estudada sob diferentes perspectivas e experimentada de maneira individual ou coletiva (BAKER HUNT; RITTENBURG, 2007). Os autores argumentam, no que concerne à resiliência pós situações de desastre, que o conceito de vulnerabilidade tem uma aplicação prática para profissionais de marketing que buscam engajamento construtivo com consumidores e funcionários públicos responsáveis pela distribuição de bens e serviços ao público vulnerável (BAKER, 2009). Assim, percebe-se que os estudos em vulnerabilidade podem resultar não somente em reflexões teóricas, mas em aplicações práticas (MARTIN et al., 2017).

Para que essas ações sejam postas em prática e políticas públicas possam ser desenvolvidas, a vulnerabilidade do consumidor precisa ser entendida de maneira assertiva (SHULTZ et al., 2020). De acordo com Smith e Cooper-Martin (1997) a vulnerabilidade se divide em real e percebida. Baker (2005) explica que a vulnerabilidade real ocorre quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser entendida ouvindo e observando as experiências do consumidor. Já a vulnerabilidade percebida ocorre quando pessoas externas ao consumidor acreditam que ele é vulnerável, mas ele não concorda ou pode realmente não o ser.

Os múltiplos conceitos e definições acerca do que é e do que não é vulnerabilidade do consumidor leva à reflexão sobre a necessidade de avançar nos estudos e propor agendas de pesquisa que progridam e perpassem os modelos já existentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do presente artigo é mapear e caracterizar a produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor dos últimos cinco anos disponível na plataforma Web of Science, para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliométrica.

A bibliometria compõe um conjunto de leis e princípios metodológicos de análise quantitativa que permitem mapear a produção científica de um determinado assunto e diversas variáveis que importam para entender melhor um campo científico (PRITCHARD, 1969; CAFÉ; BRASCHER, 2008). As macroanálises que a geração de índices possibilita realizar incluem mensurar as instituições, países e autores mais produtivos, a evolução da produção científica ao longo do tempo, enquanto microanálises dizem respeito à produção científica de um pesquisador em relação à sua comunidade científica (TEIXEIRA et al., 2013).

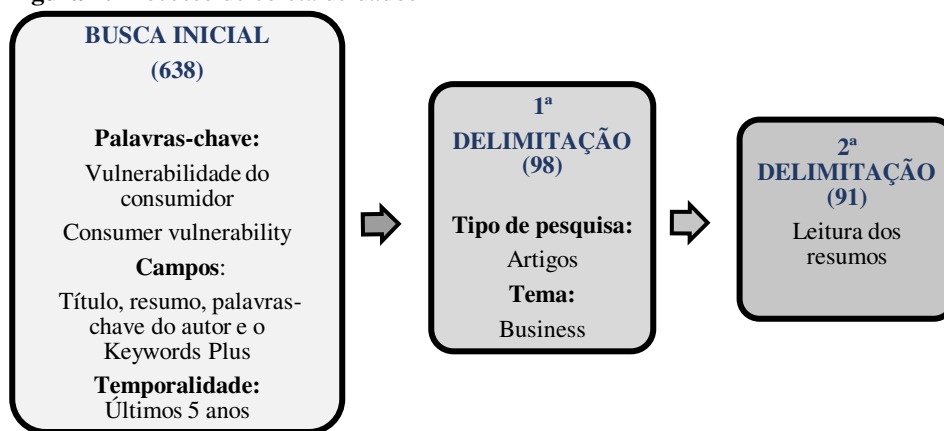
As principais leis que compõem a pesquisa bibliométrica são a Lei de Lotka, Lei de Zipf e a Lei de Brandford. De acordo com Araújo (2006), a primeira foi construída a partir de um estudo sobre a produtividade de cientistas, defende que um pequeno grupo de pesquisadores é responsável pela maior parte da pesquisa desenvolvida. A segunda incide sobre a frequência de

palavras em um texto e como elas se relacionam entre si. Enquanto a terceira corresponde ao estudo de grupos de periódicos, medindo sua relevância concentrada em um grupo específico de periódicos e a terceira

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

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

Figura 1: Processo de coleta de dados



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Depois de chegar ao total de 98 itens foi realizada a leitura de cada um dos resumos ou *abstracts* dos artigos, a fim de identificar à conformidade com a temática do artigo, chegando finalmente ao número de 91 trabalhos. Os 7 artigos que foram excluídos apresentavam a temática da vulnerabilidade de empresas e marcas, não de indivíduos, como é o foco da presente pesquisa, explanavam ainda cocriação de valor e inércia nos serviços.

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

A partir desses, então foi realizada a análise, que contou com os dados fornecidos pela plataforma Web of Science, no que concerne às categorias de evolução de produção ao longo

dos anos, principais países, temáticas, principais instituições, autores mais produtivos e principais periódicos.

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

Em seguida, a análise bibliométrica foi realizada com suporte do VOSviewer®, uma ferramenta de software útil para construção e visualização de redes bibliométricas. Essas redes podem, por exemplo, incluir periódicos, pesquisadores ou publicações individuais, e podem ser construídas com base em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria. O VOSviewer® também foi utilizado para a de mineração de texto que pode ser usada para construir e visualizar redes de ocorrência simultânea de termos importantes extraídos de um corpo de literatura científica.

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

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

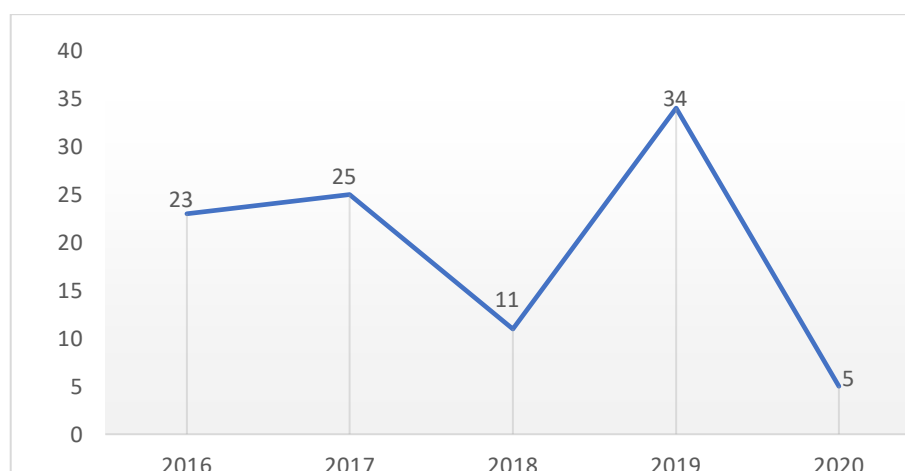
4.1 Análise bibliométrica

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

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

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

Figura 2: Evolução quantitativa de artigos



Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

4.1.1 Artigos mais citados

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

Quadro 1: Artigos mais relevantes

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O segundo artigo, escrito por Ford et al. (2016) possui 17 citações e emprega uma metodologia qualitativa para trazer uma proposição que ajuda empresas a capacitar os consumidores mais velhos por meio do desenvolvimento de embalagens, reduzindo assim a vulnerabilidade. O terceiro artigo, de autoria de Mani e Chouk (2018) possui 13 citações, emprega uma metodologia quantitativa e explana o papel do ceticismo em relação aos

dispositivos de Internet das coisas como mediador entre barreiras de vulnerabilidade tecnológica e barreiras individuais, por um lado, e resistência do consumidor a serviços inteligentes, por outro.

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

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

4.1.2 Exposição das abordagens metodológicas

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

Quadro 2: Abordagens metodológicas

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.1.3 Autores mais produtivos

Os autores mais produtivos estão dispostos no quadro 3. A ordem dos autores, a partir do segundo, foi organizada de acordo com a geração automática do Web of Science. Nessa distribuição é possível perceber um equilíbrio entre as publicações, contrariando a lei de Lotka que prediz que uma grande quantidade de artigos está concentrada na produção de poucos autores. Dos 254 autores e coautores presentes na amostra, apenas um, Mateus Canniatti Ponchio possui mais de dois artigos, oriundo da instituição ESPM, do Brasil, contrariando a sétima posição do país no ranking de países mais produtivos. Os seus artigos datam de 2016, 2018 e 2019 e versam sobre a economia dos presentes no ciclo de vulnerabilidade financeira, vulnerabilidade e segurança financeira pessoal e vulnerabilidade de consumidores cegos.

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

Quadro 3: Autores mais produtivos

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.1.4 Os periódicos notáveis

As pesquisas selecionadas estão distribuídas em 40 periódicos, conforme apresentado no quadro 2. Foram apresentados aqui apenas os periódicos que possuem no mínimo 3 artigos publicados.

Quadro 4: Principais periódicos

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

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

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

4.1.5 As instituições que prevalecem

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

Quadro 5: Principais instituições

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

4.1.6 Países que mais produzem

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

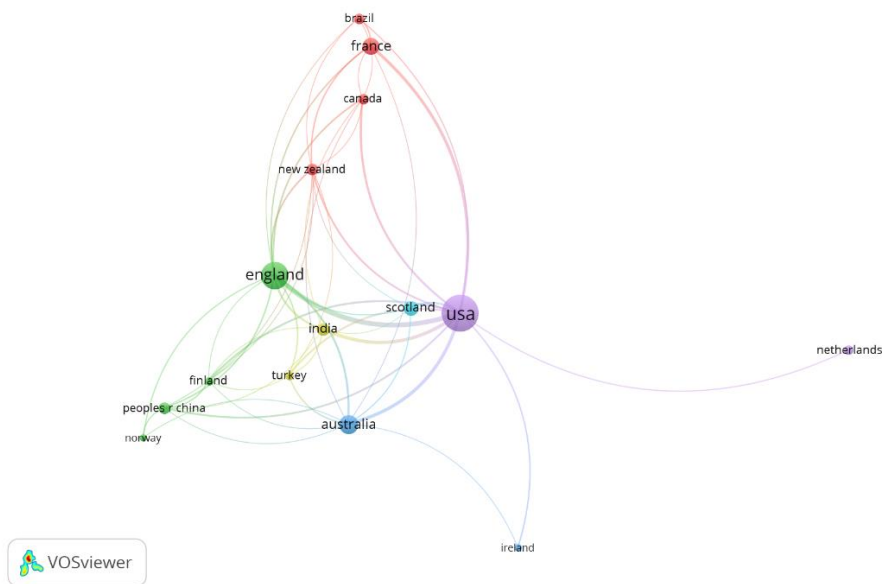
Quadro 6: Países mais produtivos

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

Figura 3: Citação entre os países



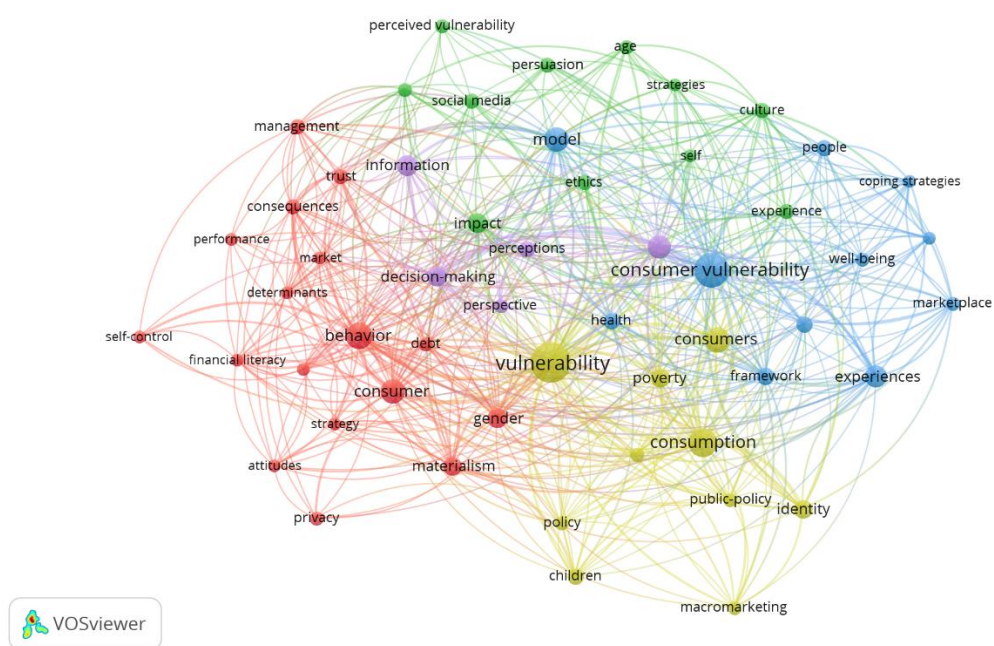
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

4.1.7 Rede de coocorrência de palavras-chave.

Ao pesquisar sobre vulnerabilidade, as temáticas que mais aparecem são evidenciadas por meio das palavras-chave que aparecem a seguir.

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

Figura 4: Principais palavras-chave e suas relações



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

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

O segundo cluster, na cor vermelha representa o grupo que pesquisa a vulnerabilidade financeira, temática fortemente presente ao longo dos 91 trabalhos da amostra. Por meio das palavras, percebemos que esse grupo se interessa por pesquisar comportamento do consumidor, autocontrole, literacia financeira, materialismo, determinantes de mercado, estratégias,

performances, atitudes e negócios. O *cluster* reúne ainda as pesquisas voltadas a privacidade e vulnerabilidade de dados provocada pelas novas tecnologias.

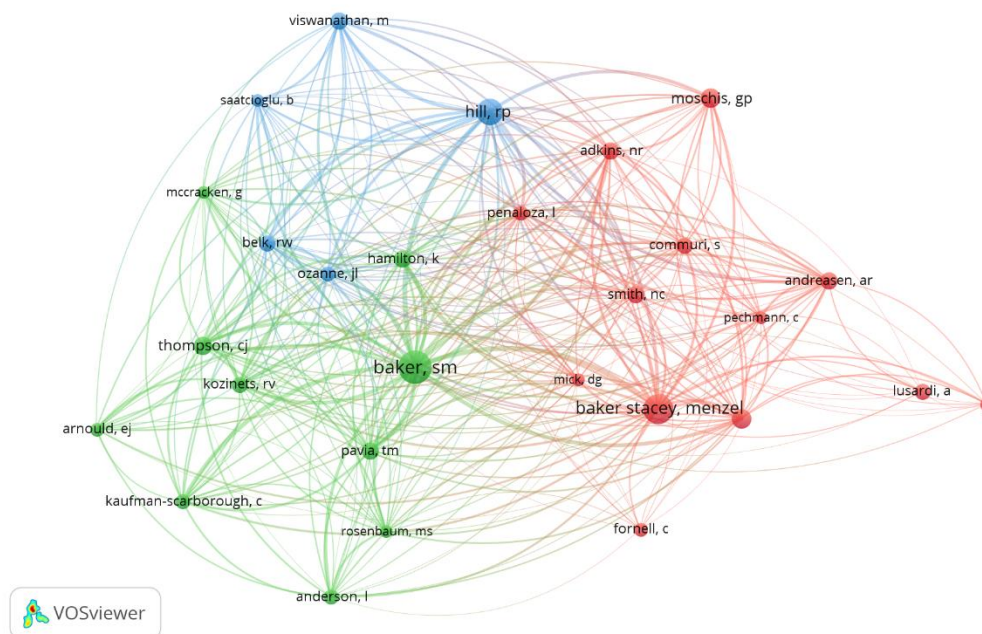
O terceiro *cluster*, em azul reúne as pesquisas que falam sobre bem-estar do consumidor e qualidade de vida, sendo assim envolvem pesquisas sobre vulnerabilidade percebida, como a vulnerabilidade é experienciada, acesso a serviços de saúde, modelos e experiências de consumo. Já o quarto cluster, na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

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

4.1.8 Rede de cocitação de autoria

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

Figura 5: Cocitação de autoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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

4.2 Caminhos para expansão do campo

Analisando os estudos realizados e encontrados na plataforma Web of Science nos últimos cinco anos sobre vulnerabilidade do consumidor, percebe-se a preponderância de algumas áreas e metodologias em detrimento de outras. Reconhece-se que a presente pesquisa não reúne todos os trabalhos escritos nos últimos cinco anos sobre a temática, considerando, naturalmente, o recorte realizado e a base de dados escolhida. No entanto, propõe-se aqui uma reflexão sobre os trabalhos que não foram escritos e/ou analisados nesta bibliometria, a fim de sugerir caminhos para a expansão do campo.

Apesar das múltiplas metodologias encontradas, aponta-se a Pesquisa Transformativa do Consumidor- TCR como um caminho potencial a ser explorado, ainda que já haja alguns trabalhos desenvolvidos, reforça-se a pertinência de estudar grupos vulneráveis por meio da TCR dado o seu caráter e rigor multidisciplinar e aplicado. Acima de divagações teóricas, acredita-se que estudar vulnerabilidade e consumo deve fornecer insights aplicáveis e que tenham relevância prática, como propõe a TCR, para que os problemas explorados, descritos e analisados no campo tenham seus resultados e recomendações no mínimo devolvidas aos atores envolvidos no processo.

Então, sugere-se também avançar no campo da multidisciplinaridade e relacionar outras áreas de estudo, tendo em vista que a recuperação de problemas requer uma perspectiva multidisciplinar (SHULTZ, 2020). Destarte, um exemplo pode ser pesquisar como o empreendedorismo pode auxiliar grupos vulneráveis quanto ao seu empoderamento e transformação do seu comportamento para que, quando possível, possam distanciar-se sua situação de vulnerabilidade. Os hábitos e dificuldades de consumo de pessoas em situação de pobreza poderiam ser associados a orientações sobre como suas vulnerabilidades podem ser minimizadas por meio do marketing e empreendedorismo.

No tocante a oportunidades e dificuldades, destaca-se a exposição das privações que foram escancaradas com a pandemia da covid-19. Assim, é um caminho para os estudos de vulnerabilidade do consumidor, se aprofundar no entendimento de como os grupos vulneráveis foram atingidos pela pandemia no que diz respeito ao seu acesso a serviços de saúde e outros serviços e bens essenciais.

Encaminha-se por fim, pesquisas que deem visibilidade a um grupo pouco estudado, o de pessoas analfabetas. Existe uma série de dificuldades que essas pessoas enfrentam para consumir e paralelo a elas um conjunto de medidas que podem ser tomadas pelas organizações para atender a esse grupo potencial de consumidores. De outro lado, há uma gama de proposições a serem indicadas por pesquisadores que envolvam permitam a criação de políticas públicas que os auxiliem. Proposições estas a serem refletidas pelos que se interessem em pesquisar não apenas os consumidores analfabetos, mas qualquer grupo vulnerável que se apresente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi mapear e caracterizar a produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor dos últimos cinco anos disponível na plataforma Web of Science. Dessa forma, após adotar a bibliometria como técnica encontrou-se uma amostra de 91 artigos, 40 periódicos, 254 autores e coautores de 185 universidades pertencentes a 25 diferentes países.

A análise dos dados permitiu perceber a preeminência do tema vulnerabilidade financeira. Assim, é possível perceber que as pesquisas relacionam bem-estar e qualidade de vida especialmente à condição financeira. No entanto, temas como vulnerabilidade tecnológica estão em ascensão, considerando que uma das grandes questões debatidas na atualidade é a exposição de dados do consumidor em *sites* e redes sociais *on-line*, além de outras questões sociais, como por exemplo as construções identitárias que estão presentes nesse meio. Ainda há muito que se explorar sobre vulnerabilidade tecnológica, mesmo porque a própria política de exposição e posse de dados do consumidor ainda está sendo discutida.

A vulnerabilidade com relação a gênero e a idade, seja com crianças, adolescentes ou idosos também foi bastante encontrada na bibliometria, observando as especificidades que cada uma dessas características pode estabelecer ao consumidor, tornando-o vulnerável. Um grupo de pesquisadores estuda ainda, consumidores enlutados, bem-estar de esposas de combatentes do exército, de acompanhantes de serviços médicos e de pessoas com deficiências, demonstrando assim que existe uma gama de consumidores que podem ter vulnerabilidades passageiras ou permanentes.

Os caminhos para a expansão do campo foram expostos na seção anterior, indicando possibilidades que podem ser adotadas para que a vulnerabilidade do consumidor possa ser estudada de maneira mais aplicada. No tocante a questões metodológicas, aconselha-se atentar para a triangulação dos dados. A pesquisa com vulneráveis pode trazer muito mais rigor ao adotar múltiplas técnicas associadas a entrevistas, no caso de pesquisas qualitativas ou aplicação de questionários no caso da metodologia quantitativa. A observação participante e mais ainda, a etnografia permite ao pesquisador conhecer e entender questões, dinâmicas de consumo e vulnerabilidades que provavelmente não serão expressas e captadas somente por meio de respostas a questionários e/ou entrevistas.

Como limitações, a presente pesquisa reconhece que outras bases de dados importantes, por exemplo, a Scopus foi deixada de fora ao decidir pelo recorte na Web of Science. Portanto, como recomendações para pesquisas futuras, há a possibilidade de estudar como se apresentam os artigos em vulnerabilidade do consumidor em plataformas diferentes ou ampliar o entendimento dos estudos em marketing social, desenvolvendo uma pesquisa bibliométrica sobre macromarketing. Há ainda a indicação de adoção de outros modelos de trabalhos, como a revisão sistemática de literatura, a fim de analisar outros impactos, que não são somente quantitativos, mas críticos, do campo de pesquisa de vulnerabilidade do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABNEY, A. K. et al. In their shoes: co-creating value from deaf/hearing perspectives. **Journal of Services Marketing**, v.31, n.4/5, p.313-325, 2017.
- ADREASEN, A. R., MANNING, J. The Dissatisfaction and Complaining Behavior of Vulnerable Consumers. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 3, p. 12-20, 1990.
- ARAÚJO, C. AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BAKER, S. M. Vulnerability and resilience in natural disasters: A marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009.
- BAKER, S. M.; LABARGE, M. **Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigation.**:Routledge, 2015.
- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.
- BAKER, Stacey Menzel; HUNT, David M.; RITTENBURG, Terri L. Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in Wright, Wyoming. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 6-19, 2007.
- BAKER, Stacey Menzel; STEPHENS, Debra Lynn; HILL, Ronald Paul. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 215-224, 2001.
- BENET, S.; PITTS, R. E.; LATOUR, M. The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it OK to scare granny? **Journal of Business Ethics**, v. 12, n. 1, p. 45-55, 1993.
- BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P.; WOOD Jr., T. Produção Científica em Administração de Empresas: Provocações, Insinuações e Contribuições para um Debate Local. **RAC**, v. 3, n. 1, p. 147-78, 1999.
- BORGES, Luis Roberto. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. Dissertação de Mestrado em Direito. Universidade de Marília, 2010.
- CAFÉ, L. M. A.; BRÄSCHER, M. Organização da informação e bibliometria. **Encontros Bibli: Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 13, n. 1, p. 54-75, 2008
- DIENER, E. Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. **Applied Research in Quality of Life**, v. 1, p. 151–157, 2006.
- FORD, N.; TROTT, P.; SIMMS, C. Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 275-312, 2016.
- MACHADO, J. C. et al. Análise de viabilidade de utilizar as leis da bibliometria em diferentes bases de pesquisa. **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, XXXVIII EnANPAD**. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

- MANI, Z.; CHOUK, I. Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era. **Journal of Product Innovation Management**, v. 35, n. 5, p. 780-807, 2018.
- MARTIN, K. D.; BORAH, A.; PALMATIER, R. W. Data privacy: Effects on customer and firm performance. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 1, p. 36-58, 2017.
- 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.
- NETO, M. B. G; SILVA, L.E.N; LIMA, S.H.O. Análise da produção científica sobre transformative consumer research e transformative research service. **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, XXXVIII EnANPAD**. Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2019.
- OZANNE, L. K.; OZANNE, J. L. How alternative consumer markets can build community resiliency. **European Journal of Marketing**, v.50, n.3/4, p. 330-357, 2016.
- PEÑALOZA, Lisa. Immigrant consumers: Marketing and public policy considerations in the global economy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 1, p. 83-94, 1995.
- PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.
- SHULTZ, C. et al. The global refugee crisis: pathway for a more humanitarian solution. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 1, p. 128-143, 2020.
- SMITH, N. C., COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, v. 61, July, p. 1-20, 1997.
- SMITH, N. C., COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, v. 61, July, p. 1-20, 1997.
- TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.
- WATTS, M. J.; BOHLE, H. G. The space of vulnerability: the causal structure of hunger and famine. **Progress in human geography**, v. 17, n. 1, p. 43-67, 1993.