

**POR UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: uma breve discussão seguida por uma análise bibliométrica do tema**

**BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

**GEORGIANA LUNA**

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

# POR UMA ABORDAGEM HOLÍSTICA DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: uma breve discussão seguida por uma análise bibliométrica do tema

## 1. Introdução

O tema vulnerabilidade do consumidor é vasto, sendo debatido em diferentes áreas do conhecimento, especialmente no Direito, na Psicologia/saúde, na Sociologia e na Gestão, o que acaba por formar um corpo de conhecimento multidisciplinar, proveniente de diferentes elementos e paradigmas, abrigando características individuais, fenômenos sociais, práticas de marketing e forças do ambiente (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

Ao ser estudada sob as delimitações de tais áreas em grande parte das vezes, é preciso pensar que o entendimento da vulnerabilidade do consumidor se beneficiaria de uma abordagem holística (Hill & Sharma, 2020), já que compreendê-la por meio de uma perspectiva ampla, ajudaria a gerar conhecimento de cunho pragmático (Burbank & Martins, 2009), cada vez mais importante (Hill & Sharma, 2020). Dessa forma, um trabalho cuidadoso com o tema vulnerabilidade do consumidor exigiria se envolver com as complexidades das agendas sociais do presente, para falar sobre a própria sociedade (Clarke & Keller, 2014).

Ainda que debater a vulnerabilidade do consumidor seja uma prática presente nos estudos de Macromarketing atuais, o tema já é timidamente observado na literatura de marketing na segunda década do século XX, estando relacionado a uma preocupação referente à segurança do consumo. Entretanto, ao final do século XX, a vulnerabilidade do consumidor passa a ser vista como um elemento formado por múltiplas perspectivas, o que envolve a própria vida humana e suas relações a nível pessoal e social (Hill & Sharma, 2020).

Assim, estudar a vulnerabilidade do consumidor por meio de uma perspectiva ampla no marketing exigiria entender que: primeiro, a situação delineada nas pesquisas de marketing e suas consequências estão fortemente ancoradas nas práticas de mercado. Segundo, determinada situação em um mercado precisa ser observada não apenas pela perspectiva do indivíduo, mas dos diferentes atores envolvidos em suas consequências, o que exige uma apreciação de nível macro. Terceiro, um estudo dessa magnitude torna necessário levantar os possíveis pontos de vulnerabilidade do consumidor de antemão, especialmente aqueles diretamente ampliados pelas práticas mercadológicas (Santana *et al.*, 2020).

Dessa forma, este trabalho se divide em dois momentos. No primeiro deles, se propõe a debater a vulnerabilidade do consumidor de maneira holística, apontando os elementos em que o olhar do pesquisador pode se dedicar ao longo da pesquisa que se utiliza da temática. Essa proposição se torna relevante para diversos usuários como pesquisadores, estudantes, formuladores de políticas públicas, instituições representativas da sociedade e para a compreensão da evolução da temática no campo, já que a vulnerabilidade do consumidor é considerada um importante foco de atenção para algumas abordagens de marketing, como a Pesquisa Transformativa do Consumidor (Mick *et al.* 2012), sendo um tema interdisciplinar por natureza, como é possível observar em estudos como os de Cordeiro, Wong, & Ponchio (2019); De faria & Casotti (2019) e Alves *et al.* (2020).

Em um segundo momento, esse trabalho aponta, por meio da adoção de um protocolo de pesquisa (Khan *et al.* 2003), para as referências mais utilizadas ao se trabalhar com a temática da vulnerabilidade do consumidor, o que possivelmente ajudaria a clarear e a direcionar os interessados acerca da trilha de trabalhos já realizados sobre o tema. Nesse ponto, 394 artigos foram analisados, o que permitiu demonstrar a evolução da produção científica desde o ano 2000, a apresentação dos periódicos que mais publicam sobre o tema, o apontamento dos artigos mais citados mundialmente, os autores e países mais produtivos e, por fim, uma rede de palavras-chave e *clusters* formados pelas temáticas envolvendo a vulnerabilidade do

consumidor, o que revela os campos temáticos mais trabalhados e associados sob a ótica do tema. Sendo assim, apresentadas as considerações iniciais, começar-se-á pela primeira parte.

## 2. Por uma abordagem holística da vulnerabilidade do consumidor

Em princípio, o conceito de vulnerabilidade do consumidor estava conectado diretamente à preocupação com a saúde dos indivíduos, se concentrando nas reações alérgicas provocadas por uma série de produtos. A partir deste ponto, a discussão sobre a vulnerabilidade começa a ser pensada levando em consideração outros elementos que iam além das preocupações com substâncias alergênicas (Morgan, Schuler, & Stoltman, 1995).

Por exemplo, na década de 1990, o conceito de vulnerabilidade associou-se a grupos com características homogêneas tais como: crianças, idosos, analfabetos, pobres, pessoas com deficiência, minorias étnicas e raciais, consideradas em desvantagem nas relações de compra, em razão de características não controláveis por eles nos atos de compra e consumo. Assim, tais grupos já eram considerados os mais passíveis a prejuízos de ordem econômica, física e/ou psicológica que os impediriam de potencializar recursos e garantir o próprio bem-estar (Andreasen & Manning, 1990; Smith & Cooper-Martin, 1997).

Ainda na década de 1990, Burden (1998) considera que a vulnerabilidade se apresenta por duas vias distintas. A primeira delas estaria assentada na maior dificuldade que determinados consumidores demonstrariam em assimilar as informações necessárias para tomar decisões de consumo, já a segunda se revelaria na perda de bem-estar, fruto de compras inadequadas ou da não realização de compras quando elas fizessem parte do interesse do consumidor.

Para Brenkert (1998), os consumidores vulneráveis podem ser agrupados por meio de quatro categorias, os (1) *fisicamente vulneráveis*, que dadas as condições físicas ou biológicas, são mais suscetíveis a danos provocados pelos produtos disponíveis no mercado; os (2) *cognitivamente vulneráveis*, incapazes de perceber que determinadas informações estão ocultas ou foram manipuladas, com grande presença de idosos, crianças e indivíduos com baixa escolaridade, em proximidade à percepção de grupos destacados de maior vulnerabilidade; os (3) *emocionalmente vulneráveis*, incapazes de resistir às estratégias de vendas, mesmo ao que pode ser enganoso e, por fim, os (4) *socialmente vulneráveis*, no qual a situação social em que se encontram os tornam consideravelmente mais vulneráveis. Assim, é possível notar a evolução do conceito de vulnerabilidade quando os autores aqui apresentados buscam incluir elementos que potencializam o alcance do olhar para avistar uma situação que envolve maior complexidade no estudo da vulnerabilidade do consumidor.

Em síntese, as primeiras pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor se concentraram em duas linhas de trabalho, a primeira delas preocupou-se em como as desvantagens relacionadas às variáveis individuais e sociais tornavam os consumidores mais vulneráveis (Bone, Christensen & Williams, 2014); e a segunda concentrou-se em como as manipulações de mercado afetam o processo de tomada de decisão (Pechmann et al., 2005).

Embora ambas as linhas tenham avançado nos últimos anos (Moore, Wilkie & Desrochers, 2017), a construção de teorias nessa área recebeu menos atenção do que outros temas no campo do comportamento do consumidor (Hill & Sharma, 2020). Dessa forma, os trabalhos sobre vulnerabilidade estavam concentrados em pobres, minorias raciais, imigrantes, mulheres, crianças, idosos, minorias religiosas, contemplando também as variáveis idade, sexo, escolaridade e renda, sendo necessário maior enfoque de tais elementos com os atributos estruturais, como legislações, concorrência e acesso ao crédito (Hill, 2005; Pechmann et al., 2011).

No início dos anos 2000, a compreensão acerca da vulnerabilidade do consumidor adquire contornos ainda mais amplos, sendo possível entendê-la como um estado de impotência

que emerge a partir do desequilíbrio nas interações de mercado, ocorrendo quando o controle não está sob a posse do indivíduo para permitir certa equidade, o que cria fatores de dependência externa, como as práticas de marketing. A vulnerabilidade nasce da aproximação proveniente dos estados individuais, dos atributos pessoais e das condições externas, sob um contexto em que os objetivos de consumo não são satisfeitos e a vivência dessa situação pode influenciar na visão que o consumidor tem de si (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005).

E é neste ponto que muitos estudos que trabalham sob a égide da vulnerabilidade do consumidor; que sem desprezar a força dos grupos com maior potencial para apresentar maior nível de vulnerabilidade, como é comum observar na literatura da Pesquisa Transformativa do Consumidor (PTC) (Almeida et al., 2017; Jae & Viswanathan, 2012; Garrett & Toumanoff, 2010); revelam a importância do contexto como um fator importante em pesquisas mais recentes, não apenas em contextos ligados ao comportamento, mas também às práticas de marketing (Ringold, 2005).

Nesses casos, a vulnerabilidade é o produto das inter-relações pessoais e sociais dos consumidores (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Commuri & Ekici, 2008), o que faz com que a vulnerabilidade do consumidor seja percebida como um estado de natureza pluridimensional, ocorrendo em contextos característicos e não, fundamentalmente, apresentando um estado inalterável (Kaufman-Scarborough, & Childers, 2009).

Os elementos internos e externos que fomentam a vulnerabilidade envolvem as características biofísicas (idade, raça, deficiência, gênero); as características psicossociais (autoconceito, *status* socioeconômico, percepções individuais e/ou sociais de aparência e/ou de habilidades e/ou de saúde); os estados individuais (situações de mudança e/ou ruptura que podem criar instabilidade como morte, divórcio, estresse); o estigma, a repressão e a discriminação social (como produto das características anteriores); a distribuição de recursos (renda, serviços de saúde, educação, transporte, acesso a produtos e serviços); e os elementos físicos e logísticos (capazes de impedir/dificultar o acesso de pessoas com deficiência física ou de outro tipo) (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Commuri & Ahmet (2008) expõem ao debate a vulnerabilidade baseada em classe social, concebendo-a por meio de duas possibilidades: os elementos transitórios e os elementos sistêmicos que as rodeiam.

Assim, não se trata ou não basta apenas compreender o impacto de produtos defeituosos, da obesidade, do álcool ou do cigarro, mas também incluir as situações em que a comercialização dos produtos ou serviços é realizada, já que esta pode apresentar elementos desfavoráveis ao consumidor, como juros acima do nível do mercado, práticas enganosas de marketing, informações incompreensíveis, dentre outras possibilidades; o que desobscurece a percepção de que a interação entre mercado e consumo é passível de relacionamentos positivos e negativos, o que pode gerar conjunturas que potencializam os riscos e os conflitos sociais (Baker & Mason, 2012). Assim, o marketing, como produto da atividade das empresas junto ao mercado consumidor, seria capaz de atuar para reduzir ou elevar a vulnerabilidade do consumidor, mais frequentemente essa última (Schultz & Holbrook, 2009).

Ainda que se tenha buscado reunir certa linearidade na compreensão do conceito de vulnerabilidade até aqui, não é possível enunciar que exista consenso quanto a sua definição ou modo de se assimilar o tema (Baker, Gentry, & Rittenbourg, 2005). Estudada sob o arcabouço do marketing, especialmente em comportamento do consumidor, a vulnerabilidade não possui destaque como tema de estudos na área (Baker & Mason, 2012; Da Silva et al., 2021).

Geralmente, grande parte do esforço que pretende entender a vulnerabilidade encontra-se presente nos estudos da área de Macromarketing; a consideração de riscos psicológicos, sociais, físicos, econômicos e ecológicos dos sistemas de marketing têm sido alvo de interesse daqueles que confeccionam políticas públicas por abarcarem questões de ordem moral e ética, refletindo no interesse da sociedade (Layton & Grossbart, 2006). Tais interesses repousariam

em diferentes variáveis envolvidas na relação das organizações em um mercado e em grupos vulneráveis, como mencionado anteriormente (Dias & Casotti, 2019).

De maneira ampla, o Macromarketing pode ser definido como o estudo das relações sistêmicas entre os atores de um mercado; o que pode descortinar as consequências das relações mercadológicas para diferentes grupos sociais, contemplando uma visão macro de tais vínculos (Layton & Grossbart, 2006). Além desse, a PTC tem trazido à tona um importante debate acerca da vulnerabilidade do consumidor (Silva *et al.*, 2021). Para a PTC, alguns grupos merecem maior atenção por serem considerados mais vulneráveis, como idosos, crianças, jovens, pobres, analfabetos e deficientes, sem se esquecer de suas características interseccionais (ACR, 2020).

Atualmente, um dos conceitos mais utilizados na gestão mercadológica para a compreensão da vulnerabilidade advém de Baker, Gentry, & Rittenbourg (2005), citado no início desse debate, revelando um estado de impotência frente aos desequilíbrios das relações de mercado, além de certa paridade entre as discussões jurídicas e mercadológicas. Com o intuito de fortalecer a compreensão, dada a importância do conceito elaborado pelos autores, é bom recordar que o estado de vulnerabilidade seria fruto das interações advindas das características individuais, sendo elas biofísicas e psicossociais; dos estados individuais provocados por diferentes sentimentos e fases da vida; das condições externas que envolvem a discriminação, a repressão e o estigma; da distribuição de recursos; dos elementos físicos e logísticos; dentre outras condições. Todas elas seriam capazes de salientar o contexto de experimentação da vulnerabilidade, especialmente aquelas controladas pelo marketing, como a propaganda, os preços, os produtos e outros fatores controláveis (Baker, Gentry, & Rittenbourg, 2005). Para os autores, a situação experimentada seria capaz de suscitar estratégias de enfrentamento e o surgimento de políticas de mercado regulatórias que facilitaríamos ou impediríamos o controle desse ambiente, refletindo a atuação do poder público (Baker, Gentry, & Rittenbourg, 2005).

Outros fatores podem vulnerabilizar o consumidor, como a baixa capacidade cognitiva, a assimetria de informação e a mobilidade reduzida (Smith & Cooper-Martin, 1997), duas delas já mencionadas por outros autores nessa discussão. A contribuição aqui assenta-se na assimetria de informação. Nesse entendimento, a assimetria de informação é uma característica inerente ao mercado e que impacta a sociedade, pois qualquer consumidor está sujeito a experimentar situações em que a distribuição desigual das informações prejudique a sua capacidade de escolha (Mascarenhas *et al.*, 2008); o que pode fazê-lo sofrer dois efeitos principais, a incapacidade de realizar uma avaliação satisfatória entre custo e o benefício de determinada compra e consumo e a ausência de explicação suficiente por parte do fornecedor (Afzal; Roland, & Al-Squri, 2009).

A assimetria de informação pode disparar gatilhos mentais que levam a uma decisão rápida baseada na própria experiência, senso comum ou influência da publicidade, essa última podendo elevar ainda mais a assimetria de informação por meio de persuasão, irrelevância ou repetição das campanhas, além da distorção de informações. Quanto maior for a assimetria ou a degenerescência de informação, maiores são as possibilidades de ocorrência de equívocos por parte do consumidor (Mascarenhas; Kesavan, & Bernacchi, 2008).

Shi *et al.* (2017) complementam o debate sobre a vulnerabilidade afirmando que o entendimento conceitual por si só do fenômeno não é razoável. Para os autores, o fornecimento de informações úteis aos gestores de políticas públicas é importante e precisa ir além das variáveis demográficas e dos contextos, assumindo todas as nuances possíveis por meio de uma abordagem precisa, prática e universal. Para tanto, e tomando por base o modelo de Baker, Gentry & Rittenbourg (2005), os autores propõem um instrumento de mensuração da vulnerabilidade que leva em consideração a demografia e os estados individuais baseados em tendências comportamentais influenciadas por certos estímulos (que seriam todas as ferramentas de marketing) em contextos de mercado, concedendo também informações acerca

da diminuição do bem-estar do consumidor como provável consequência do estado vulnerável, que é especialmente vislumbrado como resultado da falta de conhecimento e impotência por parte do consumidor (Shi et al., 2017).

À vista disso, os autores consideram que a vulnerabilidade do consumidor é um aspecto individual que resulta em tendências para a tomada de decisões que podem prejudicar o bem-estar quando influenciada por fatores externos em um contexto de consumo. Assim, supõem que todos podem vivenciar a vulnerabilidade como produto das influências internas e externas, variando apenas no grau de vulnerabilidade experimentado (Shi et al., 2017). Shi et al. (2017) diferenciam consumidores vulneráveis de desfavorecidos, sendo esses últimos os mais comumente encontrados em grupos apontados por debates teóricos realizados pela Pesquisa Transformativa do Consumidor (ACR, 2020), por exemplo. Por fim, os autores exploram a vulnerabilidade dos consumidores indo além de fatores individuais, considerando a pressão social.

Assim, em associação, é possível obter o reforço sobre a afirmação que a vulnerabilidade do consumidor é um tema abrangente, habitualmente discutido sem um consenso sobre o que constitui essa condição ou as suas consequências (Hill & Sharma, 2020). De maneira geral, o que fica evidente é que a discussão sobre o tema reúne debates de diferentes áreas do conhecimento, formando um arcabouço teórico composto por diferentes variáveis, como as características *individuais* (por exemplo, idade, raça, renda, sexo), fenômenos *sociais* (por exemplo, estereótipos, tratamento prejudicial, sistema de leis), *práticas* mercadológicas (por exemplo, leiautes de lojas, manipulações de marketing) e forças *ambientais* (por exemplo, eventos climáticos, disponibilidade de recursos) (Baker; Gentry, & Rittenburg, 2005).

Contudo, antes de almejar qualquer tipo de entendimento sobre os fatores de cunho individual, social, ambiental e de práticas mercadológicas, a vulnerabilidade precisa ser identificada, e tal identificação pode ser realizada pela experiência (experimentada) e pela observação (observada). A vulnerabilidade experimentada é aquela vivenciada pelo próprio consumidor e a observada advém de terceiros, como a percepção capturada por pesquisadores e formuladores de políticas públicas (Hill & Sharma, 2020).

Tal amplitude permite diferentes possibilidades de estudo, o que não dispensa a apresentação de um conceito norteador para a construção de qualquer trabalho científico. Assim, o conceito de vulnerabilidade pode ser apresentado como “um estado em que os consumidores estão sujeitos a prejuízos porque seu acesso e controle sobre os recursos são restritos de forma que isso inibe significativamente a capacidade de tomar decisões no mercado” (Hill & Sharma, 2020, p. 6).

Não obstante, torna-se necessário refletir sobre as palavras de Hill & Sharma (2020). Nessa definição, talvez a palavra oculta seja escassez, e não é novidade que o uso do tema escassez seja pertinente ao da vulnerabilidade, especialmente quando associado à tomada de decisão por parte do consumidor, como nos trabalhos de Sharma, Tully & Wang (2020); Cannon, Goldsmith & Roux (2019) e Hamilton et al. (2019). Tais autores tratam a escassez como uma percepção de que se tem mais necessidades do que recursos disponíveis (Mullainathan & Shafir, 2013), e como produto, observam como os consumidores que a enfrentam se comportam (Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019). Assim, a pesquisa de vulnerabilidade do consumidor se concentrou em quem é considerado vulnerável e o que essas pessoas enfrentam como resultado (Hill & Sharma, 2020).

Em algumas literaturas sobre o estudo do comportamento do consumidor, é possível verificar certo entendimento sobre o controle, compreendido como a capacidade de um indivíduo buscar e alcançar intencionalmente determinados resultados e impedir resultados indesejados (Cutright; Bettman, & Fitzsimons, 2013). Torna-se importante revelar que o controle possui duas esferas de influência, a interna e a externa. A interna decorre das habilidades que o indivíduo possui para controlar aquilo que é alvo de sua vontade. Já a externa

é fruto das interações sociais e dinâmicas socialmente construídas entre indivíduos, organizações e governos (Cutright; Bettman, & Fitzsimons, 2013).

Em adição, outra palavra que nos salta aos olhos na definição apresentada por Hill & Sharma (2020) é recurso. Recursos são os “ativos que uma pessoa valoriza por suas características ou como meio de atingir o estado final desejado” (Dorsch; Törnblom, & Kazemi, 2017, p. 7). Martin & Hill (2012) discutem que o nível de recursos necessários para o consumo adequado engloba as necessidades básicas de sobrevivência, incluindo moradia, alimentação, vestuário, saúde, educação e trabalho, tudo isso sem perder de vista as condições climáticas e as normas sociais, o que torna o ato de dar forma a esses recursos algo muito mais complexo do que se poderia imaginar inicialmente.

Outros elementos que vão além das variáveis que compõem a vulnerabilidade, a identificação da mesma e suas linhas de trabalho, são o tempo e o local. Pensar no tempo nos leva a entender que os consumidores podem ser considerados vulneráveis por um determinado período, sendo ele longo ou não. Essa perspectiva inclui na discussão sobre vulnerabilidade que as decisões de consumo impactadas por elas estão sujeitas a conjuntos específicos de circunstâncias temporais de diferentes durações e do local em que são vivenciadas (Overton & O'Mahony, 2018). Em uma perspectiva aplicada, somando-se todas as setas conceituais que apontam para a vulnerabilidade do consumidor e que aqui foram apresentadas, é possível formar um contexto de vulnerabilidade no qual (1) um indivíduo deve estar vulnerável em (2) relação a algo e (3) sujeito a algum prejuízo em um (4) dado momento (Brenkert, 1998).

Para Hill & Sharma (2020), classificar o consumidor utilizando apenas algumas variáveis de pertencimento a algum grupo, por exemplo, não são suficientes para torná-los vulneráveis, levando ao que os autores denominam de mau uso do conceito de vulnerabilidade. Na verdade, são as circunstâncias vivenciadas pelos consumidores que tornam capazes de determinar sua vulnerabilidade, o que exige uma análise mais profunda. Na visão dos autores, a vulnerabilidade é algo mais amplo e os consumidores assim o são porque estão sujeitos a serem prejudicados pelas ações de marketing ou indivíduos com quem eles interagem durante o processo de compra de bens e/ou serviços, especialmente pelo conhecimento limitado que possuem.

A estrutura de análise da vulnerabilidade proposta por Hill & Sharma (2020) propõe uma categorização integrativa pautada por recursos individuais, interpessoais e estruturais. Os recursos individuais abarcam elementos como o dinheiro, o conhecimento e a saúde física e mental. Já os recursos interpessoais seriam compostos por capital social, senso de pertencimento e suporte social. Por fim, a formação dos recursos estruturais carrega fatores ambientais, tecnológicos, políticos e de mercado como práticas comerciais e leis.

Dessa forma, Hill & Sharma (2020) defendem que a compreensão da vulnerabilidade deve se (a) basear no nível de acesso e controle dos consumidores sobre os recursos, (b) a incorporação das perspectivas dos experimentadores e observadores, (c) a incorporação de múltiplos contextos de vulnerabilidade e o (d) reconhecimento das circunstâncias dinâmicas dos consumidores vulneráveis por meio de reavaliações contínuas. Além disso, para os autores, não se pode esquecer que toda ação de consumo resulta em uma atitude.

A atitude, ou a ação do consumidor frente a uma necessidade que precisa ser atendida, pode apresentar características não defensivas, que significa a submissão do indivíduo ao estado em que as coisas se encontram. Nessa condição, os indivíduos normalmente tomam o consumo restritivo como sua própria culpa e buscam trabalhar inseridos em situações e regras que os façam obter o maior acesso possível, dentro de seus patamares de possibilidade, aos mercados; e as defensivas, ou tendência de resistir ou combater o estado atual, também conhecidas como mecanismos de defesa, aqui compreendidos como mecanismos de enfrentamento para lidar com a vulnerabilidade. Normalmente, tal comportamento busca legitimar algum nível de

combinação entre as restrições individuais, interpessoais, estruturais e a falta de controle (Hill & Sharma, 2020).

Tais manobras defensivas ocorrem (1) transcendendo, que significa que ao contrário de desistirem, os consumidores rejeitam e buscam superar as restrições cotidianas exercendo algum controle de maneira proposital; (2) rebelando-se ou criando estruturas dificilmente compreensíveis pelos observadores por causa da própria visão limitada desses. Nesse ponto, os consumidores estabelecem e exploram novos contextos que lhes dão maiores possibilidades de controle. Assim, esses consumidores buscam novos canais de consumo para as necessidades não atendidas (transcendência) ou interrompem contextos de consumo (rebelião) (Hill & Sharma, 2020).

Ainda que se possa pensar que os próprios consumidores sejam os mais capazes de identificar estados de vulnerabilidade, Garaus & Wagner (2016) afirmam que os consumidores desconhecem o que pode influenciar seus comportamentos e talvez não sejam capazes de saber o que poderá melhorar suas vidas (Garaus & Wagner, 2016). A própria vulnerabilidade pode servir como impedimento de uma visão maior, revelando a importância do trabalho em conjunto entre os consumidores vulneráveis e aqueles que possuem alguma pretensão de aliviá-la (Rapp-Ferrell & Hill, 2018).

Já para os observadores, pode ser mais difícil compreender o consumidor vulnerável baseando-se naquilo que ele vivencia e a influência das variáveis individuais como raça (Bone, Christensen, & Williams, 2014), classe social (Saatcioglu & Ozanne, 2013; Martin & Hill, 2012) e gênero (Viswanathan; Rosa, & Ruth, 2010), por exemplo. Essas abordagens de vulnerabilidade são consideradas mais globais e representam maior chance de resolver problemas idiossincráticos para tais grupos de maneira generalista (Rapp-Ferrell & Hill, 2018), o que não as torna menos importante, especialmente para os legisladores, momento em que o tema vulnerabilidade realiza interseção com o direito, especialmente o local.

Sob a égide do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (1990), segundo estabelece a Constituição Federal (CF) em seu artigo 5º, inciso XXXII, o estado tem a função de promoção da defesa do consumidor, ou seja, trata-se de um compromisso estatal constitucional previsto na observação da ordem econômica (CF, artigo 170, caput e inciso V). O CDC regula uma relação desigual nas relações de consumo, ao contrário do Código Civil, que trata as interações entre iguais. Assim, a vulnerabilidade é um pressuposto da condição de consumidor, em consequência da estrutura de mercado, já que existem estratégias dirigidas a públicos considerados vulneráveis que geram debates éticos sobre as práticas de marketing das organizações e suas preocupações com o bem-estar da sociedade (Baker; Gentry, & Rittenburg, 2005).

Em seu artigo 2º, o CDC apresenta a seguinte definição de consumidor: “é toda pessoa física ou jurídica, que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Ainda que o CDC vá além do consumidor como pessoa física, é nela que este trabalho irá se condensar no que se refere ao tema vulnerabilidade. Logo, para o direito, a vulnerabilidade compreende a condição de inferioridade do consumidor frente ao fornecedor, o que justifica a implantação de regras jurídicas protetivas, já que para a legislação, o consumidor está mais susceptível a sofrer danos frente ao domínio produtivo do fornecedor (Nunes, 2013).

De maneira geral, o dever jurídico apresenta-se sob dois pesos, para o fornecedor como o dever de cuidado, ao colocar em circulação produtos ou serviços adequados e que não causem danos juridicamente injustificados, e ao consumidor, que possui a faculdade de agir caso esse dever não seja cumprido (Nunes, 2013; Grinover *et al.*, 2011; Dworkin, 2010; Moraes, 1999).

Nesse sentido, torna-se relevante conceituar produto e serviço sobre a mesma ótica. Conforme o parágrafo 1º do artigo 3º do CDC, “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”, já o parágrafo 2º do artigo 3º do CDC traz consigo a definição de



serviço: “é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Dessa forma, no âmbito jurídico, a “vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção” (Marques, 2014, p. 3).

Contudo, há um espaço na legislação em que “é permitida a renúncia voluntária e sem vícios de vontade de determinadas projeções quanto ao exercício de um direito, uma vez que é possível a ocorrência de limitação e de autolimitação de direitos” (Pasqualotto & Soares, 2017, p. 5), o que significa a exequível liberdade para o consumidor comprar e consumir um produto rico em açúcar e gordura, sabidamente não saudável, por exemplo, sem que seja admissível apontar que o fornecedor tenha deixado de observar o dever de cuidado, caso o produto atenda aos requisitos de qualidade, produção, informações corretas e completas, e de condições de distribuição e consumo, conforme legislação ampla ou específica para o mesmo (Novais, 2006).

O inciso III do CDC traduz como direito básico do consumidor à informação acessível acerca dos serviços e produtos, especificando claramente e precisamente suas características, quantidade, qualidade, composição, os tributos que incidem sobre eles, bem como os riscos inerentes aos mesmos e o preço. Dessa forma, a Política Nacional das Relações de Consumo carrega consigo o objetivo da transparência e harmonia entre as partes, consumidor e fornecedor (Alves & Varella, 2016).

Em resumo, os autores reforçam a importância dos fatores internos, que partem diretamente do consumidor, e externos, que fazem parte do contexto em que estão inseridos. Ambos, somados aos elementos de mercado, formam os componentes que propulsionam a vulnerabilidade. A vulnerabilidade, que pode ser observada ou experimentada, tem no fenômeno do consumo a sua expressão de interesse para o marketing, seja este transitório ou não. A vulnerabilidade experimentada em uma situação de consumo é influenciada pela experiência pessoal, pelo senso comum e pela comunicação, esta última ligada às práticas de mercado. O produto do consumo encontra sua expressão no bem-estar; e modificá-lo pode ser interessante como estratégia de enfrentamento da própria vulnerabilidade. Como regente das interações aqui apresentadas, encontram-se as políticas públicas e a legislação. Dessa forma, um tema tão amplo se torna convidativo para análise daquilo que se produziu acerca do assunto, tarefa realizada na próxima seção desse debate.

### **Análise da produção da vulnerabilidade no contexto de consumo**

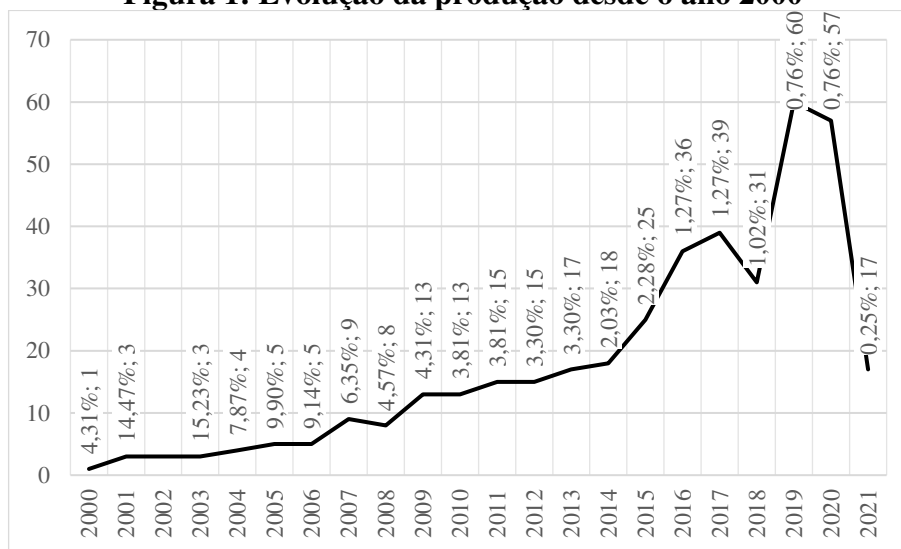
Para que se pudesse visitar a produção sobre o tema, realizou-se um estudo bibliométrico, uma técnica que permite o mapeamento detalhado da produção científica de uma determinada área (Splitter; Rosa, & Barbosa, 2012). Com o objetivo de mapear, descrever e mensurar a produção científica acerca do tema vulnerabilidade em diferentes áreas do conhecimento, o protocolo de pesquisa adotado envolveu:

(1) a definição da base de dados: Web of Science (Clarivate Analytics), por sua característica multidisciplinar; (2) a delimitação de palavras-chave: combinando os termos com o indicador booleano *and*, sendo “*vulnerability and consumer*” (1.542 documentos encontrados); (3) a configuração de um espaço temporal: últimos 20 anos, do ano 2000 ao mês de junho de 2021 (1.499 documentos encontrados); (4) a definição das categorias de busca: no título, resumo e palavras-chave; (5) as delimitações documentais: apenas documentos do tipo artigo, publicados em língua inglesa, portuguesa ou espanhola (1.118 artigos encontrados); (6) o método: bibliométrico; (7) a exibição de resultados: área de conhecimento, evolução da produção, países que mais produzem, principais periódicos, autores de maior produção, artigos

mais mencionados internacionalmente, apresentação de *clusters* temáticos (análise de redes); e (8) os *softwares* utilizados para a análise foram: VOSviewer e CitNetExplorer. É imperativo estabelecer procedimentos confiáveis que orientem a síntese de estudos produzidos em uma determinada área de pesquisa (Khan *et al.* 2003).

Desde os anos 2000, 1.542 artigos foram publicados contendo os temas *vulnerability* e *consumer* em seus títulos, resumos ou palavras-chave. Com a ajuda dos softwares VOSviewer e CitNetExplorer, examinou-se os artigos que foram publicados em periódicos classificados como pertencentes às áreas de negócios e gestão, economia, direito, sociologia, ciências políticas, psicologia/saúde e gestão pública, totalizando 394 publicações. Esta delimitação ocorreu em consonância com as áreas que mais debatem os temas em conjunto (Hill & Sharma, 2020).

**Figura 1: Evolução da produção desde o ano 2000**



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

É possível notar que as temáticas vulnerabilidade e consumo são alvo de crescente interesse de pesquisadores, especialmente a partir da segunda década do século XXI, na qual o volume de produções aumentou significativamente. Dentre os países que mais aparecem com publicações no tema, aparecem: Estados Unidos, 162, 41,11%; Inglaterra, 65, 16,49%, Austrália, 49, 12,43%; França, 20, 5,07%; Canadá, 18, 4,56%; Países Baixos, 17, 4,31%; Brasil, 15, 3,80%; Espanha, 14, 3,55%; Índia, 12, 3,04%; e Alemanha, 11, 2,79%. A tabela 1 apresenta os periódicos que mais publicam sobre a temática, considerando ao menos oito ou mais artigos publicados ao longo do período analisado (Splitter; Rosa, & Barbosa, 2012). Nessa, o destaque vai para o Journal of Public Policy Marketing.

**Tabela 1: Os periódicos que mais publicam ambas as temáticas**

Periódico	Publicações	Fator de impacto
Journal of Public Policy Marketing	20	3,798
Journal of Consumer Affairs	15	2,478
Journal of Business Research	14	5,484
Journal of Marketing Management	14	1,719
International Journal of Consumer Studies	13	2,620
Journal of Macromarketing	13	2,408
Journal of Business Ethics	10	5,453

Journal of Services Marketing	10	3,604
Quartil 2 (22) (=ou> que 3 até 8 publicações)		
Quartil 3 (68) (< 3 publicações)		
Fonte: Elaborado pelos autores (2021).		

Dos 394 artigos, os autores mais produtivos, com pelos menos 3 trabalhos de repercussão internacional, em ordem, são: Baker, S. M.; Hill, R. P.; Beudaert, A.; Corus, C.; Saatcioglu, B.; Adkins, N. R.; De Ruyter, K.; Dutta, S.; Henderson, G. R.; Hutton, M.; Kamran, S.; Kim, J.; Mason, M. J.; Ponchio, M. C.; Roy, A.; Uusitalo, O. Os artigos com maior impacto internacional sobre o tema são apresentados na tabela 2, organizados conforme a data de publicação.

**Tabela 2: Artigos mais citados internacionalmente com os temas vulnerabilidade e consumidor**

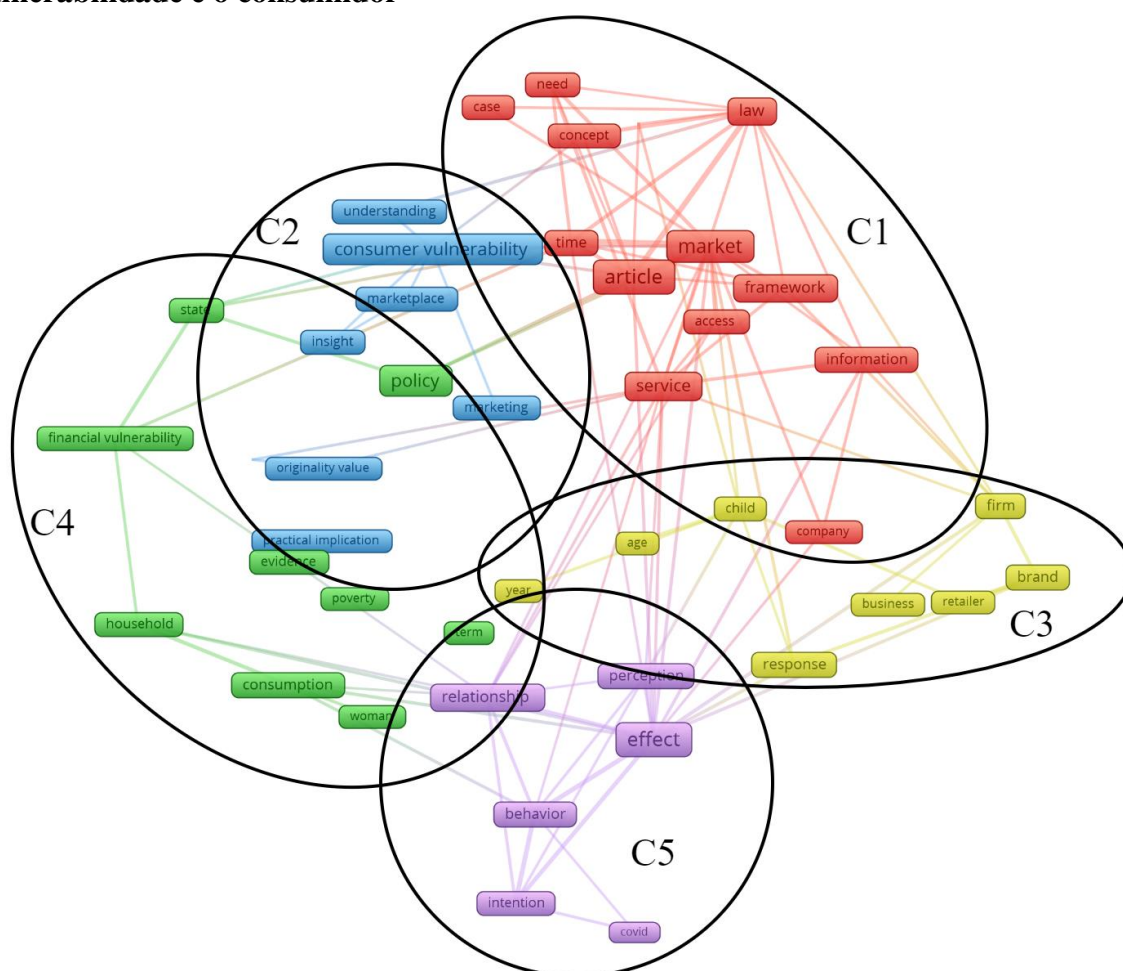
Autores	Título	Periódico	Ano
Martin, K. D.; Borah, A.; Palmatier, R. W.	Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance	Journal of Marketing	2017
Aguirre, E. et al.	Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness	Journal of Retailing	2015
Friedman, G.	Workers without employers: shadow corporations and the rise of the gig economy	Review of Keynesian Economics	2014
Wiedenhofer, D.; Lenzen, M.; Steinberger, J. K.	Energy requirements of consumption: Urban form, climatic and socio-economic factors, rebounds and their policy implications	Energy Policy	2013
Leat, P.; Revoredo-Giha, C.	Risk and resilience in agri-food supply chains: the case of the ASDA PorkLink supply chain in Scotland	Supply Chain Management-An International Journal	2013
Maruchek et al.	Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges and research opportunities	Journal of Operations Management	2011
John, L. K.; Acquisti, A.; Loewenstein, G.	Strangers on a Plane: Context-Dependent Willingness to Divulge Sensitive Information	Journal of Consumer Research	2011
Linares, P.; Labandeira, X.	Energy Efficiency: Economics and Policy	Journal of Economic Surveys	2010
Gallai, N. et al.	Economic valuation of the vulnerability of world agriculture confronted with pollinator decline	Ecological Economics	2009
Kumar, V.; Shah, D.	Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization	Journal of Marketing	2009
Viswanathan, M. et al.	Designing Marketplace Literacy Education in Resource-Constrained Contexts: Implications for Public Policy and Marketing	Journal of Public Policy & Marketing	2009
Gnansounou, E.	Assessing the energy vulnerability: Case of industrialised countries	Energy Policy	2008
Chandrashekar, M.	Satisfaction strength and customer loyalty	Journal of Marketing Research	2007
Dittmar, H.; Long, K.; Bond, R.	When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online	Journal of Social and Clinical Psychology	2007
Baker, S. M.	Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments	Journal of Retailing	2006
MacInnis, D. J.; de Mello, G. E.	The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice	Journal of Marketing	2005

Earp, J. B. et al.	Examining Internet privacy policies within the context of user privacy values	Ieee Transactions on Engineering Management	2005
Van Heerde, H. J.; Mela, C. F.; Manchanda, P.	The dynamic effect of innovation on market structure	Journal of Marketing Research	2004
Darwin, R. F.; Tol, R. S. J.	Estimates of the economic effects of sea level rise	Environmental & Resource Economics	2001
Langenderfer, J.; Shimp, T. A.	Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion	Psychology & Marketing	2001

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

De maneira geral, ainda com o apoio dos *softwares*, os temas vulnerabilidade e consumidor debatidos nos 394 artigos puderam ser divididos em 6 *clusters*, conforme as cores apresentadas na figura 2. Esses *clusters* indicam aproximação teórica entre os autores, as citações entre si e as temáticas mais trabalhadas em conjunto (Van Eck & Waltman, 2009).

**Figura 2: Rede de palavras-chave e *clusters* formados pelas temáticas envolvendo a vulnerabilidade e o consumidor**



Fonte: Elaborado pelos próprios autores com o apoio do software VOSViewer (2021).

De maneira não exclusiva, o *cluster* 1 (C1) está mais próximo do que a área de Direito tem debatido sobre a vulnerabilidade do consumidor e sua relação com as organizações. Retângulos maiores indicam palavras-chave citadas com maior frequência. Nesse caso, a

legislação se aproxima de debates acerca da necessidade, do acesso, da informação, da discussão de conceitos, dentre outras, o que vai de encontro aos debates realizados por Nunes (2013), Marques (2014) e Alves & Varella (2016), por exemplo. Não se pode deixar de notar que esse *cluster* divide palavras-chave com todos os outros *clusters*, o que demonstra importância do debate da vulnerabilidade do consumidor sob a esfera legal.

O *cluster 2* (C2) traz discussões teóricas e trabalhos sobre o tema vulnerabilidade do consumidor e produções relacionadas à gestão. Nele, a vulnerabilidade do consumidor, o entendimento dessa, o ambiente de marketing e suas práticas são mais frequentemente debatidas, o que revela certa preocupação acerca da associação do fenômeno e as práticas mercadológicas, como afirmam Ringold (2005) e Santana (et al., 2020). Esse *cluster* compartilha, principalmente, palavras-chave com os *clusters* 1 e 4.

O *cluster 3* (C3) se aproxima dos debates realizados pela gestão, pela Psicologia e área de saúde em geral, especialmente no que se refere ao consumo infantil, a idade do consumidor, percepção e a relação com as marcas. A relevância de tais aspectos é frequentemente debatida por diversos autores como Baker, Gentry & Rittenburg (2005) e Garaus & Wagner (2016). Ainda que não excludente, parece comum que esse *cluster* compartilhe debates com os *clusters* 1 e 5.

O *cluster 4* (C4) tende ao debate advindo da Sociologia e das políticas públicas. Nele, palavras-chave frequentes envolvem finanças, pobreza, consumo, mulheres, trabalho doméstico, estado e políticas públicas. Tais aspectos são debatidos, por exemplo, por Saatcioglu & Ozanne (2013), Martin & Hill (2012) e Viswanathan, Rosa & Ruth (2010). Esse *cluster* tende a se aproximar dos *clusters* 2 e 5.

De maneira recente, o *cluster 5* (C5) já demonstra a existência de uma gama de trabalhos dedicados ao estudo dos efeitos da pandemia de COVID-19 para o consumidor, o que acaba por trazer à tona a vulnerabilidade. Assim, evidencia-se a existência de uma nova frente de trabalhos dedicados ao estudo da vulnerabilidade do consumidor e como esta é influenciada pela pandemia. Como pode ser percebido, a rede demonstra que esse *cluster* compartilha debates com os *clusters* 3 e 4. Por fim, apresentada uma breve revisão das principais produções com a temática e como elas se apresentam, as considerações finais serão realizadas.

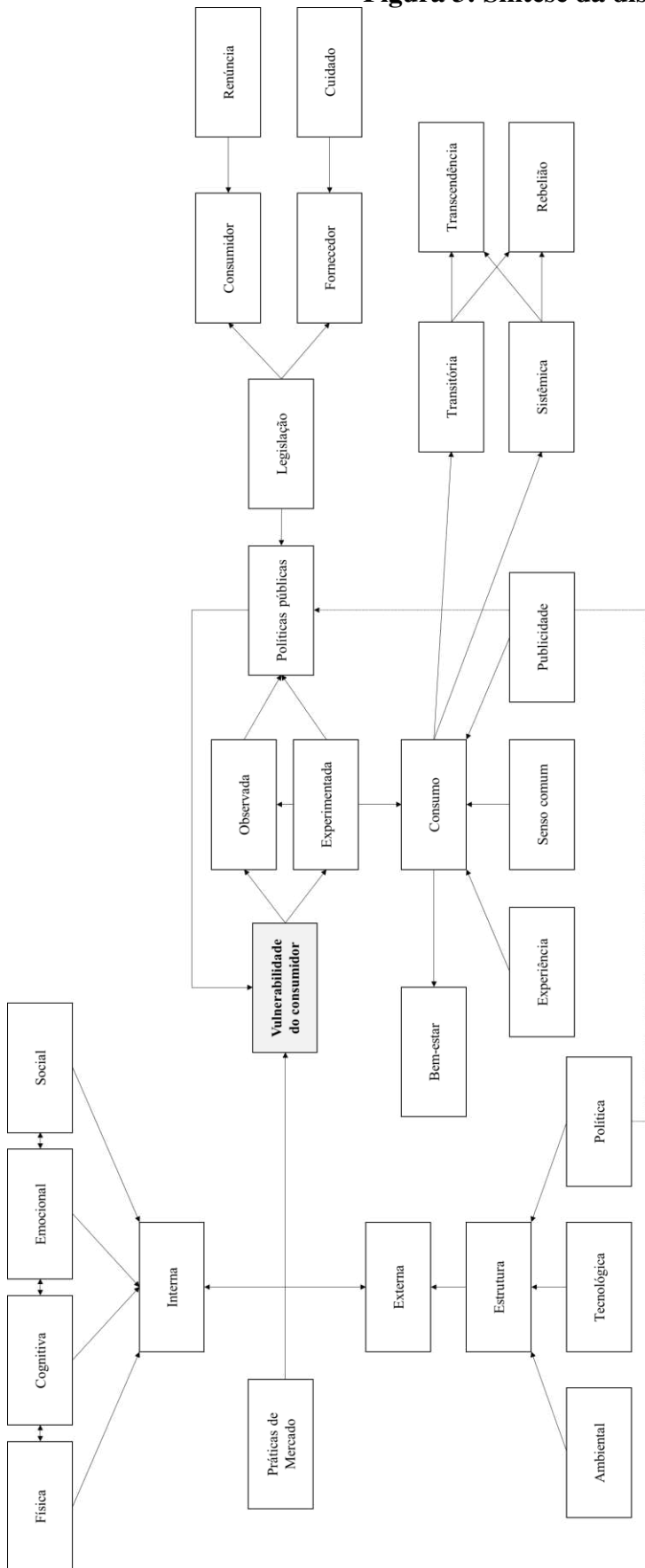
## **Considerações finais**

Para encerrar, duas considerações principais serão realizadas. Primeiro, acredita-se que esse trabalho conseguiu cumprir seus objetivos, apresentar um debate teórico holístico sobre o tema vulnerabilidade do consumidor e demonstrar os principais estudos e suas diferentes características por meio da adoção de um protocolo delimitador. Dessa forma, entende-se que o texto tenha contribuído para mais um passo na discussão da vulnerabilidade do consumidor.

Segundo, a associação da discussão oriunda dos diferentes autores permite compreender a vulnerabilidade do consumidor como parcialmente observada, de natureza transitória ou contínua, de instinto transcendental ou de rebelião, formado pelas características internas do indivíduo, especialmente as de cunho físico, cognitivo, social e emocional; as práticas de mercado, constituídas pelas ações das organizações na sociedade; as características sociais externas, especialmente as de ordem ambiental, tecnológica e política, o que abarca as políticas públicas e a legislação; as atitudes de renúncia e cuidado; bem como a acumulação de experiências, do entendimento do senso comum e da influência da publicidade e sua mediação por atores distintos, especialmente o governo.

No esquema teórico, o conceito de vulnerabilidade advém de Baker, Gentry & Rittenburg (2005), complementando-se pela percepção da vulnerabilidade como algo observado ou experimentado (Hill & Sharma, 2020). O arcabouço teórico do Código de Defesa do Consumidor (1990) e das legislações específicas incluem a concepção do direito à vulnerabi-

**Figura 3: Síntese da discussão**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

-lidade, trazendo consigo menções aos conceitos de fornecedor, consumidor, renúncia e cuidado. A interferência da experiência, senso comum e publicidade sobre a vulnerabilidade advém do debate de Afzal et al. (2009) e Mascarenhas et al. (2008). Os três elementos influenciarão a vulnerabilidade diretamente pelo consumo, o que afeta o bem-estar do consumidor segundo Chi et al. (2017), sem, contudo, esquecer que a vulnerabilidade pode ser transitória ou não, provocando uma reação de enfrentamento (rebelião) ou aceitação (transcendência) (Commuri & Ahmet, 2008). Aquilo que faz parte do consumidor é tido como características internas e externas. As características internas são moldadas por questões físicas, cognitivas, emocionais e sociais (Brenkert, 1998) e as características externas são formadas pela estrutura ambiental, tecnológica e política (Mick et al., 2012).

Esse esquema, por fim, pode facilitar a inclusão do debate acerca da vulnerabilidade do consumidor em diferentes esferas e atores sociais, inclusive na disciplina de marketing para alunos de graduação, algo tão necessário, mas pouco comum. Além disso, é notável que a apresentação da trilha de produção científica sobre o tema demonstra não apenas o que já se produziu, mas a oportunidade de levar o debate para esferas pouco representadas. Para tanto, torna-se necessário que outros trabalhos se aprofundem nas discussões que podem ser agregadas ao tema, enriquecendo-o. A consulta a outras bases de dados também deve ser um objetivo a ser perseguido no estudo do tema.

## Referências

- ACR - Association for consumer research. (2020). Transformative Consumer Research. Disponível em <<http://www.acrwebsite.org/web/tcr/transformative-consumer-research.aspx>>. Acesso em: 30 set. 2020.
- Afzal, W., Roland, D., & Al-Squri, M. N. (2009). Information asymmetry and product valuation: an exploratory study. *Journal of Information Science*, 35, pp. 192-203.
- Almeida, G. T. et al. (2017). Uma perspectiva transformadora entre consumidores idosos de baixa renda no contexto de consumo de crédito e violência financeira. XLI EnANPAD. São Paulo: Anais, 1-16.
- Alves et al. (2020). Educação em saúde com adolescentes em situação de vulnerabilidade: relatos sobre saúde, saúde mental e uso de drogas. *Interfaces - Revista de Extensão da UFMG*, 8(2), pp. 308-318.
- Alves, F. G., & Varella, M. H. (2016). Regulamentação da rotulagem dos alimentos vegetarianos sob a perspectiva do código de defesa do consumidor. *Cadernos de Pós-Graduação em Direito/UFRGS*, 11(3).
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, pp.12-20.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In *Transformative consumer research: For personal and collective well-being*. Taylor & Francis.
- Baker, S. M.; Gentry, J. W.; & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 128–139.
- Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp. 451–474.
- Bone, S. A.; Christensen, G. L.; & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers' construction of self. *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp. 451–474.
- Brenkert, G. G. (1998). Marketing and the vulnerable. *Business ethics quarterly*, 1, pp. 7–20.

- Burbank, P. M., & Martins, D. C. (2009). Symbolic interactionism and critical perspective: divergent or synergistic? *Nursing Philosophy*, 11, pp. 25–41.
- Burden, R. (1998). *Vulnerable consumer groups: quantification and analysis*. Office of Fair Trading: London.
- Cannon, C.; Goldsmith, K; & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), pp. 104–127.
- Clarke, A. E., & Keller, R. (2014). Engaging complexities: Working against simplification as an agenda for qualitative research today. *Forum Qualitative Social Research*, 15(2).
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), pp. 183–186.
- Cordeiro, R. A.; Wong, N., & Ponchio, M. C. (2019). A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 39(1), pp. 25-36.
- Cutright, K. M.; Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. (2013). Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained. *Journal of Marketing Research*, 50(3), pp. 365–377.
- Da Silva, R. O et al. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cad. EBAPE.BR*, 19(1), pp. 83-95.
- Dias de, F. M., & Casotti, L. M. (2019). Welcome to Holland! People with Down syndrome as vulnerable consumers". *European Journal of Marketing*, 53(11), pp. 2245-2267.
- Dorsch, M. J.; Törnblom, K. Y., & Kazemi, A. (2017). A review of resource theories and their implications for understanding consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(1), pp. 5–25.
- Dworkin, R. (2010). *Levando os direitos a sério*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Garaus, M., & Wagner, U. (2016). Retail shopper confusion: Conceptualization, scale development, and consequences. *Journal of Business Research*, 69(9), pp. 3459–3467.
- Garrett, D. E., & Toumanoff, P. G. (2010). Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), pp. 3–23.
- Grinover, A. P. et al. (2011). *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense.
- Hamilton, R. et al. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47(3), pp. 532–550.
- Hill, R. P. (2005). Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 215-218.
- Hill, R., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), pp. 551-570.
- Jae, H., & Viswanathan, M. (2012). Effects of pictorial product-warnings on low-literate consumers. *Journal of Business Research*, 65(12), pp. 1674–1682.
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. L. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), pp. 16–28.
- Khan et al. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96, pp. 118-221.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006), “Macromarketing: Past, Present, and Possible Future,” *Journal of Macromarketing*, 26(2), pp. 193-213.
- Marques, C. L. (2014). *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais.
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), pp. 1155–1168.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2008). Buyer–Seller Information Asymmetry: Challenges to Distributive and Corrective Justice. *Journal of Macromarketing*, pp. 68-84.



- Mick, D. G. et al. (2012). Transformative consumer research for personal and collective well-being. New York: Routledge.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Desrochers, D. M. (2017). All in the family? Parental roles in the epidemic of childhood obesity. *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 824–859.
- Moraes, P. V. P. (1999). Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese.
- Morgan, F. W.; Schuler, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), pp. 267–277.
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity: Why having too little means so much. New York, NY: Times Books/Henry Holt.
- Novais, J. R. (2006). Direitos fundamentais: trunfos contra a maioria. Coimbra: Coimbra Editora.
- Nunes, L. A. R. (2013). A elevação da demanda pelo crescimento da população urbana, sem tempo ou espaço para produção própria, e a conseqüente produção em série. Curso de direito do consumidor. 8ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Overton, L., & O'Mahony, L. F. (2018). Stakeholder conceptions of later-life consumer vulnerability in the financial services industry: Beyond financial capability? *Journal of Consumer Policy*, 41(3), pp. 273–295.
- Pasqualotto, A., & Soares, F. R. (2017). Consumidor hipervulnerável: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. *Revista de Direito do Consumidor*, 113, pp. 81-109.
- Pechmann, C. et al. (2005). Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(2), pp. 202–221.
- Pechmann, C. et al. (2011). Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), pp. 23-30.
- Rapp-Ferrell, J., & Hill, R. P. (2018). Poverty research and measurement: Making the case for consumption adequacy. *Journal of Consumer Affairs*, 52(3), pp. 770-791.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 202–214.
- Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, 40(4), pp. 692–710.
- Santana et al. (2020). Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. *International Journal of Public Health*, 65, pp. 1067–1077.
- Sharma, E.; Tully, E.; & Wang, X. (2019). Scarcity and Intertemporal Choice: an Integrative Framework. *Advances in Consumer Research*, 47, pp. 209-214.
- Shi, H. Y. et al. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41, pp. 769–777.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 1–20.
- Splitter, K., Rosa, C. A., & Borba, J. A. (2012). Uma análise das características dos trabalhos “ditos” bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. Artigo apresentado no 36o Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ.
- Viswanathan, M.; Rosa, J. A., & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer–merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), pp. 1–17.