

Estratégias de coping do consumidor: uma análise bibliométrica

KAREN BATISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

RICARDO LIMONGI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS (UFG)

SALOMÃO ALENCAR DE FARIAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradecimento ao CNPq.

Estratégias de *coping* do consumidor: uma análise bibliométrica

1 Introdução

Frequentemente os consumidores precisam com situações difíceis, seja por conta de uma falha no serviço (e.g. problemas com uma reserva de hotel), seja por conta de problemas pessoais (e.g. luto, doenças) ou situações de exclusão no serviço (e.g. racismo), ou ainda, por conta de *wicked problems*, como as mudanças climáticas, pandemias, pobreza, guerras, violência (McGregor, 2012), que podem levar os consumidores a experimentar um estado de vulnerabilidade. A vulnerabilidade do consumidor consiste em um estado experimentado pelos consumidores em que estes estão sujeitos a danos (Hill; Sharma, 2020).

Diante de uma situação de vulnerabilidade, os consumidores podem utilizar uma variedade de estratégias de *coping*. As estratégias de *coping* são esforços e recursos “cognitivos e comportamentais em constante mudança para gerenciar demandas externas e/ou internas específicas” (Lazarus; Folkman, 1984, p. 141), criadas por situações de dano, ameaça ou perda (Echeverri; Salomonson, 2019). Dessa forma, o impacto negativo do estresse causado por estas situações difíceis pode ser mitigado por meio das estratégias de *coping* que os indivíduos empregam (Partow *et al.*, 2021).

Embora seja um conceito originado na literatura de psicologia, o tema estratégias de *coping* do consumidor têm sido abordado na literatura de marketing (e.g., Amine; Gatfaoui, 2019; Bruce; Banister; 2019; Beudaert *et al.*, 2017; Hutton, 2015; Echeverri; Salomonson; 2019; Falchetti *et al.*, 2015; Mayer *et al.*, 2019; Yurdakul; Atik, 2015). Devido ao crescente volume de publicações nesse tema, é necessário sistematizar a literatura a fim de identificar possíveis lacunas de pesquisa e avançar na discussão do tema. Nesse sentido, para mapear a literatura na área de marketing, foram analisados estudos publicados em periódicos de administração e marketing.

Este artigo utilizou uma análise bibliométrica para compreender o campo de pesquisa de estratégias de *coping* do consumidor, identificando os principais autores, periódicos, artigos e temas do campo (Donthu *et al.*, 2021). O objetivo deste artigo foi identificar os principais autores, artigos e periódicos e analisar a estrutura conceitual e social da pesquisa de estratégias de *coping* do consumidor. A estrutura conceitual identifica os principais temas de pesquisa na área, enquanto estrutura social mapeia as interações e colaborações entre autores da área (Khare & Jain, 2022).

Este artigo está organizado em cinco seções: após esta introdução, a próxima seção discute as estratégias de *coping* do consumidor; a terceira seção apresenta o desenho da pesquisa e a condução desta análise bibliométrica; a quarta seção apresenta os resultados da análise bibliométrica; e a quinta seção apresenta as limitações e contribuições deste trabalho.

2 Estratégias de *coping*

Conceito oriundo da literatura de psicologia clínica, as estratégias de *coping* são esforços e recursos “cognitivos e comportamentais em constante mudança para gerenciar demandas externas e/ou internas específicas” (Lazarus; Folkman, 1984, p. 141) criadas por situações de dano, ameaça ou perda (Echeverri; Salomonson, 2019).

As estratégias de *coping* diferem-se dos recursos de *coping* por estarem relacionadas a fatores que os indivíduos recorrem diante de situações desafiadoras para amenizar seus efeitos (Pearlin; Schooler, 1978). Inclui esforços para resolver problemas, como economizar dinheiro para pagar contas, monitoramento de estresse, e habilidades de redução de tensão, como autorregulação do humor. As estratégias, por sua vez, correspondem a padrões de comportamento utilizados para combater os agentes estressores.

As estratégias de *coping* possuem duas funções principais: lidar com o problema que causa sofrimento e regular a emoção (Folkman *et al.*, 1986). A teoria do estresse e *coping* distingue duas categorias de estratégias de *coping*: focado na emoção e focado no problema (Folkman, 2010). No entanto, as duas categorias de *coping* são complementares e estão inter-relacionadas (Lazarus, 2006). As estratégias focadas no problema estão relacionadas à causa do estresse e correspondem a “tentativas cognitivas e comportamentais de remover o evento ameaçador ou diminuir seu impacto” (Hutton, 2015, p. 254), como planejamento, ação direta, busca de assistência. As estratégias focadas na emoção são esforços para regular emoções negativas ou reduzi-las, à medida que surgem como respostas às ameaças, como evitação, distanciamento, busca de apoio emocional (Echeverri; Salomonson, 2019; Hutton, 2015).

Estratégias de *coping* focadas no problema ocorrem geralmente por meio da mudança no comportamento (Billings *et al.*, 1983), e refletem comportamentos ativos, adaptativos e orientados para a realidade (Lancaster, 2005). O *coping* ativo divide-se em três subdimensões: ação, pensamento racional e pensamento positivo. Estratégias de *coping* focadas na emoção geralmente envolvem comportamentos mais passivos, caracterizadas como *coping* de evitação (Mayer, 2019). O *coping* de evitação envolve negar e evitar a ameaça (Billings; Moos, 1981).

O tipo de estratégia que será adotada pelo indivíduo depende da forma como ele enxerga a ameaça (Folkman *et al.*, 1987), mas as pessoas utilizam geralmente as duas formas de *coping* (Folkman *et al.*, 1986). Folkman *et al.* (1986) observaram que as pessoas utilizaram mais o *coping* confrontativo, o autocontrole ou a fuga quando a sua auto-estima estava em jogo; quando a situação envolvia objetivos no trabalho, as pessoas utilizavam um *coping* baseado na solução de problemas mais planejado do que quando não envolvia. Como o *coping* tem caráter dinâmico, ele varia de indivíduo para indivíduo, de acordo com suas características individuais, e uma mesma pessoa pode ter diferentes formas de *coping* que irão se alterar ao longo da sua vida, conforme ela se desenvolve (Lazarus; Folkman, 1984).

Folkman (2007) ampliou o seu modelo original de *coping* (Lazarus; Folkman, 1984) trazendo além das estratégias de *coping* focadas na emoção e no problema, o *coping* focado no significado, que se baseia nas crenças (e.g., crenças religiosas), valores e objetivos existenciais (e.g., propósito de vida) “para motivar e sustentar o enfrentamento e o bem-estar durante um período difícil” (Folkman, 2007, p. 6). Essa estratégia de *coping* regula as emoções positivas que ajudam na recuperação dos recursos para enfrentar as situações adversas. Diferentemente das estratégias de *coping* focada nas emoções (que regula emoções negativas), o *coping* focado no significado tem relação com as emoções positivas, como por exemplo, o foco nas forças adquiridas com a experiência de vida (Folkman, 2010).

A Figura 1 apresenta o modelo de Folkman (2007), no qual o evento causador de dano, ameaça ou desafio é avaliado e o indivíduo utiliza estratégias de *coping* focadas no problema ou na emoção para lidar com a situação. Se o resultado do evento é positivo, isso resulta em emoções positivas, se é negativo, o resultado é sofrimento. Nessa situação, quando o resultado é desfavorável, o indivíduo pode utilizar-se de estratégias de *coping* focadas no significado. O *coping* focado no significado gera emoções positivas, que influenciam o processo de estresse e restauram os recursos de enfrentamento, fornecendo assim, motivação para sustentar o *coping* focado no problema a longo prazo (Folkman, 2007).

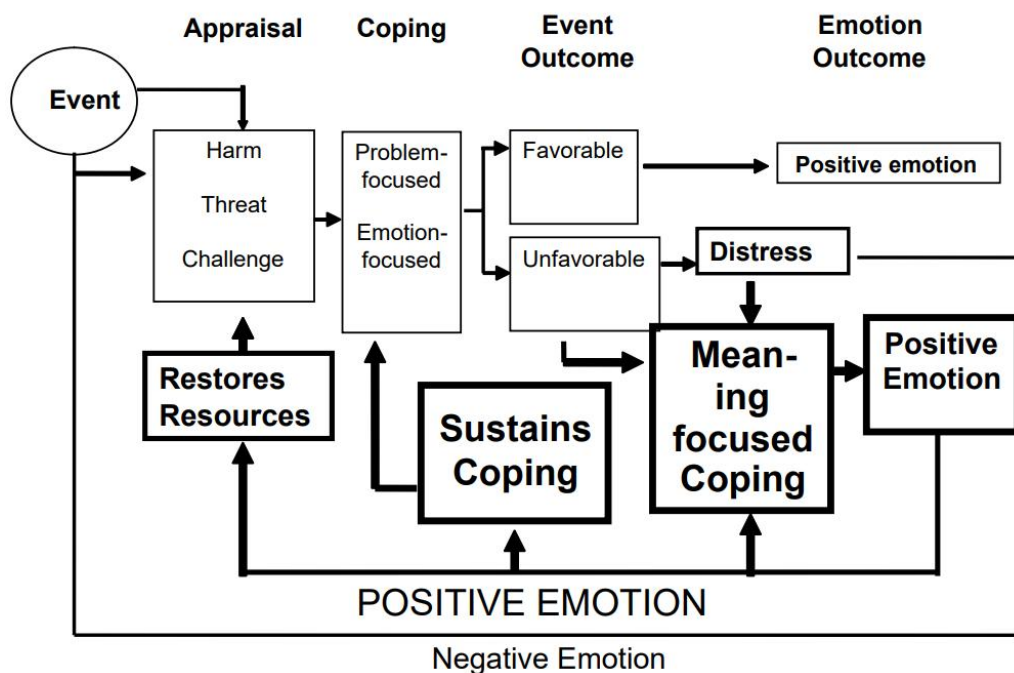


Figura 1. Modelo de estresse e *coping*
 Fonte: Folkman (2007, p. 6).

Muito esforço tem sido despendido pela academia na tentativa de classificar as estratégias de *coping* . Mas devido à sua natureza multidimensional, não existe um consenso na literatura sobre como as estratégias de *coping* devem ser medidas e categorizadas. Diversos autores propõem classificações diferentes das formas de *coping* . Lazarus e Folkman (1984), como dito anteriormente, classificam as estratégias em focada no problema e focada na emoção. Pearlín e Schooler (1978) acrescentam uma terceira dimensão, as estratégias de *coping* focadas na avaliação. Endler e Parker (1990) classificam as estratégias de *coping* , de acordo com a sua orientação, em três dimensões: orientada para a tarefa, orientada para a emoção e orientada para a evitação. Compas *et al.* (2001) dividem as estratégias de *coping* em engajamento e desengajamento (Partow *et al.* , 2021).

3 Método

Este artigo foi desenvolvido por meio de uma revisão e análise bibliométrica da literatura de estratégias de *coping* do consumidor no domínio do marketing. Seguindo as orientações de Donthu *et al.* (2021), essa pesquisa foi conduzida em quatro etapas: 1) definir o objetivo e o escopo do estudo bibliométrico; 2) escolher as técnicas para análise bibliométrica; 3) coletar os dados para a análise bibliométrica; e, 4) executar a análise bibliométrica e relatar os resultados.

Dessa forma, na primeira etapa, foi definido o objetivo desse estudo: identificar os principais autores, artigos e periódicos que publicaram pesquisas sobre o tema, bem como analisar a sua estrutura conceitual, intelectual e social. Com relação ao escopo do estudo, optou-se por delimitar a literatura publicada no domínio do marketing, ou seja, foram considerados úteis para a análise artigos que estão publicados em periódicos de marketing e administração. Esta escolha justifica-se pelo interesse em analisar exclusivamente estratégias de *coping* de consumidores.

Na segunda etapa, foram selecionadas as técnicas para análise bibliométrica: métricas relacionadas à publicações e citações, análise de citações e análise de co-palavras. Tais

técnicas foram aplicadas por meio do pacote Bibliometrix, escrito em linguagem R (Aria & Cuccurullo, 2017), com auxílio do software RStudio.

A terceira etapa corresponde a coleta dos dados. Optou-se por realizar a busca pelos estudos na base de dados Web of Science, uma vez que esta é uma das bases aceitas pelo bibliometrix (dentre as bases de dados aceitas, apenas a Web of Science e Scopus são utilizadas na área de marketing e administração). O termo de busca foi definido e a pesquisa realizada em uma busca avançada nos abstracts dos estudos utilizando a seguinte query: AB=((consumer OR customer) AND (*coping* strateg* OR *coping* mechanism*)). A Figura 2 resume o processo de seleção dos estudos.

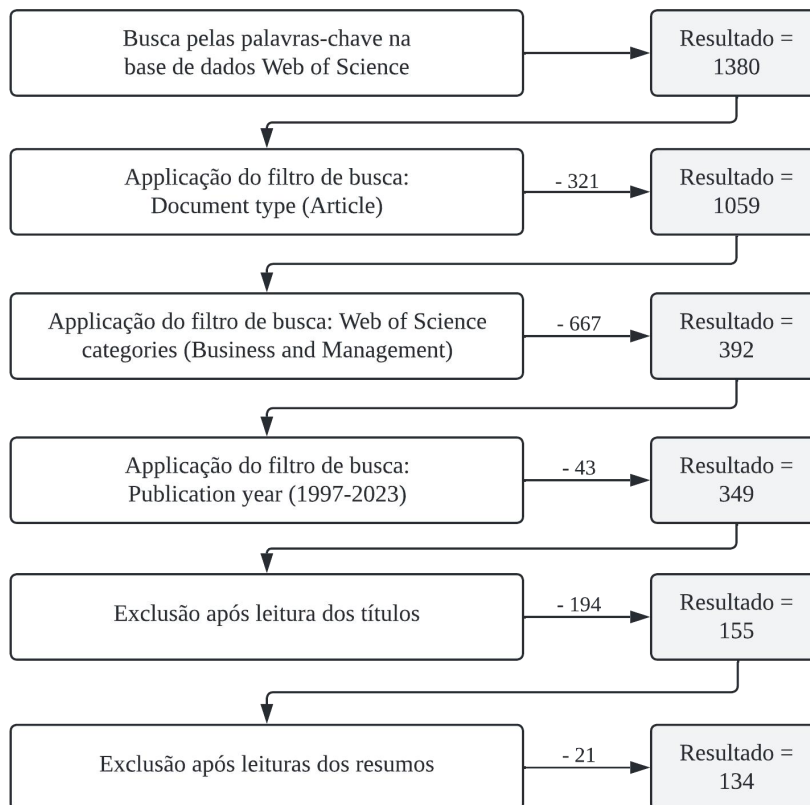


Figura 2. Processo de seleção dos estudos

A partir dos resultados da busca na base de dados Web of Science foram aplicados os próprios filtros da base de dados para auxiliar na seleção dos estudos. Primeiro, foram selecionados apenas artigos, excluindo artigos de acesso antecipado, artigos de congressos, livros, capítulos de livros, cartas, editoriais e abstracts. Em seguida, foi aplicado o filtro de categorias da Web of Science, selecionando apenas os estudos das categorias Business and Management. Também foi aplicado o filtro de ano de publicação, excluindo os artigos que foram publicados em 2024, visto que não é possível ter uma análise completa pois trata-se do ano corrente em que a pesquisa foi realizada. Após essa filtragem, restaram 349 artigos, dos quais, após a leitura dos títulos restaram apenas 155 artigos. Após a leitura dos resumos, a amostra foi composta por 134 artigos, os quais foram selecionados e cujos meta-dados foram exportados em arquivo no formato BibTeX.

4 Resultados

Os 134 artigos analisados foram publicados entre os anos de 1997 e 2023, em 44 periódicos diferentes. No total, os artigos utilizaram 7.950 referências, foram produzidos por

331 autores e apenas 11 artigos foram produzidos por apenas um autor. Em média cada artigo possui 2 coautores, o que é comum nas publicações da área de marketing. Com relação ao número de publicações por ano, a Figura 3 mostra que houve um crescimento nas publicações a partir do ano de 2015, quando foram publicados 8 artigos sobre o tema. Em 2017 e 2018 houve um pequeno decréscimo no número de artigos, quando foram publicados 6 documentos. Esse número voltou a crescer em 2019 (9 artigos) e em 2022 atingiu o maior número de artigos publicados (23 artigos). Dessa forma, pode-se notar que apesar das primeiras publicações terem sido em 1997 e 1998, há um crescente interesse no tema estratégias de *coping* do consumidor nos últimos anos.

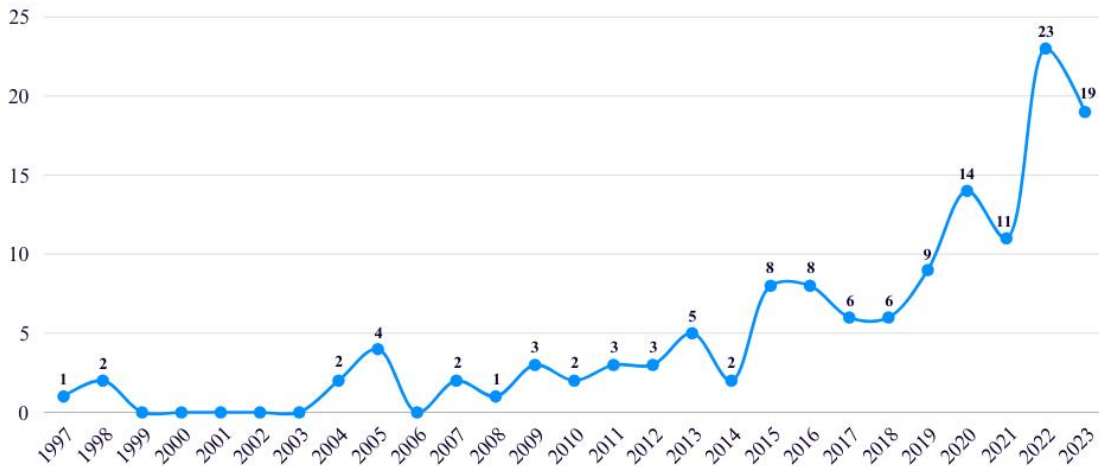


Figura 3. Número de publicações por ano

Quanto aos periódicos em que foram publicados os artigos analisados, a maioria foi publicado no *Journal of Business Research* e no *European Journal of Marketing*, ambos com 14 artigos. Em seguida, com 10 artigos estão os periódicos *Journal of Consumer Research* e *International Journal of Consumer Studies*, e o periódico *Psychology & Marketing*, com 9 artigos publicados. Esse resultado está de acordo com a Lei de Bradford (Figura 4), que apresenta a dispersão dos artigos por periódico considerando que poucos periódicos contêm muitos artigos relevantes e muitos periódicos contêm poucos artigos sobre um determinado assunto (Quevedo-Silva *et al.*, 2016).

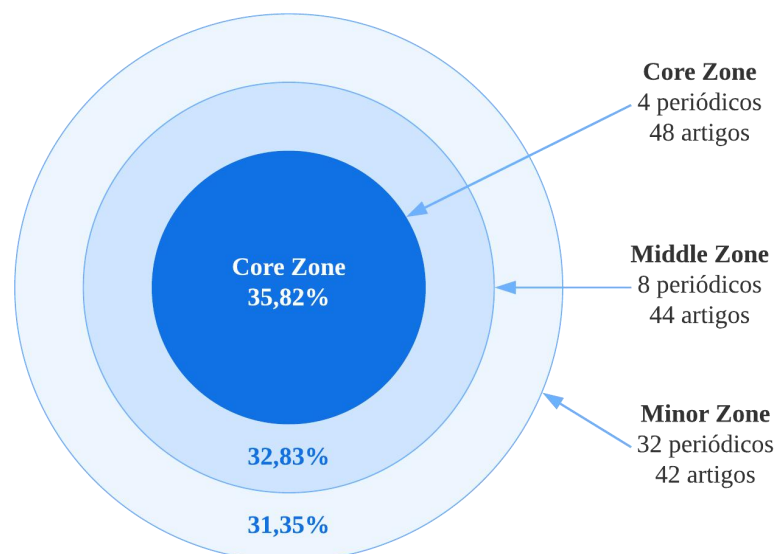


Figura 4. Lei de Bradford

Na Figura 4 é possível observar que os periódicos que publicaram o maior número de artigos na amostra (Core Zone) foram *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* e *International Journal of Consumer Studies*. Juntos estes periódicos publicaram 38 artigos (35,82% da amostra).

Com relação aos autores que publicaram os artigos analisados, a partir da lei de Lotka identificou-se que poucos autores produziram muitos artigos e muitos autores produziram poucos artigos (Quevedo-Silva *et al.*, 2016). A Figura 5 apresenta graficamente a lei de Lotka, na qual é possível observar que a amostra de artigos analisada está de acordo com a lei de Lotka. Dos 331 autores, 317 produziram apenas 1 artigo, enquanto 12 produziram 2 artigos. Os autores Duhachek e Tsarenko produziram, respectivamente, 6 e 3 artigos.

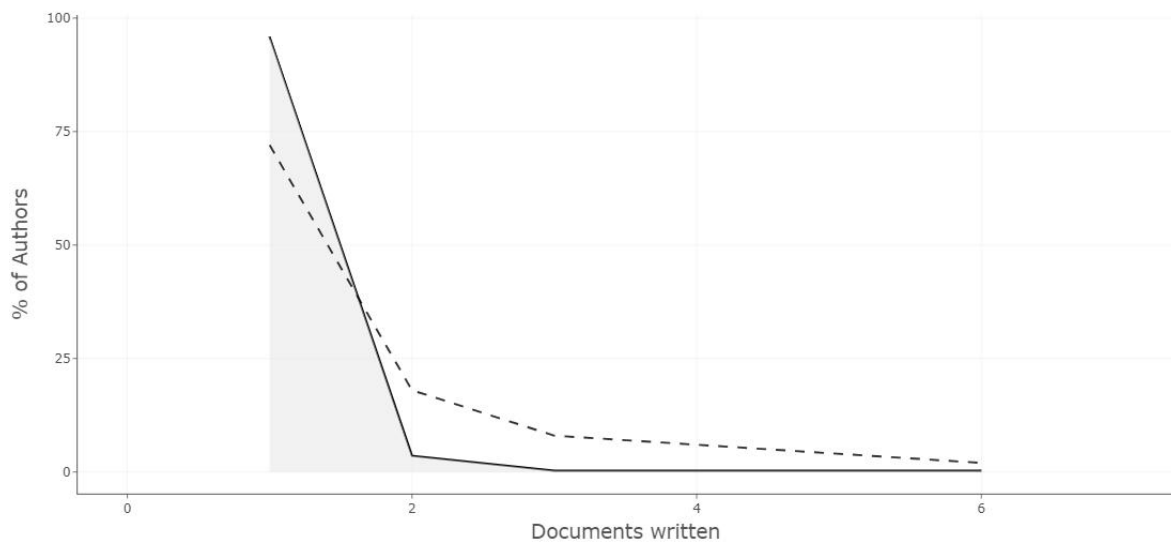


Figura 5. Lei de Lotka

Também foram analisados os autores, artigos e periódicos mais influentes, utilizando o número de citações, que consiste em uma métrica de influência que indica a relevância daquele autor, artigo ou periódico para o desenvolvimento do tema (Khare & Jain, 2022). Enquanto as citações locais (CL) indicam o número de vezes em que o autor ou artigo ou periódico foi citado pelos artigos que fazem parte da amostra analisada, as citações globais (CG) correspondem ao número de citações que o autor, artigo ou periódico foi citado de maneira geral, segundo os dados da Web of Science.

Com relação aos autores, Fournier (682 citações), Mick (682 citações) e Duhachek (578 citações) são os autores que fazem parte da amostra analisada que tiveram o maior número de citações locais (ou seja, a contagem de citações de cada autor pelos 134 artigos analisados). Os documentos mais citados foram: “*Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes*”, de Duhachek (2005); “*Coping with negative emotions in purchase-related situations*”, de Yi e Baumgartner (2004); “*Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies*”, de Mick e Fournier (1998). Na Tabela 1 são apresentados os documentos da amostra com o maior número de citações globais e suas citações locais.

Primeiro autor, ano	CG	CL
Mick, 1998	682	15
Duhachek, 2005	300	31
Yi, 2004	265	20
Stephens, 1998	248	2
Adkins, 2005	204	4
Otnes, 1997	191	4
Smith, 2013	175	3
Sengupta, 2015	171	5
Guthrie, 2020	156	1
Zourrig, 2009	133	4

Tabela 1. Documentos mais citados

Os periódicos mais influentes identificados foram o *Journal of Consumer Research* (1.647 citações), *Journal of Business Research* (712 citações) e o *Journal of Consumer Psychology* (518 citações). Isso indica que o conteúdo dos artigos publicados nestes periódicos são relevantes para o desenvolvimento do campo em questão (Zupic; Carter, 2015). A Tabela 2 apresenta os 10 periódicos mais influentes na amostra de acordo com o número de citações.

Periódico	Citações	Nº de artigos
Journal of Consumer Research	1647	10
Journal of Business Research	712	14
Journal of Consumer Psychology	518	7
European Journal of Marketing	362	13
Journal of the Academy of Marketing Science	268	2
Journal of Retailing and Consumer Services	192	6
Psychology & Marketing	170	9
Journal of Services Marketing	163	5
Journal of Service Research	147	4
International Journal of Consumer Studies	140	10

Tabela 2. Periódicos mais citados

Dentre as 7.950 referências utilizadas pelos 134 artigos analisados, o livro “*Emotion and adaptation*” de Lazarus (1991) foi a referência mais citada pela amostra analisada (41 citações). Essas referências mais citadas permitem demonstrar quais trabalhos anteriores citados por esses artigos ajudaram no desenvolvimento do tema (Khare & Jain, 2022). A Tabela 3 apresenta as referências mais citadas e as suas citações locais e globais.

Referência (primeiro autor, ano, periódico)	CL	CG
Lazarus, 1991, <i>Emotion Adaptation</i> *	41	23.746
Duhachek, 2005, <i>J Consum Res</i>	31	300
Fornell, 1981, <i>J Marketing Res</i>	26	62.781
Carver, 1989, <i>J Pers Soc Psychol</i>	23	6.927
Folkman, 1986, <i>J Pers Soc Psychol</i>	21	2.661
Yi, 2004, <i>J Consum Psychol</i>	20	265
Lazarus, 1984, <i>Stress, Appraisal, And coping</i> *	18	93.237
Folkman, 1980, <i>J Health Soc Behav</i>	17	3.723
Duhachek, 2005, <i>J Consum Psychol</i>	16	300
Mick, 1998, <i>J Consum Res</i>	15	683

Tabela 3. Referências mais citadas

Nota: *Fonte: Google scholar

Analisando os países em que os artigos foram publicados, identificou-se que a maioria é dos Estados Unidos (57 artigos), seguido por Reino Unido (11 artigos), França (10 artigos), China (8 artigos) e Austrália (5 artigos). O Brasil aparece com apenas 2 artigos: “*Consumption, crisis, and coping strategies of lower class families in Brazil: A sociological account*” de Castilhos *et al.* (2017), publicado no periódico *International Journal of Consumer Studies*, e o artigo “*Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies*”, de Falchetti *et al.* (2016), publicado no *Journal of Marketing Management*. A Figura 6 apresenta a produção científica por país com base no mapa mundi, no qual a cor azul mais escura representa um número maior de artigos publicados. É possível observar no mapa que há uma escassez de estudos em outros países da América do Sul, no continente africano e na Europa Oriental.

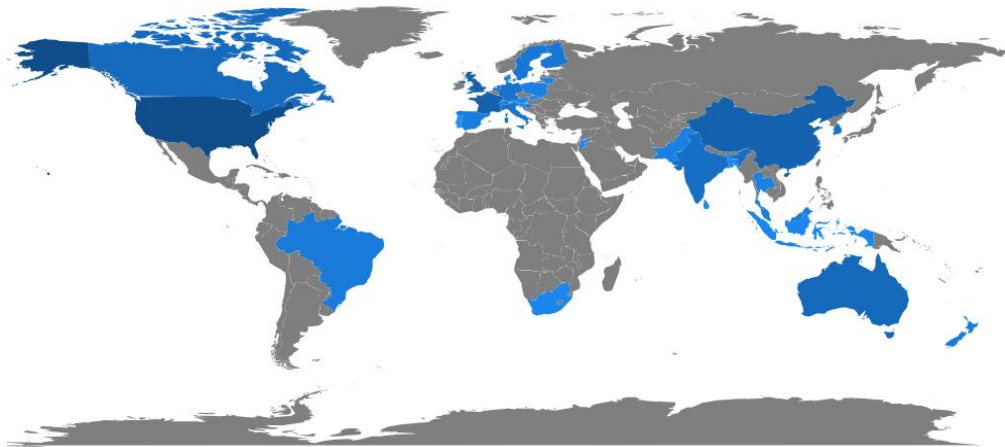


Figura 6. Produção científica por país

Partindo para as análises da estrutura do conhecimento do tema, foram realizadas análises da estrutura conceitual e social, a fim de compreender melhor como o tema está estruturado. A estrutura conceitual permite identificar os principais temas e subtemas das pesquisas de determinada área; a estrutura social envolve as redes de coautoria e de colaboração entre autores da área (Aria & Cuccurullo, 2021).

A estrutura conceitual do tema estratégias de *coping* do consumidor foi identificada por meio das relações entre conceitos e palavras utilizadas nos artigos que compõem a amostra analisada. Na Figura 7 é apresentada a rede de coocorrência de palavras-chave definidas pelos autores, que traz as palavras que aparecem juntas em determinado artigo no formato de rede. O tamanho do nó é proporcional à frequência com que as palavras aparecem.

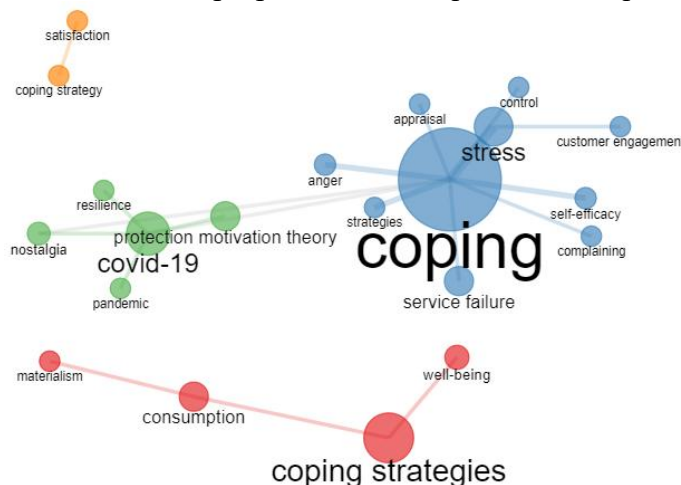


Figura 7. Rede de coocorrência de palavras-chave

Na Figura 7 é possível observar a existência de 5 clusters, caracterizados pelas diferentes cores. O cluster azul, cujo termo “ *coping* ” aparece com maior destaque, indicando sua alta frequência nos artigos analisados. Associados a este termo aparecem também os termos “ *stress* ”, “ *service failure* ”, “ *control* ”, “ *appraisal* ”, “ *anger* ”, “ *complaining* ”, “ *costumer engagement* ”, “ *self-efficacy* ” e “ *strategies* ”. Isso indica a presença de estudos que buscaram compreender como os consumidores lidam com falhas de serviço, como controlam seu estresse e raiva utilizando estratégias de *coping* (Donoghue; Klerk, 2013; Gannon *et al.* , 2023; Min; Joireman, 2021; Strizhakova; Tsarenko; Ruth, 2012).

No cluster vermelho aparecem juntos os termos “ *coping strategies* ”, “ *consumption* ”, “ *materialism* ” e “ *well-being* ”, representado estudos que analisaram o consumo e o materialismo como uma estratégia de *coping* , cujo objetivo é alcançar o bem-estar por meio do consumo (Helm *et al.* , 2019; Loh; Gaur; Sharma, 2021; Mishra; Indwar; Samu, 2022). Já o cluster verde, traz os termos “ *covid-19* ”, “ *pandemic* ”, “ *protection motivation theory* ”, “ *resilience* ” e “ *nostalgia* ”, que estão presente em estudos que analisaram as estratégias de *coping* utilizadas no contexto da pandemia da Covid-19, e que utilizaram a teoria da motivação de proteção como referencial teórico (Kim; Im, 2022; Milakovic; Miocevic, 2023; Wen; Liu-Lastres, 2022; Youn; Rana; Kopot, 2022). Por fim, o cluster laranja associa os termos “ *coping strategy* ” e “ *satisfaction* ”, presentes nos artigos que analisaram como as estratégias de *coping* utilizadas pelos consumidores afetam a sua satisfação (Lunardo; Saintives, 2018; Sengupta; Balaji; Krishnan, 2015; Torres; Rawal; Bagherzadeh, 2021; Zehrer; Raich, 2016).

A estrutura social do tema foi analisada por meio das redes de colaboração entre autores. Como pode-se observar na Figura 8, os autores estão agrupados em 8 clusters isolados. Esse resultado retrata que cada agrupamento de autores está pesquisando o tema de maneira isolada, sem se relacionar com os autores dos demais clusters. Portanto, a colaboração se dá apenas entre os autores do cluster, limitando as possibilidades de criar uma rede maior de colaboração entre diferentes autores.

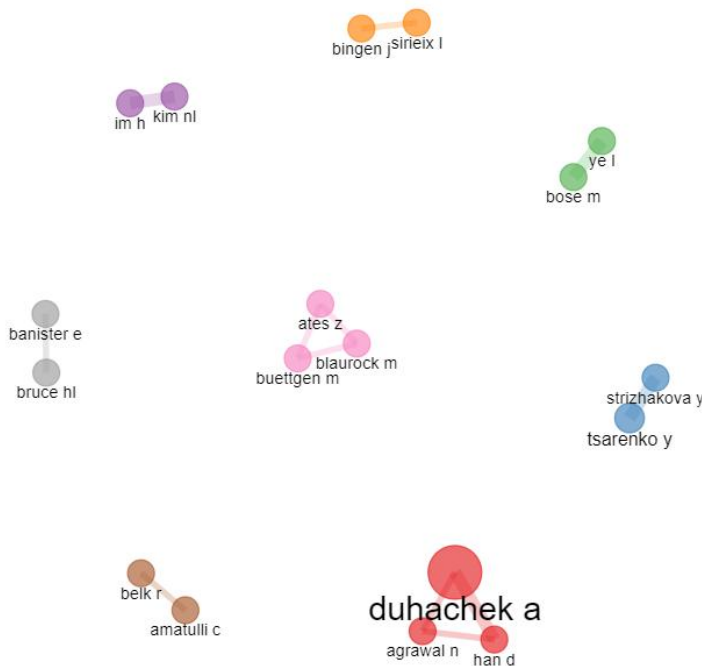


Figura 8. Rede de colaboração entre autores

Quando se trata da colaboração entre países, é possível ver uma colaboração maior entre diversos países. A Figura 9 apresenta a rede de colaboração entre países, na qual pode-se observar a formação de 3 clusters. O cluster vermelho, mostra os principais países que

colaboram com os Estados Unidos, como Austrália, França, Canadá, China, Índia, Indonésia, Singapura, Coreia, Tailândia, Malásia, Croácia, Paquistão e Bangladesh. Nessa rede encontram-se autores de países de vários continentes: América, Europa, Ásia e Oceania. Isso permite que as pesquisas tragam perspectivas culturais diferentes, uma vez que as estratégias de *coping* utilizadas pelos consumidores podem variar de acordo com a sua cultura. O cluster azul apresenta a colaboração entre Reino Unido, Itália, Espanha, Alemanha, Polônia e Nova Zelândia. Esse cluster é composto em sua maioria por países próximos, localizados na Europa, com exceção da Nova Zelândia que fica na Oceania. O cluster verde é composto apenas por países europeus: Finlândia, Suíça, Holanda e Lituânia.

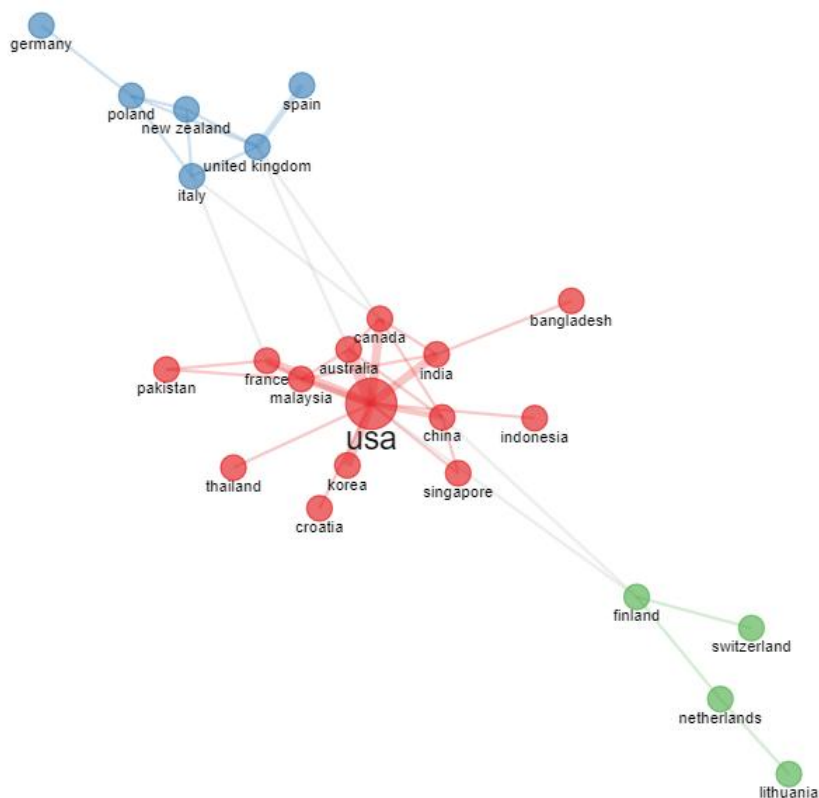


Figura 8. Rede de colaboração entre autores

De maneira geral, a partir das análises realizadas, foi possível identificar quatro principais correntes de pesquisa de estratégias de *coping* do consumidor:

- 1) estudos que se concentraram em analisar **como os consumidores lidam com falhas de serviço** (Chen; Gong; Ren, 2023; Donoghue; Klerk, 2013; Gannon *et al.*, 2023; Sengupta; Balaji; Krishnan, 2015; Strizhakova; Tsarenko; Ruth, 2012; Torres; Rawal; Bagherzadeh, 2021; Tsarenko; Strizhakova, 2013; Tsarenko; Tojib, 2011);
- 2) estudos que analisaram **como os consumidores lidam com emoções negativas (e.g., raiva) e estresse** (Chakraborty; Chattaraman, 2022; Duhachek, 2005; Duhachek; Iacobucci, 2005; Duhachek; Kelting, 2009; Hong *et al.*, 2022; Jayasundara; Siriwardana; Jayawickrama, 2020; Kumar *et al.*, 2022);
- 3) estudos que focaram em **estratégias de coping utilizadas pelos consumidores no contexto da pandemia da Covid-19** (Amatulli *et al.*, 2023; Barauskaite; Gineikiene; Fennis, 2022; Cho; Kim; Youn, 2022; Fuentes; Samsioe; Backe, 2022; Guthrie; Fosso-Wamba; Arnaud, 2020; Im; Kim; Lee, 2022; Jain; Dash; Malhotra, 2023; Khair; Malhas, 2023; Kim; Im, 2022; Kopanicova; Vokounová, 2023; Liu; Xia; Lang, 2021;

Milakovic; Miocevic, 2023; Mishra; Indwar; Samu, 2022; Nath; Jamshed; Shaikh, 2022; Wen; Liu-Lastres, 2022; Youn; Rana; Kopot, 2022; Zielke; Komor; Schlösser, 2023);

4) estudos que analisaram **estratégias de coping utilizadas por consumidores vulneráveis** (Amine; Gatfaoui, 2019; Beudaert; Gorge; Herbert, 2017; Min; Joireman, 2021; Bruce; Banister, 2020; Echeverri; Salomonson, 2019; Falchetti; Ponchio; Botelho, 2016; Zourrig; El Hedhli, 2023).

5 Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo identificar os principais autores, artigos e periódicos e analisar a estrutura conceitual e social da pesquisa de estratégias de *coping* do consumidor. Foi realizada uma análise bibliométrica com a ajuda do pacote Bibliometrix, escrito em linguagem R. Os procedimentos metodológicos adotados foram descritos detalhadamente, a fim de permitir a replicação do método por estudos futuros.

Diante da natureza complexa e multifacetada do conceito de *coping*, sugere-se que futuros estudos abordem as diferenças culturais e sua influência nas estratégias de *coping* utilizadas pelos consumidores. De acordo com os resultados, a maioria dos estudos analisados foram publicados nos Estados Unidos e no Reino Unido. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros se afastem do foco nas sociedades WEIRD (Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic) e voltem a atenção para outras partes do mundo (Hill; Sharma, 2020), como países do continente africano, leste europeu, sudoeste asiático e demais países da América Latina. Também há espaço para mais pesquisas sobre estratégias de *coping* utilizadas por consumidores vulneráveis, considerando também os impactos da pandemia da Covid-19 nos comportamentos desses consumidores.

Com relação à abordagem dos estudos empíricos analisados, 76 utilizaram uma abordagem quantitativa, enquanto 48 utilizaram uma abordagem qualitativa. Apenas 4 artigos utilizaram uma abordagem mista. Nesse sentido, futuros estudos podem combinar métodos qualitativos e quantitativos para trazer uma compreensão melhor do fenômeno, bem como desenvolver mais pesquisas qualitativas, vista a necessidade de aprofundar no tema e captar as particularidades individuais dos consumidores.

Os resultados desse artigo permitiram apresentar um panorama das publicações do tema, revelando a estrutura conceitual e social da literatura de estratégias de *coping* do consumidor. No entanto, as palavras-chave utilizadas para a busca e seleção dos artigos pode ter excluído artigos relevantes, mas que não utilizaram essa palavra-chave. Além disso, os resultados se limitam aos estudos que estão indexados na base de dados utilizada. Contudo, o presente artigo pretende contribuir com futuros estudos, motivando pesquisadores a abordarem o tema, bem como fornecendo passos metodológicos para futuras análises bibliométricas. Futuros estudos podem ampliar a pesquisa realizada, incluindo também a análise da estrutura intelectual do tema, os principais métodos de pesquisa utilizados, além de analisar as estratégias de *coping* identificadas nos estudos.

Referências

AMINE, A.; GATFAOUI, S. Temporarily vulnerable consumers in a bank services setting. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 5, p. 602-614, 2019.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.

BEUDAERT, A.; GORGE, H.; HERBERT, M. An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. **Journal of Services Marketing**, 2017.

BILLINGS, Andrew G.; MOOS, Rudolf H. The role of coping responses and social resources in attenuating the stress of life events. **Journal of behavioral medicine**, v. 4, n. 2, p. 139-157, 1981.

BILLINGS, A. G.; CRONKITE, R. C.; MOOS, R. H. Social-environmental factors in unipolar depression: comparisons of depressed patients and nondepressed controls. **Journal of abnormal psychology**, v. 92, n. 2, p. 119, 1983.

BRUCE, H. L.; BANISTER, E. Army wives' consumer vulnerability and communities of coping. **European Journal of Marketing**, 2019.

COMPAS, B. E.; CONNOR-SMITH, J. K.; SALTZMAN, H.; THOMSEN, A. H.; WADSWORTH, M. E. Coping with stress during childhood and adolescence: problems, progress, and potential in theory and research. **Psychological bulletin**, v. 127, n. 1, p. 87, 2001.

DONTHU, N.; KUMAR, S.; MUKHERJEE, D.; PANDEY, N.; LIM, W. M. How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. **Journal of business research**, 133, p. 285-296, 2021.

ECHEVERRI, P.; SALOMONSON, N. Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. **Journal of Marketing Management**, v. 35, n. 3-4, p. 364-389, 2019.

ENDLER, N. S.; PARKER, J. D. Multidimensional assessment of coping: a critical evaluation. **Journal of personality and social psychology**, v. 58, n. 5, p. 844, 1990.

FALCHETTI, C.; PONCHIO, M. C.; BOTELHO, N. L. P. Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 313-334, 2015.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S.; GRUEN, R. J.; DELONGIS, A. Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. **Journal of personality and social psychology**, v. 50, n. 3, p. 571, 1986.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S.; PIMLEY, S.; NOVACEK, J. Age differences in stress and coping processes. **Psychology and aging**, v. 2, n. 2, p. 171, 1987.

FOLKMAN, S.; LAZARUS, R. S. **Manual for the ways of coping questionnaire**. Consulting Psychologists Press, 1988.

FOLKMAN, S. The case for positive emotions in the stress process. **Anxiety, stress, and coping**, v. 21, n. 1, p. 3-14, 2007.

FOLKMAN, S. Stress, Health, and Coping: Synthesis, Commentary, and Future Directions. In: **The Oxford handbook of stress, health, and coping**, p. 453, 2010.

HILL, R. P.; SHARMA, E. Consumer vulnerability. **Journal of Consumer Psychology**, v. 30, n. 3, p. 551–570, 2020.

HUTTON, M. Neither passive nor powerless: reframing economic vulnerability via resilient pathways. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 3-4, p. 252-274, 2016.

KHARE, A.; JAIN, R. Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, 150, 567-584, 2022.

LANCASTER, D. R. Coping with appraised breast cancer risk among women with family histories of breast cancer. **Research in Nursing & Health**, v. 28, n. 2, p. 144-158, 2005.

LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. **Stress, appraisal and coping**. New York, Springer, 1984.

LAZARUS, R. S. Emotions and interpersonal relationships: Toward a person-centered conceptualization of emotions and coping. **Journal of personality**, v. 74, n. 1, p. 9-46, 2006.

MAYER, J.; ZAINUDDIN, N.; RUSSELL-BENNETT, R.; MULCAHY, R. F. Scaring the bras off women: The role of threat appeal, brand congruence, and social support in health service recruitment coping strategies. **Journal of Service Theory and Practice**, 2019.

MCGREGOR, S. L. T. Complexity economics, wicked problems and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 61-69, 2012.

PARTOW, S.; COOK, R.; MCDONALD, R. A literature review of the measurement of coping with stigmatization and discrimination. **Basic and Applied Social Psychology**, v. 43, n. 5, p. 319-340, 2021.

PEARLIN, L. I.; SCHOOLER, C. The structure of coping. **Journal of health and social behavior**, p. 2-21, 1978.

QUEVEDO-SILVA, F.; SANTOS, E. B. A.; BRANDÃO, M. M.; VILS, L. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.

YURDAKUL, D.; ATIK, D. Coping with poverty through internalization and resistance: the role of religion. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 321-336, 2016.

ZUPIC, I.; ČATER, T. Bibliometric methods in management and organization. **Organizational Research Methods**, v. 18, n. 3, p. 429-472, 2015.