

## **ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**MANOEL BASTOS GOMES NETO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

**CARLOS LEANDRO SOARES VIEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

**LUCAS EMMANUEL NASCIMENTO SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

# ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

## INTRODUÇÃO

A vulnerabilidade no domínio dos estudos de consumo tem sido uma preocupação contínua dos pesquisadores do marketing que buscam compreender as necessidades dos consumidores (e.g. Hill & Sharma, 2020; Batat & Tanner Jr, 2019; Littlefield & Littlefield, 2019; Baker et al., 2005). Embora seja um tópico explorado nas pesquisas de consumo da última década, sua abordagem ainda é pouco formal e rasa de embasamento teórico (Hill & Sharma, 2020). Falta ainda consenso sobre a sua definição e das variáveis antecedentes e consequentes (Hill & Sharma, 2020).

Hill & Sharma (2020) definem vulnerabilidade do consumidor como um estado em que os consumidores estão sujeitos a danos, devido a falta de acesso e controle sobre recursos, os quais reduz significativamente as capacidades de lidar com as negociações do mercado. Além disso, os autores elaboram um *framework* sobre vulnerabilidade do consumidor e apontam que os antecedentes deste fenômeno são os recursos limitados e o controle restrito. Baker et al., (2005) destacam que esse fenômeno ocorre quando o poder não está no controle do indivíduo, causando assim uma dependência de terceiros para tornar o *marketplace* justo.

Um resultado dos anos de pesquisa sobre vulnerabilidade e consumo foi o desenvolvimento da *Transformative Consumer Research - TCR* (Mick, 2006), como uma área de pesquisa preocupada com o bem estar do consumidor e com o objetivo de unificar as linhas de pesquisas paralelas que se preocupavam com consumidores em posição de vulnerabilidade. Um pouco mais tarde, Anderson et al., (2013) propuseram uma reflexão sobre como os serviços impactam no bem estar dos consumidores e a necessidade de investigação desse fenômeno pelos pesquisadores da área no que ficou intitulado *Transformative Service Research - TSR* (Anderson et al., 2013).

Dado o impacto da vulnerabilidade na esfera do consumo e o seu potencial de afetar significativamente o bem estar dos consumidores, faz-se necessário a compreensão do fenômeno de forma mais abrangente e de uma maior atenção aos resultados das pesquisas que estão sendo realizadas. Nesse sentido, diante da atenção devidamente e necessária pela temática, somada à ausência de estudo que investigam o grau de maturidade da produção científica, o objetivo deste trabalho consiste em analisar, mapear e descrever a produção científica nacional e internacional sobre vulnerabilidade do consumidor. Para alcançar o objetivo, foi conduzida uma revisão bibliométrica da literatura a partir da base de dados internacional Scopus e a base Scielo para obtenção de textos nacionais.

Destaca-se a relevância das revisões de literatura, especialmente no âmbito de áreas onde existe um alto crescimento e uma dificuldade em acompanhar o estado da arte (Snyder, 2019). Destarte, pretende-se com esta pesquisa contribuir para os estudos de consumo que se preocupam com a compreensão do fenômeno na vulnerabilidade do consumidor, especialmente as áreas de *TCR* e *TSR*. Ademais, a dimensão de vulnerabilidade é fundamental para a compreensão das necessidades dos indivíduos na elaboração de políticas públicas e práticas gerenciais, reforçando a relevância dessa temática.

## VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A partir do reconhecimento que nem todos os consumidores têm acesso igual aos recursos do mercado, pois existem aspectos das relações contemporâneas que deixam indivíduos com diferenças físicas, cognitivas ou comportamentais vulneráveis no mercado. E mediante a necessidade de compreender as complexidades associadas às pesquisas que avaliam os diferentes contextos sociais presente na Consumer Culture Theory, marketing crítico, *TCR* e *TSR*, as

pesquisas com populações vulneráveis ganharam mais espaço no campo de marketing (Jafari et al. 2013).

Contudo o conceito de vulnerabilidade do consumidor algumas vezes é utilizado de forma errônea, sendo tratado como uma característica inerente ao indivíduo (Baker et al., 2005; Baker & Mason, 2012). Quando se pensa em consumidor idoso, logo se imagina uma pessoa inocente, facilmente enganável e conseqüentemente vulnerável. Essas generalizações, sem uma análise aprofundada das experiências, orientam os pesquisadores da área a uma interpretação errônea sobre o conceito de vulnerabilidade. Desta forma, faz-se necessária a discussão e compreensão acerca da diferença da vulnerabilidade por rotulagens, definida como a percepção apenas por forma da inferência de indivíduos terceiros, baseada em características demográficas, físicas ou sociais, e da vulnerabilidade real, aquele que ocorre devidos aos fatos externos e internos a essa condição (Smith & Cooper-Martin, 1997).

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de falta de poder que decorre de uma falta de equilíbrio em interações no marketplace ou do consumo de mensagens de marketing e produtos (Baker, 2005 et al.). Essa vulnerabilidade pode estar associada a limitações físicas, cognitivas, sociais e afetivas. Assim, os consumidores vulneráveis não são atores racionais que fazem escolhas totalmente conscientes das informações e ideais do mercado (Berg, 2018).

Em uma abordagem mais recente buscando compreender o fenômeno, Hill & Sharma (2020) indicam que no estado de vulnerabilidade, o consumidor tem acesso e controle limitado dos recursos, sendo assim, sua função no mercado é prejudicada. Após uma significativa revisão dos estudos futuros, as descobertas indicam que os antecedentes para o estado de vulnerabilidade são os recursos limitados e o controle restrito (Hill & Sharma, 2020). As definições não trazem uma indicação concreta de quem é vulnerável, tendo em vista que qualquer consumidor pode encaixar-se nesse conceito dada a variação contextual. (Baker et al., 2005).

A vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer em diferentes contextos, decorrente da interação entre diversos fatores: como variáveis externas (condições do ambiente, disposição de recursos, elementos logísticos, ordem social e estrutura), características individuais (sexo, etnia, idade, estímulos cognitivos ou afetivos), estados (transição de vida e situações não permanente, ex: doença, luto, gestação) (Baker et al., 2005). Além disto, Baker et al., (2005) ressaltam que a vulnerabilidade não pode ser confundida com necessidade ou falta de proteção e não pode ser definida como preconceito, discriminação, estigmatização ou desvantagem.

Paiva & Mason (2014) apontam que a vulnerabilidade pode ser explorada por meio de três perspectivas: i) capacidade de remediar, ou seja, se é possível solucionar (eg. analfabetismo) ou não (eg. deficiência mental); ii) duração, se é experiência momentânea (eg. braço quebrado) ou não (eg. amputação de um membro); iii) dinamismo, se é repentino (eg. perda de um olho) ou não (eg. perda progressiva da visão). Nesse sentido, todos os indivíduos estão suscetíveis a vivenciar situações de vulnerabilidade e com auxílio necessário, as pessoas que estão situações de vulnerabilidade podem sair deste estado (Paiva e Mason, 2014).

Os consumidores podem reagir passivamente ou enfrentar essas pressões de mercados. Adkins e Ozanne (2005) reiteram que os consumidores devem buscar conhecer seus direitos, questionar as práticas gerenciais, contestar as ações de marketing das empresas e buscar a visibilidade de mercado. Para Burghardt (2013) a vulnerabilidade é, portanto, um estado relativo entre as estruturas sociais normativas, com as quais é comparada os parâmetros de defesa e passividade, ou inversamente, integridade e agência.

Contudo, não se pode atribuir as responsabilidades de mudanças simplesmente aos consumidores. As experiências vividas por esses indivíduos requerem maiores apoios e cuidados. Assim, as políticas públicas e as práticas gerenciais devem captar a complexidade da discussão sobre a condição humana, qualidade de vida, bem-estar, fragilidade e exclusão, percebendo a vulnerabilidade e os seus significados inerentes à construção de identidade e reforço social (Baker et al., 2005; Baker, 2006; Baker e Mason, 2012; Burghardt, 2013).

## **MÉTODO**

Com objetivo de analisar, mapear e descrever a produção científica nacional e internacional dos estudos, autores e periódicos que abordam a vulnerabilidade do consumidor, foram adotados o método bibliométrico (Prado et al., 2016) e análise do conteúdo para mensuração do campo. Essas metodologias ajudam a sistematizar as pesquisas de uma determinada área e a identificar lacunas teóricas que podem ser investigadas em pesquisa futuras.

### ***Pesquisa bibliométrica***

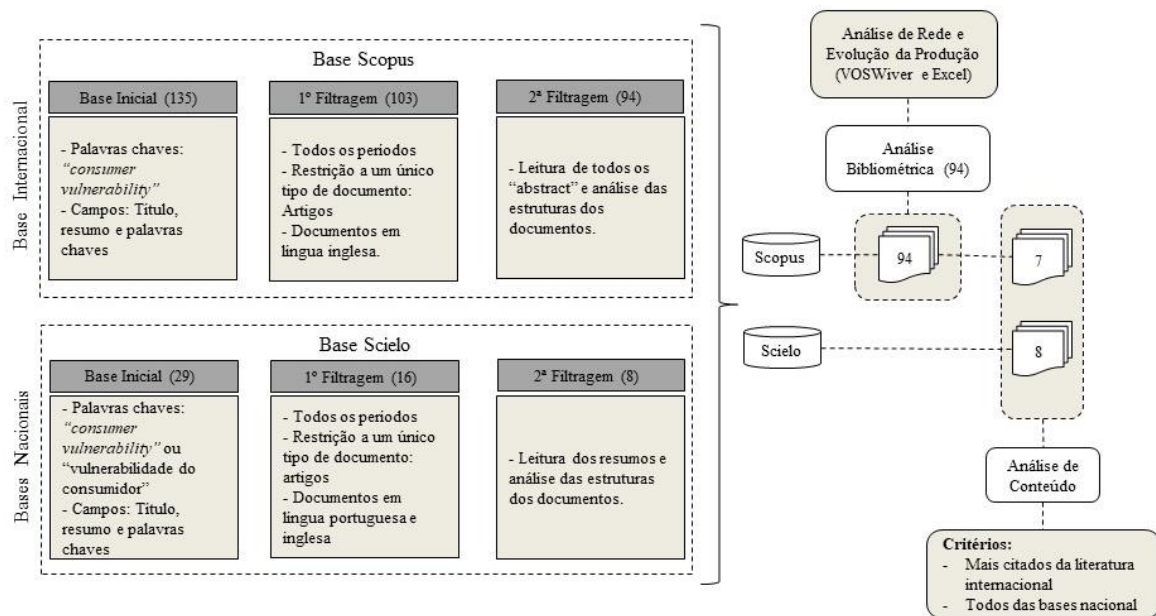
A bibliometria é uma importante ferramenta de avaliação para a produção científica (Prado et al., 2016). Dentre as práticas utilizadas, a sua análise geralmente é fundamentada em três principais leis (Chueke & Amatucci, 2015; Araújo, 2006): i) a lei de Bradford, ressalta que uma pequena quantidade de periódico é responsável por um alto número de publicação sobre o tema, enquanto um grande número de jornais científicos disponibiliza uma pequena quantidade de artigos; ii) a lei de Lotka, apontam que uma pequena quantidade de autores é responsável por uma larga base de estudo sobre o campo, enquanto um grande número de pesquisadores apresentam uma pequena produção; e iii) a lei de Zipf, que explica que um pequeno grupo de palavras aparece com uma frequência maior quando comparada à frequência do grande grupo de palavras-chaves utilizadas. Além disto, Splitter, Rosa e Barbo (2012) indicam outras análises que podem ser feitas em estudos bibliométricos, a citar: número de publicações por autor e revista, colaborações científicas entres países, análise de citação, abordagens temáticas e metodológicas.

### ***Coleta de dados***

Este trabalho está dividido em dois estudos: o primeiro buscou analisar a produção internacional com bases nos dois métodos citados anteriormente. Para isso, foi utilizada a base de dados multidisciplinar Scopus, sua escolha deu-se devido ela possuir o maior número de artigos publicados sobre a temática até o fim do primeiro semestre de 2020. Ademais, é a maior base de dados de resumos e citações de literatura revisada por pares, com mais de 22.000 títulos e mais de 5.000 editores em todo o mundo (Elsevier, 2016). O segundo estudo analisou os trabalhos nacionais, assim, foi utilizado a base de dados Scielo, sua escolha também ocorreu devido a apresentar a maior quantidade de artigos nacionais. Contudo, ainda apresentou um número reduzido de artigos, sendo assim, realizou-se apenas a análise de conteúdo dos documentos encontrados.

Utilizou-se o critério de busca por tópico, onde são contempladas todas as ocorrências dos termos pesquisados nos títulos, resumos e palavras-chave. A chave de busca empregada na Scopus foi "consumer vulnerability" e na Scielo foi "consumer vulnerability" ou "vulnerabilidade do consumidor", onde foram encontrados, respectivamente, 135 e 30 artigos até o final do mês de junho. Visando melhor atender o objetivo deste estudo, foram estabelecidas mais duas delimitações: i) somente artigos; ii) apenas trabalhos na língua inglesa e portuguesa. Vale ressaltar, que na base Scopus não foi encontrado nenhum trabalho na língua portuguesa.

Por fim, foi realizada a leitura de todos os abstracts e resumos, o que levou a exclusão de alguns documentos. Os motivos das exclusões foram: i) documento não encontra pelos autores, impossibilitando a sua leitura e análise do documento; ii) estudos que não abordavam a temática, por exemplo "The analysis of business vulnerability in rice supply chain in the flood prone areas" que o foco era na vulnerabilidade comercial para as PMEs. A figura 1 exibe os procedimentos metodológicos utilizados para ambos os estudos.



**Figura 1:** Procedimentos de coleta de dados

**Estudo 1.** Após a consolidação da base, com auxílio do software Microsoft Excel ©, avaliou-se a evolução quantitativa da produção científica por ano, os periódicos em que os trabalhos foram mais veiculados (Lei de Bradford) e os autores que mais publicaram (Lei de Lotka). Com a leitura dos abstracts foi realizada a análise das abordagens metodológicas utilizadas e das categorias temáticas. Em seguida, com auxílio do software VOSviewer ©, versão 1.6.15, ferramenta desenvolvida por Nees Jan Van Eck e Ludo Waltman para a construção e visualização de mapas bibliométricos, como a rede de palavras-chaves (Lei de Zipf). Por fim, foi realizada uma análise de conteúdo dos documentos de maiores impactos, tendo como recorte os trabalhos que possuíam mais de 100 citações.

**Estudo 2.** Devido à pequena quantidade de artigos disponibilizados na SciELO sobre a temática e as filtragens estabelecidas para construção da base, foi realizado apenas a análise de conteúdo de todos os documentos na base nacional. Foram destacados os autores, periódicos, objetivos de estudo, método utilizado e resultados alcançados.

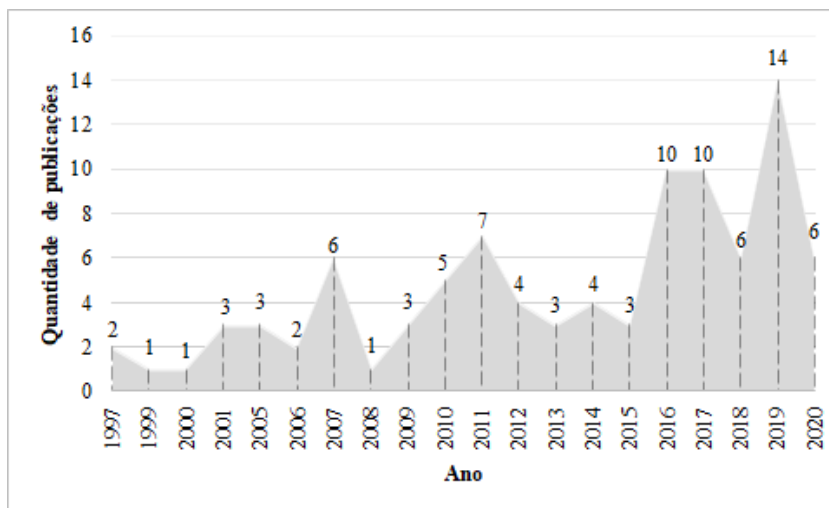
## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Estudo 1

Após concretização de todos os critérios e etapas estabelecidas na seção metodológica, restaram 94 artigos para análise, contando com 210 autores e coautores que fazem parte de 180 instituições e 27 países. Os artigos estão distribuídos em 42 periódicos.

Apesar da vulnerabilidade do consumidor ser um tema relativamente antigo, tendo duas pesquisas já datadas no ano de 1997, percebe-se que ainda existe uma certa escassez de trabalhos relacionado a temática. O primeiro trabalho do ano de 1997 possui 175 citações. Esse número pode ter como uma de suas justificativas o pioneirismo do trabalho dentro do tema. O artigo é intitulado "*Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability*", com autoria de Smith, N. C. e Cooper-Martin, E. A obra buscou examinar de que forma as críticas relacionadas a segmentação de consumidores adultos considerados vulneráveis com produtos prejudiciais podem surgir, principalmente as estratégias de marketing e as possíveis consequências dessas críticas aos profissionais da área. Os resultados do trabalho mostraram que existe uma desaprovação pública quando vista a vulnerabilidade do consumidor e os malefícios do produto, além de identificar quais estratégias de mercado são avaliadas como

menos éticas e destaca a possibilidade da reprovação dos consumidores, inclusive com possibilidade de boicotes. A figura 2 mostra a evolução ao longo dos 23 anos de pesquisa sobre a temática.



**Figura 2:** evolução histórica das publicações sobre vulnerabilidade do consumidor

É possível perceber que houve uma lacuna de três anos consecutivos sem publicações acerca da temática (2002-2004). Vê-se um pico de publicações nos anos de 2007, 2016, 2017 e 2019. Um dos fatores que podem justificar o aumento de pesquisas no ano de 2007, é devido ao anúncio pelo presidente da *Association for Consumer Research*, Dr. David Mick, no ano de 2006, do movimento *Transformative Consumer Research - TCR*, campo do marketing que passou a dedicar-se a realização de vários estudos sobre vulnerabilidade e bem-estar do consumidor. Outra forma de justificação do aumento de pesquisas em um determinado ano, é devido ao acontecimento de chamadas especiais de periódicos específicos. Foi possível notar que em 2016, houve a caracterização de tal fenômeno, visto que no volume do segundo bimestre o *Journal of Marketing Management* lançou uma edição especial que tratava apenas sobre a temática de vulnerabilidade do consumidor, tendo um número de 7 artigos publicados. O ano de 2017 seguiu com o mesmo número de publicações de 2016, porém sem nenhum artigo computado na *Journal of Marketing Management*, e com o aparecimento de 6 novas revistas, mostrando uma maior disseminação da temática.

Mesmo o ano de 2019 tendo um grande pico de pesquisas, o maior dentre os 23 anos, percebe-se que não houve um destaque de nenhuma revista em específico. O principal trabalho deste período com 5 citações é nomeado “*Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting for Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers*” escrito por Fox, A. K., & Hoy, M. G.. As autoras se dedicaram ao estudo da vulnerabilidade das mães, e de que forma ela pode refletir numa maior vulnerabilidade do consumidor infantil. Foram expostas as maneiras como as relações das mães em mídias sociais, causadas por suas próprias vulnerabilidades, podem auxiliar no compartilhamento de informações de identificação pessoal (PII) das crianças nessas mídias.

É possível perceber que existe uma crescente de trabalhos sobre a temática, uma vez que até junho de 2020 já se tem de 6 publicações, equivalente a todo o ano de 2018. O documento mais recente publicado dentre esses 6 é intitulado como “*Psycho-emotional disability in the marketplace*” escrito por Higgins L.. O autor buscou através de um modelo psicoemocional de deficiência, uma visão do consumidor acerca de como o mercado oprime e psicoemocionalmente afeta os consumidores que possuem deficiência.

## Periódicos que mais publicam

De acordo com a base de trabalho utilizada para análise, foi possível visualizar 42 periódicos que contém artigos relacionados de alguma forma a vulnerabilidade do consumidor. Seguindo os conceitos da lei de Dispersão (lei de *Bradford*), os periódicos foram divididos em três principais zonas. Vale destacar que na tabela abaixo estão apresentados apenas os periódicos que possuem no mínimo 3 documentos, os restantes foram reclassificados no grupo “outros”. A 1ª zona é composta pelos 4 *journals* que mais tiveram publicações (34), a 2ª zona possui 6 periódicos, com um número total de 19 trabalhos, por fim na 3ª zona houve um número de 32 artigos publicados.

**Tabela 1:**  
Principais periódicos no período analisado

Periódico	Quant. de artigos	Fator de Impacto	Países	Zona (% dos trabalhos)
Journal of Marketing Management	11	2,44	Reino Unido	
Journal of Public Policy and Marketing	9	2,45	Estados Unidos	
Journal of Macromarketing	8	1,96	Estados Unidos	
International Journal of Consumer Studies	6	1,53	Reino Unido	1ª Zona (36,2%)
Journal of Consumer Affairs	5	1,86	Estados Unidos	
Journal of Consumer Policy	5	0,67	Estados Unidos	
European Journal of Marketing	3	1,97	Reino Unido	
Journal of Business Ethics	3	3,79	Países Baixos	
Journal of Services Marketing	3	1,85	Reino Unido	
Qualitative Market Research	3	0,98	Reino Unido	2ª Zona (23,4%)
Outros (32 periódicos)	38			3ª Zona (40,4%)

Dentro da 1ª zona, o periódico *Journal of Marketing Management* se destaca com um número de 11 documentos, equivalente a aproximadamente 11% de toda a amostra dos artigos. É importante salientar que das 11 publicações do *Journal*, 6 delas estão presente no volume especial acerca da vulnerabilidade do consumidor lançada no ano de 2016. Ademais, vale também evidenciar os outros 3 periódicos da 1ª Zona (*Journal of Public Policy and Marketing*, que reforça o quão é indispensável a compreensão da vulnerabilidade para elaboração e obtenção de políticas públicas, *Journal of Macromarketing e Internacional Journal of Consumer Studies*) que tiveram respectivamente 9, 8 e 6 artigos publicados.

Por fim, corroborando com o exposto pela lei de Bradford, grande parcela dos artigos relacionados à vulnerabilidade do consumidor concentra-se nas duas primeiras zonas, que compõem um número de 10 periódicos no total, enquanto que 32 outros *journals* possuem 1 ou 2 artigos publicados.

## Autores mais produtivos

A tabela 2 exhibe os autores mais produtivos, em ordem decrescente, com base no número de artigos publicados. Foram considerados apenas os autores com 2 ou mais trabalhos sobre a temática, e mais de 10 citações somadas as duas obras. Apenas 6,1% (13) dos autores atenderam aos dois critérios de filtragem. Vale ressaltar que a maior parte dos autores mais profícuos, na sua última publicação, estão vinculados a instituições dos Estado Unidos. Os Estados Unidos e Reino Unido se destacam entre os países mais produtivos, constando respectivamente 40 e 29 publicações cada. O Brasil apresentou apenas um trabalho dentro da base final da Scopus.

**Tabela 2:**  
Autores mais produtivos

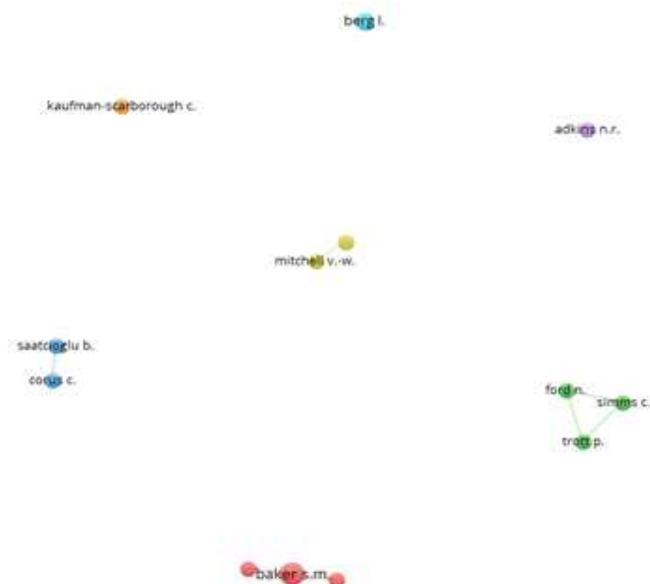
Autor	Qtde Artigos	Qtde Citações	Afiliação	País
Baker S.M.	5	521	Creighton University Heider College of Business	Estados Unidos
Berg L.	3	21	Oslo Metropolitan University	Noruega
Rittenburg T.L	2	359	University of Wyoming	Estados Unidos
Hill R.P.	2	118	University of Portland	Estados Unidos
Adkins N.R	2	43	Drake University	Estados Unidos
Mitchell V.-W.	2	41	University London	Reino Unido
Walsh G.	2	41	University of Koblenz-Landau	Alemanha
Corus C.	2	33	Pace University	Estados Unidos
Saatcioglu B.	2	33	Ozyegin University	Turquia
Kaufman-scarborough C.	2	29	Rutgers University School of Business	Estados Unidos
Ford N.	2	16	University of Portsmouth	Inglaterra
Simms C.	2	16	University of Portsmouth	Inglaterra
Trott P.	2	16	University of Portsmouth	Inglaterra

O autor Baker S. M. se destaca pelo maior número de artigos publicados e de citações. Seu trabalho de maior impacto foi publicado em 2005, em parceria com Gentry J.W. e Rittenburg T.L, nomeado como “*Building understanding of the domain of consumer vulnerability*”. Este trabalho tem o objetivo de compreender os limites do conceito de vulnerabilidade do consumidor. Os autores construíram uma modelo multidimensional, com fatores externos e internos, múltiplos e simultâneos, que explicam o conceito de vulnerabilidade. Além de apresentarem como o contexto e decisões políticas podem auxiliar esses consumidores.

A partir da rede de co-autoria, vê-se uma pequena quantidade de colaborações entre os autores mais produtivos, que estão apresentados na Figura 4. Os autores estão representados por círculos e divididos em clusters de acordo com suas colaborações. Baker S. M apresentam duas colaborações na rede de autores mais produtivos, uma com Rittenburg T.L., em uma pesquisa de 2007, “*Consumer vulnerability as a shared experience: Tornado recovery process in wright, wyoming*”, que apresentou como a experiência compartilhada de desastres naturais tornam as pessoas vulneráveis, demonstrando como um processo social e grupos sociais trabalham de maneira ativa e construtiva para sair de seus estados vulneráveis. A outra colaboração é com com Hill R. P., em 2001, “*Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the americans with disabilities act*”, onde exploraram como os consumidores com deficiências visuais lidam com as interações diárias de serviços e produtos.

O segundo cluster é formado por Corus C. e Saatcioglu que possuem dois trabalho em conjuntos: o primeiro publicado em 2015, “*An intersectionality framework for transformative services research*”, os autores discutiram a teoria da interseccionalidade (interatividade das identidades sociais, como raça, status de imigração, classe e gênero) na experiência de consumidores com serviços de saúde; o segundo, de 2016, foi nomeado “*Exploring spatial vulnerability: inequality and agency formulations in social space*”, os autores apresentam uma conceituação de vulnerabilidade espacial, além de oferecer uma estrutura que entende, critica e transforma desvantagens socioespaciais. Ilustrando as maneiras pelas quais a vulnerabilidade pode ser institucionalizada e difundida através dos espaços.





**Figura 4: Redes de Co-autoria**

O terceiro cluster é formado por Ford N., Simms C. e Trott P. com dois trabalhos. O primeiro, nomeado “*Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers*”, de 2016, teve como objetivo explorar o conceito de vulnerabilidade do consumidor no contexto das interações com as embalagens dos consumidores mais velhos. Os resultados apontam que o envelhecimento pode aumentar o risco durante as interações das embalagens. Além de apresentar como organizações podem ajudar a reduzir a vulnerabilidade capacitando esses consumidores. O segundo, publicado em 2019, intitulado como “*Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers*”, explorou as experiências de consumo alimentar de idosos, apresentando como as mudanças biológicas, psicológicas e sociais relacionadas à idade podem contribuir para reduzir a ingestão de alimentos mais tarde na vida.

Por fim, o quarto cluster é composto por Mitchell V.-W. e Walsh G. O primeiro trabalho em conjunto foi publicado em 2005 e recebeu o título de “*Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: Scale development and identification*”, esta pesquisa desenvolve uma escala parcimoniosa para medir a vulnerabilidade cognitiva do consumidor e orientação para identificação de similaridade dos produtos. A segunda pesquisa foi publicada cinco anos depois, em 2010, “*Measuring consumer vulnerability to perceived product-similarity problems and its consequences*”, onde os autores desenvolveram e validaram uma escala que visa medir a vulnerabilidade do consumidor diante do problema de similaridade do produto percebido.

### Obras mais citadas

A Figura 5 apresenta uma análise do conteúdo das principais obras da base da Scopus, considerando aquelas que apresentam mais de 100 citações. Baker S. M. e Rittenburg T. L. são os únicos autores mais produtivos que aparecem na figura de obras de maiores impactos.

Autores (Ano)	Obra	Citação
Cline R.J.W., Haynes K.M. (2001)	<b>Título:</b> <i>Consumer health information seeking on the internet: The state of the art</i> <b>Objetivo:</b> promover reflexões sobre o papel dos profissionais de saúde pública na divulgação de informações sobre saúde via Internet <b>Método:</b> revisão da literatura <b>Resultados:</b> os resultados apontam que muitas informações são imprecisas e que a avaliação e monitoramento dessas das informações são escassas. Além de destacar que esse acesso é desigual e	979

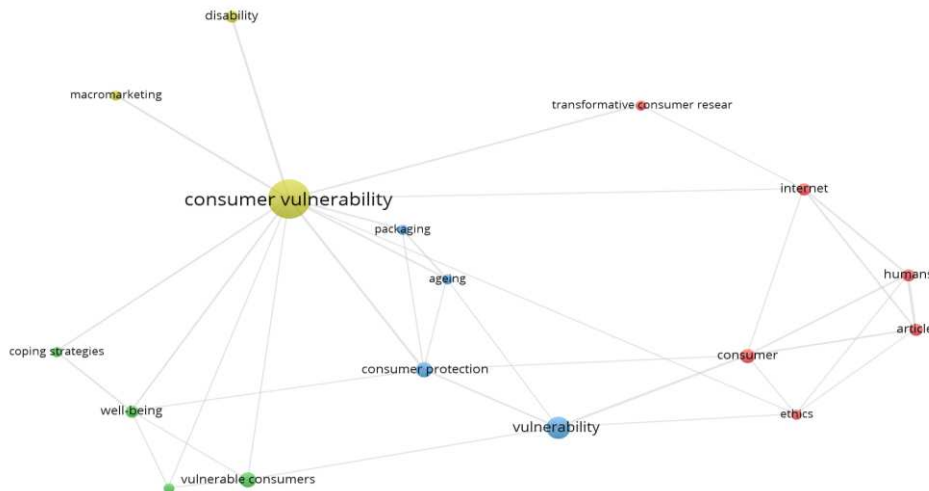
	os diversos recursos de design acabam dificultando a busca e análise das informações.	
Grazioli S., Jarvenpaa S.L. (2005)	<b>Título:</b> <i>Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers</i> <b>Objetivo:</b> examinar as avaliações de consumidores de um site comercial real e de um site fraudulento que o imita <b>Método:</b> quantitativo <b>Resultados:</b> a maioria dos indivíduos não conseguiram detectar as manipulações de fraude. Os sites fraudulentos acabam reduzindo o risco percebido e aumentando a confiança dos consumidores nos mecanismos de confiança e garantia das lojas	327
Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L. (2005)	<b>Título:</b> <i>Building understanding of the domain of consumer vulnerability</i> <b>Objetivo:</b> conceituar e esclarecer os limites do que é e do que não é a vulnerabilidade do consumidor. <b>Método:</b> teórico <b>Resultados:</b> os autores construíram uma modelo multidimensional, com fatores externos e internos, múltiplos e simultâneos, que explica o conceito de vulnerabilidade. Além de apresentarem como o contexto social e decisões políticas podem auxiliar esses consumidores.	302
Craig Smith N., Cooper-Martin E. (1997)	<b>Título:</b> <i>Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability</i> <b>Objetivo:</b> discutir o papel dos gestores e das estratégias de marketing diante da preocupação ética para alguns produtos e segmentação de mercados. <b>Método:</b> quanti-quali <b>Resultados:</b> identificaram algumas explicações para a preocupação ética, destacando a inquietação pública sobre a vulnerabilidade do consumidor e a nocividade de alguns produtos. Apontam quais estratégias de direcionamento são avaliadas como menos éticas e salientam implicações práticas de preocupações com normas morais na relação de consumo para gerentes de marketing, pesquisadores e políticas públicas.	175
John L.K., Acquisti A., Loewenstein G. (2011)	<b>Título:</b> <i>Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information</i> <b>Objetivo:</b> entender as decisões dos consumidores em expor ou ocultar informações e a relação entre essas decisões e os riscos apresentados pela revelação de informações. <b>Método:</b> quantitativo <b>Resultados:</b> apontam que a preocupação com a privacidade ou a vontade de divulgar são influenciadas por sugestões contextuais ou pela baixa percepção de perigos na divulgação. Além disso, os experimentos expõem algumas situações de perigos e benefícios da divulgação	151
Herrmann A., Xia L., Kent M.B., Huber F. (2007)	<b>Título:</b> <i>The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases</i> <b>Objetivo:</b> conceituar a relação da prática de preços justos e satisfação do cliente, apresentando a influência da justiça de preço percebida nos julgamentos de satisfação <b>Método:</b> quantitativo <b>Resultados:</b> as percepções de preço influenciam diretamente os julgamentos de satisfação, bem como indiretamente, através de percepções de equidade de preço.	112
Baker S.M. (2006)	<b>Título:</b> <i>Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments</i> <b>Objetivo:</b> compreender o valor simbólico e experiencial nas compras dos consumidores com deficiência visual, mostrando como indivíduos específicos personalizam a experiência de compra para criar e gerenciar suas identidades. <b>Método:</b> qualitativo <b>Resultados:</b> promove reflexões sobre os comportamentos experienciais e simbólicos do consumidor na construção e reconstrução de identidade. Apontam que os consumidores desejam experimentar a normalidade de mercado diante de quatro dimensões: participação no mercado, distinção através do mercado, demonstração de competência e controle, e ser percebido como igual no mercado.	110

Figura 5: Obras mais citadas

Os trabalhos mais citados apresentam abordagem metodológica mista, variando entre estudo empíricos e teóricos. As temáticas abrangem desde problema amplos como o conceito de vulnerabilidade, relações éticas, justiça e preços, como de assuntos de grupos sociais específicos, a exemplo dos valores simbólicos de deficientes visuais. No mais, não se percebe uma relação cronológica e o número de citação.

## Rede palavras-chaves

Foram encontradas 446 palavras diferentes. A Figura 6 exibe a rede de co-ocorrência de palavras-chave, consideradas as palavras que apresentaram 3 ou mais ocorrências. Vale ressaltar que a rede de palavras-chaves pode indicar linhas de pesquisas no campo estudado, bem como destacar lacunas existente no campo. Elas foram agrupadas em clusters, o tamanho dos círculos no gráfico indica a quantidade de ocorrências de cada palavra.



**Figura 6: Rede de co-ocorrência de palavras-chave**

O primeiro cluster (amarelo) é composto por trabalhos focados em discutir as decisões do macro marketing e percepções práticas de mercado que desabilita consumidores com deficiência, que sofrem de exclusão e são taxados de incapaz. O segundo cluster (vermelho) apresenta o termo TCR, termo que denomina o movimento de pesquisa que tem o objetivo de superar as barreiras decorrentes da fragmentação da pesquisa de consumo com foco no bem-estar. Este grupo também contextualiza o uso da Internet nos processos de compra, as tendências atuais de marketing e as implicações éticas, humanas e percepção de justiça na relação entre empresas, fornecedores e consumidores.

O terceiro cluster (azul) é formado por pesquisas que buscaram refletir sobre a proteção dos consumidores na prestação de serviço, principalmente de consumidores idosos. Além de avaliar o papel das embalagens nas decisões de compras e como esta variável é determinante sobre a experiência da vulnerabilidade do consumidor. O quarto cluster (verde) é composto por trabalhos focados no bem-estar, na análise da prestação de serviços financeiros, principalmente dos riscos referentes ao endividamento, e na identificação das estratégias de enfrentamentos.

### Categorização temática

Dentro dos 94 artigos utilizados para análise bibliométrica, foi realizada uma categorização temática dos mesmos por meio da leitura de todos os *abstracts*, e quando necessário a leitura de todo o texto para adquirir as informações necessárias para classificação. A tabela 4 abaixo exibe a categorização, aparecendo 15 temáticas que possuíam ao menos 2 estudos. Houve 10 trabalhos que não se encaixaram em nenhuma das 15 temáticas, dessa forma foram agrupados no grupo “outros”.

**Tabela 4:**  
Abordagem temáticas

Temática	N	%	temática	N	%
Pressão de mercado	13	13,83%	Experiência de negativas de consumo e soluções de problemas	3	3,19%
Vulnerabilidade em serviços financeiros	11	11,70%	Vulnerabilidade emocional	3	3,19%
Conceito de vulnerabilidade	9	9,57%	Educação	2	2,13%

Vulnerabilidade de consumidores com deficiência	8	8,51%	Transformative Service Research	2	2,13%
Produtos de saúde e qualidade de vida	7	7,45%	Vulnerabilidade de dados e informação	2	2,13%
Vulnerabilidade de Idosos	7	7,45%	Vulnerabilidade de gênero	2	2,13%
Vulnerabilidade social	7	7,45%	Vulnerabilidade tecnologia	2	2,13%
Vulnerabilidade de criança e adolescentes	6	6,38%	Outros	10	10,63%

A temática que possui maior frequência de pesquisa com um total de 13 trabalhos, estuda a vulnerabilidade do consumidor a partir das pressões sofridas do mercado. Os autores desse tema discutem principalmente acerca das estratégias de marketing das empresas que acabam atingindo pontos vulneráveis do consumidor, a exemplo de práticas de preços injustos. Ademais, alguns textos também apresentam caminhos que os consumidores podem tomar em busca de seu empoderamento e sua proteção frente a essas práticas consideradas abusivas. Dentro da amostra dos 13 trabalhos, o artigo que se destaca com o número de 175 citações, é nomeado “*Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability*”, com autoria de Smith, N. C. e Cooper-Martin, E.. Trabalho esse que pode ser considerado como pioneiro da área, exposto na seção inicial dos resultados.

Outras duas temáticas que também aparecem com certa frequência são referentes a vulnerabilidade em serviços financeiros, e quanto ao conceito de vulnerabilidade, trazendo respectivamente 12 e 9 artigos cada. Os escritores dessa primeira categoria fazem uma análise dos riscos de acesso facilitado ao crédito para consumidores específicos, como adolescentes, trazendo exemplos referente ao perigo do uso de cartões de crédito que transmitem uma falsa sensação de disposição de crédito. Contudo, também existem trabalhos que tratam da vulnerabilidade acerca de alfabetização financeira, causando, dentre outras consequências, na dificuldade de acesso a serviços financeiros disponibilizados. Já no segundo tema, as obras buscam discutir os conceitos de vulnerabilidade em diferentes contextos. Uma das obras mais citadas da amostra encontra-se nesse tema, é o trabalho escrito por Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg S.L. (2005), que busca fazer um esclarecimento, a partir de uma revisão da literatura já existente que trata sobre vulnerabilidade de consumidores e marketing.

Cabe também um destaque aos trabalhos referentes a produtos de saúde e qualidade de vida que teve um número de 7 publicações. Os autores nesse tema debatem de que forma questões referentes ao marketing no âmbito da saúde podem afetar a qualidade de vida dos consumidores vulneráveis, a exemplo de pesquisas que mostram preocupações acerca do grande número de remédios falsificados no mercado e que possuem fácil acesso através da internet. Além disto, também pode-se perceber que existem estudos sobre a vulnerabilidade de grupos a partir da ótica de grupos sociais específicos, como: Vulnerabilidade de consumidores com deficiência (8 artigos); Vulnerabilidade de Idosos (7 artigos); Vulnerabilidade Social (7 artigos); Vulnerabilidade de criança e adolescentes (6 artigos); Vulnerabilidade de gênero (2 artigos).

Apesar de existir uma grande variedade de temáticas, ainda é notável que existe poucos trabalhos acerca de vulnerabilidade do consumidor. Além disso, também é perceptível que existe uma grande dispersão nos trabalhos, de uma forma que foram encontrados 7 grupos com apenas 2 ou 3 trabalhos, além de 9 obras, referente a quase 10% de toda a amostra, que apresentaram apenas um estudo sobre a temática.

## Estudo 2

### Análise de conteúdo das bases nacionais

A figura 7 apresenta as obras nacionais sobre a vulnerabilidade do consumidor disponíveis na base da Scielo. Foram identificados os autores, periódicos e seus respectivos qualis, na área da administração ou interdisciplinar, os objetivos, metodologia utilizadas e resultados alcançados.

<p><b>Autores (Ano):</b> Pontes, M. D. M.; Penãloza, V. e Pontes, T. L. D. (2020)</p> <p><b>Título:</b> Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> INNOVAR (B1)</p> <p><b>Objetivo:</b> apresentar como as dificuldades financeiras familiares afetam os comportamentos de consumo de acordo com o gênero dos indivíduos.</p> <p><b>Método:</b> Quantitativo</p> <p><b>Resultados:</b> As mulheres apontaram possuir, ao mesmo tempo, um comportamento de consumo mais racional e compulsivo do que os homens. Além disto, os indivíduos que convivem com dificuldades financeiras em suas residências manifestaram uma maior conduta compulsiva de consumo.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Coelho, P. F. C. e Abreu, N. R. (2018)</p> <p><b>Título:</b> O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> Organizações &amp; Sociedade (A2)</p> <p><b>Objetivo:</b> analisar o consumo de serviços educacionais do ensino fundamental por deficientes visuais</p> <p><b>Método:</b> Qualitativo</p> <p><b>Resultados:</b> identificaram que alguns autores interferem no comportamento de consumo de deficientes visuais (colegas da escola, os professores, os gestores escolares e as organizações não governamentais (ONG's) envolvidas com a causa). Compreenderam a percepção dos alunos sobre o consumo de serviços educacionais. Além disso, repassaram os resultados teóricos alcançados para organizações de pesquisas.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Valerio, A. L. R. &amp; Nascimento W. F. (2017)</p> <p><b>Título:</b> Drogas, direitos humanos e bioética: dupla vulnerabilidade do usuário de drogas em situação de rua</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> Revista Latinoamericana de Bioética (B2 - Interdisciplinar)</p> <p><b>Objetivo:</b> problematizar, através da reflexão de legislações e da literatura a dupla vulnerabilidade: uso de drogas e situação de rua, na perspectiva bioética e dos direitos humanos</p> <p><b>Método:</b> Teórico</p> <p><b>Resultados:</b> os achados destacam o campo da bioética como disseminador no debate a dupla vulnerabilidade: o uso de drogas e a rua como seu lugar de vida e sobrevivência. Os autores ainda salientam a necessidade de políticas, com novas tecnologias e avaliação das já existentes, focalizadas nas incidências de desigualdade social, racismo e na vulnerabilidade do jovem. A adoção de políticas econômicas, como economia solidária, e políticas de inclusão social para caminho desejável para a garantia dos direitos humanos e prevenção do uso de drogas.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Schneider, J. A. e Andretta I. (2017)</p> <p><b>Título:</b> Habilidades Sociais de Usuários de Crack em Tratamento nas Comunidades Terapêuticas: Relação com Características Sociodemográficas e de Padrão de Consumo</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> Revista Colombiana de Psicología (A2 - Interdisciplinar)</p> <p><b>Objetivo:</b> avaliar déficits nas habilidades sociais em homens e identificar possíveis relações com as características sociodemográficas e de padrão de consumo entre os usuários de crack</p> <p><b>Método:</b> Quantitativo</p> <p><b>Resultados:</b> As baixas habilidades sociais estão diretamente associadas à vulnerabilidade para o uso do crack. Os déficits dessas ações sociais mostram algumas relações entre o consumo e características sociodemográficas como ser do sexo masculino, jovens, de classe socioeconômica baixa, ter pai ou irmão usuário de drogas, ter consumo de álcool concomitante, ter assaltado ou roubado.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Geraige Neto, Z. e Costa, K. N. (2015)</p> <p><b>Título:</b> A Eficácia do Código de Defesa do Consumidor em Face do Tratamento Diferenciado aos Consumidores na Fase Pós-Venda, por Parte dos Serviços de Atendimento ao Consumidor</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> Sequência (B1 - Interdisciplinar)</p> <p><b>Objetivo:</b> identificar a existência de um tratamento diferenciado entre os consumidores que são alvos de ofertas e os consumidores que já adquiriram um produto ou contrataram serviços por meios eletrônicos</p> <p><b>Método:</b> Teórico</p> <p><b>Resultados:</b> os consumidores enfrentam diversas dificuldades na fase pós-venda que realça sua vulnerabilidade, tais como: diminuição dos canais de contato, ofertas diversas e muitas vezes enganosas, dificuldades de identificar os responsáveis pelo fornecimento dos produtos ou serviços oferecidos e contratados, dificuldade de obter uma gravação telefônica dos atendimentos. Os autores ainda apontam a necessidade de fortalecer o combate às práticas de fornecedores que insistem em contar com a ignorância e a falta de tempo dos consumidores.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Santos, T. G.; Silveira, J. A. C.; Longo-Silva, G.; Ramires, E. K. N. M. e Menezes, R. C. E. (2018)</p> <p><b>Título:</b> Tendência e fatores associados à insegurança alimentar no Brasil: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004, 2009 e 2013</p> <p><b>Periódico (Qualis):</b> Cadernos de Saúde Pública (A2)</p> <p><b>Objetivo:</b> analisar a tendência temporal (2004, 2009 e 2013) e os fatores associados à insegurança alimentar no Brasil</p> <p><b>Método:</b> Quantitativo</p> <p><b>Resultados:</b> apontam uma redução na prevalência de insegurança alimentar ao longo do tempo. Contudo, esta redução ocorreu</p>

<p>de forma desigual sendo menores nos estratos de maior vulnerabilidade social, econômica e demográfica. Quanto aos fatores associados à insegurança alimentar moderada e grave, permaneceram os mesmos (região norte e nordeste, áreas urbanas, pessoa de referência do domicílio ser do sexo feminino, ter mais de 60 anos, estar desempregado e outros).</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Heredia, L. P. D.; Ramirez, E. G. L.; Pereira, C. F. e Vargas, D. (2017)  <b>Título:</b> Efeito das variáveis sociodemográficas e de vulnerabilidade no padrão de uso de álcool em mulheres universitárias  <b>Periódico (Qualis):</b> Texto &amp; Contexto Enfermagem (B1)  <b>Objetivo:</b> determinar o efeito das variáveis sociodemográficas e de vulnerabilidade no uso de bebidas alcoólicas em mulheres universitárias.  <b>Método:</b> Quantitativo  <b>Resultados:</b> As mulheres mais inclinadas ao consumo nocivo de bebidas alcoólicas, são aquelas que começaram o consumo em média com 13 anos de idade, são de classe alta, preferem bebidas destiladas e possui círculo de amizade que exigiam o uso de álcool e cigarro durante os momentos de lazer. Observou-se também, que a medida que aumenta a quantidade de semestres cursados, o percentual de uso nocivos também aumenta.</p>
<p><b>Autores (Ano):</b> Mello, M. G. S.; Rozember, B. e Castro, J. S. M. (2015)  <b>Título:</b> Domissanitários ou domitóxicos? A maquiagem dos venenos  <b>Periódico (Qualis):</b> Cadernos Saúde Coletiva (B2)  <b>Objetivo:</b> avaliar o uso dos inseticidas usados no ambiente doméstico, relacionando-os com seus possíveis impactos na saúde e no ambiente  <b>Método:</b> Quantitativo  <b>Resultados:</b> Os consumidores em sua maioria conhecem os produtos por mídias televisivas e independente da classe social, se expõem aos inseticidas de alguma forma. Os pesquisadores ressaltam que é preciso equiparar a rotulagem dos desinfetantes domissanitários, que não possuem a classe toxicológica, aos dos agrotóxicos, com rótulos nítidos aos consumidores.</p>

Figura 7: Análise de conteúdo dos trabalhos nacionais

A primeira publicação sobre a temática disponibilizado na base foi em 2015, com duas produções. Nota-se que o ano de 2016 e 2019 não apresentam nenhum trabalho publicado e o ano de 2017 se destaca como o ano mais produtivo, com 3 artigos. É notório uma predominância da abordagem quantitativa nos estudos nacionais, diferentes dos estudos internacionais, e de periódicos bem qualificados ( $\geq B1$ ) além de serem mais voltados para a área da saúde. Além disso, observa-se que nenhum autor apresenta mais de uma publicação sobre o tema.

## AGENDA DE TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES

As análises iniciais indicam que apesar do campo de estudos estar se desenvolvendo há 23 anos, ainda existe um número limitado de pesquisas na área. Os resultados apresentam algumas oportunidades de estudos que precisam ser desenvolvidos no futuro. Avalia-se a necessidade de pesquisas no âmbito nacional. Programas de pós-graduação da área da administração, marketing e psicologia, eventos científicos, periódicos e revisores devem incentivar os estudos sobre a inclusão de consumidores invisíveis e vulneráveis ao mercado. Ressaltando as barreiras e dificuldades que os consumidores com vulnerabilidade social, física ou emocional enfrentam em situações de pré-compra, momento da compra e no pós-compra. Apontando como medidas públicas e privadas podem interferir, auxiliar e garantir a participação de todos no mercado. Cabe salientar, que a existência de linhas de pesquisa de *TCR* e *TSR*, que lidam com o bem estar e vulnerabilidade do consumidor nos programas de pós-graduação e em congressos de administração são um passo importante para ampliar as discussões sobre vulnerabilidade no país (cf. Gomes Neto et al., 2019).

Os estudos sobre vulnerabilidade com consumidores deficientes focam primariamente em indivíduos com deficiência visual. Existem consumidores que possuem outras limitações que precisam ser exploradas na literatura. Deve-se reforçar como políticas públicas (ie. cotas, programas sociais) podem reduzir a vulnerabilidade desses consumidores ao inserirem eles no mercado. Além de destacar quais os desafios que esses consumidores enfrentam, os resultados positivos das políticas públicas em seu bem estar e como essas podem ser melhoradas.

Um número ínfimo de trabalho traz uma discussão sobre vulnerabilidade e gênero. Becker et al., (2005) reforça que discriminação não é a mesma coisa que vulnerabilidade. Porém, é

importante compreender que consumidores que sofrem discriminação podem perder poder e/ou controle de recursos e podem se encontrar em situações de vulnerabilidade. Em uma abordagem binária de gênero, as mulheres enfrentam maiores dificuldades para atingir posições de liderança em organizações que os homens, portanto, encontram-se frequentemente em cargos marginalizados e com pouca influência na organização, como isso afeta sua atuação no *marketplace*?. Ampliando para uma visão de gênero e interseccionalidade, ao analisar sexualidade, é importante reconhecer que altas taxas de violência contra indivíduos da comunidade LGBTQ+ põe esses consumidores em situação de vulnerabilidade pois acabam perdendo inclusive o direito de se deslocar para onde gostaria. Portanto, políticas de inclusão como a possibilidade de adoção de um nome social e programas assistenciais para obtenção de emprego é fundamental para esses indivíduos.

Existe um grande *gap* de pesquisas que forneçam uma contribuição à luz de uma área tão presente e em constante crescimento na sociedade, que é a tecnologia. Poucos estudos buscaram explorar como diferentes grupos de consumidores, que não possuem total domínio sobre os avanços tecnológicos, negociações online, divulgação de informações pessoais e utilização desses dados, se comportam diante das mídias digitais e das plataformas de compras.

Vale também o destaque de que poucos estudos analisam a vulnerabilidade de consumidores migrantes que não possuem total proficiência da língua nativa do país, e que muitas vezes não conseguem se adaptar a cultura. Visto que, de acordo com o Relatório Anual do Observatório das Migrações Internacionais, o Brasil registrou mais de 700 mil migrantes entre 2010 e 2018.

Discussões mais recentes trouxeram à tona novamente o tópico do *Black Lives Matter* e a literatura sobre vulnerabilidade tem um papel fundamental na discussão da raça e a vulnerabilidade desses consumidores. Torna-se relevante reforçar esses estudos e compreender ainda mais a situação desses consumidores e como os pesquisadores podem atuar ajudando na elaboração de políticas públicas.

A sociedade no geral está inserida em um contexto bastante ímpar para compreender o comportamento do consumidor. A crise de saúde do coronavírus impôs mudanças significativas que vão ter um impacto em todos os consumidores e setores, visto que milhares de indivíduos perderam o emprego e hoje dependem de auxílios do governo para seu sustento (ie. Auxílio Emergencial). e diversas empresas precisaram de ajuda financeira do governo para impedir a falência. Ainda, diante das políticas de isolamento, a literatura de vulnerabilidade do consumidor pode ajudar compreender como essas políticas influenciarem os consumidores e porquê alguns decidiram não aceitar essa situação.

Ademais, não é possível ignorar que devido às restrições de saúde, os indivíduos perderam inclusive o poder de enterrar seus entes queridos e de realizar velórios, fundamentais no processo de luto. É relevante que pesquisadores investiguem como essas mudanças de rito impactam os consumidores e os efeitos dessas mudanças a longo prazo. Cabe ressaltar também, que poucos estudos exploram a vulnerabilidade afetiva, seja ela norteadas por sentimentos negativos como luto, doenças terminais, divórcio ou por emoções positivas, por exemplo, a felicidade de uma gestante após anos de tratamentos de fertilização. Dos três trabalhos que estudam as limitações afetivas apenas um buscou avaliar a vulnerabilidade emocional advindas de desastres ambientais, crises econômicas, guerras e problemas de saúde pública, mostrando-se uma linha de pesquisa carente de mais estudos, principalmente no atual contexto pandêmico.

Embora esse artigo apresenta diversas contribuições para a compressão da pesquisa em vulnerabilidade do consumidor e do estado da arte, algumas limitações comuns as revisões de literatura precisam ser apontadas. A escolha de somente artigos da Scopus e Scielo limitam nosso alcance dos estudos e da evolução ainda mais concreta da produção científica. Além disso, a escolha do idioma inglês e português acaba excluindo outras produções que podem ser relevantes para o desenvolvimento do campo.

## Referências

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... & Shirahada, K. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210.
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of retailing*, 82(1), 37-50.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- 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* (pp. 543-564). Taylor and Francis.
- Batat, W., & Tanner, J. F. (2019). Unveiling (in) vulnerability in an adolescent's consumption subculture: a framework to understand adolescents' experienced (in) vulnerability and ethical implications. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379-388.
- Burghardt, M. (2013). Fragilidade comum, opressão construída: tensões e debates sobre o tema da vulnerabilidade. *Disability & Society*, 28 (4), 556-568. doi: 10.1080 / 09687599.2012.711244
- Chueke, G. V., & Amatucci, M. (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10(2) 1-5.
- Cline, R. J., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: the state of the art. *Health education research*, 16(6), 671-692.
- Coelho, P. F. C., & Abreu, N. R. (2018). O deficiente visual e a escola: um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. *Organizações & Sociedade*, 25(86), 485-510.
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 313-334. doi: 10.1080/0267257X.2015.1119710
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 313-334.
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395-410.
- Gomes Neto, M. B.; Silva, L. E. N.; Lima, S. H. O. & Grangeiro, R. R. (2019). Análise da produção científica sobre Transformative Consumer Research e Transformative Service Research. *ENCONTRO ANPAD*, 43, 1-16.
- Heredia, L. P. D., Ramirez, E. G. L., Pereira, C. F., & Vargas, D. D. (2017). Efeito das variáveis sociodemográficas e de vulnerabilidade no padrão de uso de álcool em mulheres universitárias. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 26(3).
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of product & brand management*.



- Higgins, L. (2020). Psycho-emotional disability in the marketplace. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/EJM-02-2019-0191
- Hill, R.P. & Sharma, E. (2020), Consumer Vulnerability. *J Consum Psychol*, 30: 551-570. doi:10.1002/jcpy.1161
- Jafari, A., Dunnett, S., Hamilton, K., & Downey, H. (2013). Exploring researcher vulnerability: Contexts, complications, and conceptualisation. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1182-1200.
- John, L. K., Acquisti, A., & Loewenstein, G. (2011). Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information. *Journal of consumer research*, 37(5), 858-873.
- Leite, A. V., & do Nascimento, W. F. (2017). Drogas, direitos humanos e bioética: dupla vulnerabilidade do usuário de drogas em situação de rua. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 17(33-2), 63-75.
- Mello, M. G. D. S., Rozemberg, B., & Castro, J. S. M. (2015). Domissanitários ou domitóxicos? A maquiagem dos venenos. *Cadernos Saúde Coletiva*, 23(2), 101-108.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in consumer research*, 33(1), 1-4.
- Neto, Z. G., & Nascimento, K. (2015). A Eficácia do Código de Defesa do Consumidor em Face do Tratamento Diferenciado aos Consumidores na Fase Pós-Venda, por Parte dos Serviços de Atendimento ao Consumidor. *Seqüência: Estudos Jurídicos e Políticos*, 36(71), 221.
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: Model extensions and open questions. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 471-485.
- Pontes, M. D. M., Peñaloza, V., & Pontes, T. L. D. (2020). Os impactos das dificuldades financeiras nas condutas de consumo: as diferenças entre gêneros. *Innovar*, 30(75).
- Prado, J. W., Castro Alcântara, V., Melo Carvalho, F., Vieira, K. C., Machado, L. K., & Tonelli, D. F. (2016). Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968---2014). *Scientometrics*, 106(3), 1007-1029.
- Renke, S., & Steennot, R. (2020). The Marketing of Consumer and Mortgage Credit as a Responsible Lending Tool: A Comparison of South African, European and Belgian Law: Part 1. *PER: Potchefstroomse Elektroniese Regsblad*, 23(1), 1-26.
- Santos, T. G. D., Silveira, J. A. C. D., Longo-Silva, G., Ramires, E. K. N. M., & Menezes, R. C. E. D. (2018). Tendência e fatores associados à insegurança alimentar no Brasil: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004, 2009 e 2013. *Cadernos de Saúde Pública*, 34, e00066917.
- Schneider, J. A., & Andretta, I. (2017). Habilidades Sociais de Usuários de Crack em Tratamento nas Comunidades Terapêuticas: Relação com Características Sociodemográficas e de Padrão de Consumo. *Revista Colombiana de Psicología*, 26(1), 83-98.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Splitter, K., Rosa, C. A., & Borba, J. A. (2012). Uma análise das características dos trabalhos "ditos" bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. *ENCONTRO ANPAD*, 36, 1-16.