



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**EDVAN CRUZ AGUIAR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

**PETRUSKA DE ARAUJO MACHADO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho contou com o apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba -FAPESQ. Manifesto os agradecimentos por todo apoio prestado pelo órgão que nunca se eximiu em prestar apoio nas realizações das pesquisas.

# ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

## 1 INTRODUÇÃO

As pesquisas de marketing e sociedade, concentram-se em estudar as interações de mercado, entre os consumidores e as empresas, visando no equilíbrio entre suas relações. Quando, nessas interações, identifica-se um desequilíbrio entre elas, visualiza-se que muitas vezes os consumidores não conseguem alcançar os resultados esperados podendo por diversas situações se perceberem vulneráveis (ROSENBAUM *et al.*, 2017), o que, por sua vez, provavelmente reduzirá o bem-estar desses consumidores (ANDERSON *et al.*, 2013; ROSENBAUM *et al.*, 2011).

De modo geral, as interações de mercado na atualidade tendem a estarem em desequilíbrios, afetando assim, os indivíduos por algum grau de vulnerabilidade, ou seja, situações que não podem controlar e dependem em certa medida de fatores externos e internos (BAKER *et al.*, 2005). No âmbito do consumo, muitos desses fatores estão enredados na criação de experiências reais da vulnerabilidade dos consumidores. Por exemplo, conviver com uma deficiência visual (CELIK; YAKUT, 2021), não ter acesso à bens e serviços básicos pelas razões de layout de lojas inacessíveis (KAUFMAN-SCARBOROUGH; CHILDERS, 2009) e a incapacidade de tomar decisões de consumo racionais devido as limitações físicas, afetadas pela idade (YAP *et al.*, 2021) são possíveis fontes de vulnerabilidade do consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor é definida como consumidores que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos, devido a características que limitam sua capacidade de maximizar seus sentimentos de bem-estar (SMITH; COOPERMARTIN, 1997). O conceito de vulnerabilidade do consumidor fornece um rótulo unificador para uma variedade de estudos com foco nas consequências sociais do consumo para diferentes grupos de pessoas em um amplo contexto de marketing. Apesar da uniformidade da rotulagem, há uma falta de consenso no campo sobre o que exatamente se refere à vulnerabilidade do consumidor (BAKER *et al.*, 2005)

Nesse sentido, Hill e Sharma (2020) afirmam que apesar da amplitude de pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor, o termo ainda carece de uma base teórica que fundamente o conceito, os autores sugeriram que o delineamento dos antecedentes à vulnerabilidade traria uma visão mais precisa e dinâmica para conceituação de vulnerabilidade do consumidor.

Nessa direção, Celik e Yakut (2021), no entanto, enfatizam que os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, ainda precisam de mais atenção e que a sua identificação, visto que poucos estudos se debruçam a entender o conceito de vulnerabilidade, precisam ser apresentadas de maneira mais específica e fragmentada (PAVIA; MASON, 2014; PIACENTINI; DUNNETT; HAMILTON, 2014), esses caminhos podem indicar o entendimento real sobre como a vulnerabilidade do consumidor é concebida ou percebida nos ambientes de consumo.

Embora exista o crescente interesse em entender o conceito de vulnerabilidade do consumidor (HILL; SHARMA, 2020). Ainda são poucos estudos que exploram os fatores que antecedem a vulnerabilidade. Isso porque, as pesquisas concentram-se em entender sobre o conceito de maneira abrangente. Porém, o conceito de vulnerabilidade provém de muitos subdomínios do marketing, como por exemplo, marketing de políticas públicas, psicologia do

consumidor e pesquisa de negócios sociais. Apesar de que haja sobreposição entre tópicos e construtos dentro da literatura, não há uma compreensão unificada do fenômeno.

Diante do exposto, esse artigo formulou o seguinte questionamento central de pesquisa: *Quais os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, em termos de produção científica?* Na finalidade de responder essa pergunta, o artigo tem como objetivo mapear os fatores antecedentes dos consumidores em situações de vulnerabilidade em ambientes de consumo, em termos de produção científica nas diversas experiências de compras, bem como propor uma agenda de estudos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de vulnerabilidade é um termo conhecido por muito tempo, visto que foi primeiramente trabalhada por David Caplovitz, em 1963, em seu livro *The poor pay more: consumer practices of low-income families*, mas somente na década de 1990 houve progresso nas pesquisas em Marketing e Consumo. As pesquisas sobre o conceito ainda não trazem uma definição concisa, mas replicam como tribunais para definir Vulnerabilidade do Consumidor (Baker *et al.*, 2005)

A demanda de estudos inseridos ao conceito de vulnerabilidade do consumidor é complexa, pois estão relacionados às diversas dimensões, seja ela econômica, física e psicológica. Gentry *et al.* (1995) por sua vez, enfatizam que as pessoas que perderam seus entes queridos se tornarão vulneráveis em certas transações de mercado e seus antecedentes ambientais. Há muitas maneiras de definir a vulnerabilidade do consumidor, porém, devido à sua complexidade, é difícil chegar a um consenso sobre a definição. A maioria dos autores concorda que, embora ninguém opte por classificá-lo como um grupo desfavorecido, todos os consumidores podem esperar estar em desvantagem em algum momento de suas vidas (SHUTLZ; HOLBROOK, 2009).

Smith e Cooper-Martin (1997) definem consumidores vulneráveis como aqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos em ou como resultado de transações econômicas devido a características que limitam sua capacidade de maximizar sua utilidade e bem-estar.

Posteriormente Baker *et al.* (2005) identificam a vulnerabilidade do consumidor como um estado de impotência que surge de uma assimetria nas interações entre o mercado e o consumidor presentes nas investidas publicitárias de marketing dos produtos. Os autores certificam que a vulnerabilidade ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos, por exemplo, profissionais de marketing, para criar justiça no mercado.

De acordo com Ringold (2005) os consumidores vulneráveis não conseguem entender suas próprias preferências e ou não têm conhecimento, habilidades ou liberdade (ou seja, prerrogativas pessoais e opções de mercado) para agir de acordo com eles. Stewart e Yap (2020) reforçam que os consumidores vulneráveis são pessoas que não podem escolher ou acessar produtos e serviços essenciais adequados às suas necessidades ou não podem fazê-lo sem esforço, custo ou tempo desproporcional, expondo-se risco de prejuízo.

Para Cartwright (2015) a vulnerabilidade do consumidor envolve a exposição ao risco de prejuízo, seja resultado de dimensões pessoais ou de mercado. A dimensão pessoal inclui os atributos e circunstâncias dos indivíduos que afetam as decisões de consumo. O autor sugere que a dimensão do mercado se relaciona tanto à natureza dos mercados em geral quanto às características do mercado específico em questão.

Segundo Visconti (2016) a vulnerabilidade pode variar em etiologia (por exemplo, cultural, econômica, social), duração (permanente ou de curta duração), localização (mercado

e vida social), significado (consumidor e não consumidor) e quantidade acima é diferente. Pessoas (indivíduos ou sociedades) que compartilham vulnerabilidades. Portanto, o autor expande o conceito de vulnerabilidade e reconhece que existem classes que são mais vulneráveis a danos.

A vulnerabilidade dos consumidores está relacionada às condições humanas individuais em diversas situações difíceis em sua experiência de compra (HILL; SHARMA, 2020). Os autores destacam que essas condições humanas podem estar relacionadas a características pessoais, fenômenos sociais, práticas empresariais e forças ambientais. Hill e Sharma (2020) observam que no futuro os investigadores precisam realizar uma abordagem mais sistemática em diferentes categorias e fluxos de pesquisa dos consumidores experimentando vulnerabilidade. Os autores afirmam que compreender os antecedentes e as consequências de vulnerabilidade é necessária para pesquisadores e profissionais para ampliar a literatura.

Celik e Yakut (2021) estudam consumidores com deficiência visual, investigando a relação entre a satisfação desses consumidores e a independência de sua experiência de compra. Os autores destacam que o consumidor com deficiência visual, tem dificuldade para tomar uma decisão de compra e, constantemente, esperam contar com alguém para decidir sua compra, pois os fatores sensoriais físicos estão comprometidos.

Eskyte (2019) mostra que as empresas se concentram em consumidores sem deficiência porque as práticas de fornecimento de informações são projetadas para informar e atrair pessoas sem deficiência e desempenham um papel fundamental na eliminação de decisões informadas de pessoas com deficiência sobre onde comprar e o que comprar. Beudaert e Nau (2021) enfatizaram barreiras materiais (por exemplo, o ambiente construído) e barreiras de relacionamento (por exemplo, estigma) que são prejudiciais a esses consumidores com deficiência.

Existem muitas definições de vulnerabilidade do consumidor e, portanto, é necessária uma reflexão para impulsionar o campo de pesquisa. É necessário estabelecer agendas de pesquisa que melhorem os modelos existentes.

### **3 METODOLOGIA**

O objetivo desta revisão é mapear os fatores antecedentes dos consumidores em situações de vulnerabilidade em ambientes de consumo, em termos de produção científica nas diversas experiências de compras. Para Coda e Castro (2019), a revisão da literatura determina as bases do conhecimento científico atual e as lacunas a serem exploradas em determinadas temáticas. Nesse sentido, essa revisão pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Quais os fatores antecedentes e consequentes da vulnerabilidade do consumidor presentes na literatura existente, nas diversas experiências de compra?

O artigo pretende realizar uma busca em bases de dados eletrônicas para identificar trabalhos sobre o assunto. Para tanto, utilizou-se a *Web of Science* (WoS) como base de dados para busca da literatura na área. A escolha pelo WoS se justifica pela sua interface com o software de análise o *VOSviewer* e por ser um repositório internacional de pesquisas revisadas por pares consideradas como fonte de dados internacionais altamente confiáveis e amplamente utilizadas para análises.

Este estudo foi classificado como descritivo, com abordagem qualitativa, e teve como procedimento técnico uma revisão sistemática da literatura (RSL) para levantamento de informações. Para Cronin, Ryan e Coughlan (2008), a RSL permite um método com critérios claros para seleção de artigos na literatura e um método de avaliação e sistematização dos resultados.

### 3.1 Desenho metodológico

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se os critérios de inclusão e exclusão de artigos baseados nos estudos de Bilotta *et al.* (2014). De acordo com esses critérios, os pesquisadores, no ato da revisão, devem apresentar os critérios utilizados para: (I) mesclar resultados de pesquisa usando software de gerenciamento de referência e remover registros duplicados do mesmo relatório; (II) Examinar títulos e resumos para remover relatórios obviamente irrelevantes; (III) Recuperar o texto completo dos relatórios potencialmente relevantes; (IV) Vincular vários relatórios do mesmo estudo; (V) Examinar relatórios de texto completo para conformidade de estudos com critérios de elegibilidade; (VI) Corresponder-se com os investigadores, quando apropriado, para esclarecer a elegibilidade do estudo; (VII) Tomar decisões finais sobre a inclusão do estudo e proceder à coleta de dados.

O foco está na amostragem de artigos de pesquisa que aparecem em periódicos revisados por pares e, portanto, incluindo apenas informações verificadas de qualidade. Baker *et al.* (2005) formulou a necessidade de dedicar mais pesquisas acadêmicas ao estudo de temas sensíveis em populações vulneráveis, construindo um ponto de partida para maior conscientização e esforço crescente em pesquisas de marketing relacionadas a questões de consumidores vulneráveis a partir de seus antecedentes. Nesse sentido, a pesquisa fez um corte temporal de 2005 até 2022, no intuito de mapear os fatores contribuintes para percepção de vulnerabilidade nas experiências de compras.

No primeiro momento, foi realizada uma triagem na seleção dos artigos, pelo qual utilizou-se os tópicos “*consumer vulnerability*” ou “*customer vulnerability*”, resultou-se em 1.603 artigos. Em seguida, no ato da seleção dos artigos, os critérios estabelecidos buscaram atender todos os requisitos apontados pelos estudos de Bilotta *et al.* (2014), para que houvesse uma RSL, conforme observado no Quadro 1:

Quadro 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão para o processo de RSL

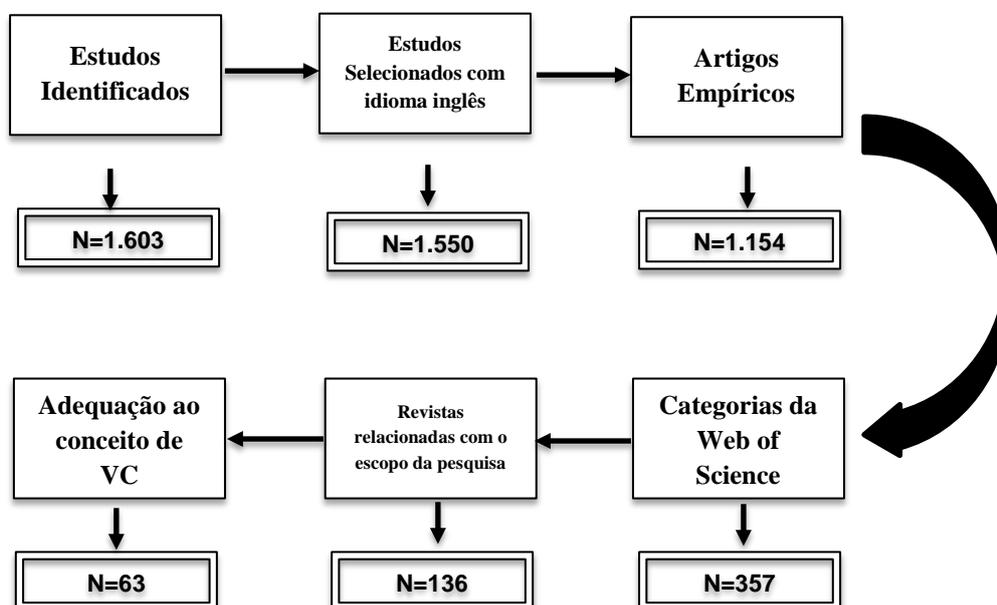
Critérios para Seleção de Artigos	Inclusão	Exclusão	Resultados
<b>Data de Publicação</b>	2005-2021	Antes de 2005	1603 artigos
<b>Idioma</b>	Inglês	Qualquer outro idioma	1550 artigos
<b>Tipo de Estudo</b>	Artigos empíricos	Revisões e documento não acadêmicos	1154 artigos
<b>Categorias da Web Of Science</b>	Business; Cultural Studies; Economics; Ethics; Management; Psychology; Psychology Applied; Psychology Social;	Publicações em quaisquer outras categorias de pesquisa da Web Of Science	357 artigos
<b>Revistas relacionadas ao Comportamento do consumidor; Marketing; Macromarketing; Psicologia</b>	Journal of Marketing Management; Journal of Services Marketing; Journal of Public Policy Marketing; Journal of Consumer Affairs; Journal of Macromarketing; Journal of Business Research; Journal of Business Ethics; Journal of Consumer Marketing; Journal of Consumer Research; Journal of Marketing; Psychology Marketing; Journal of Consumer Psychology; Journal of	Não relacionadas às questões de pesquisas	136 artigos

Marketing Research; Journal of Consumer Behavior; Journal of Social marketing			
<b>Adequações ao tema</b>	Artigos relacionados ao conceito de vulnerabilidade do consumidor	Não relacionadas a temática da pesquisa	63 artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A base de dados resultou-se em 136 artigos, porém, percebeu-se a existência de artigos não correlacionados com o conceito de vulnerabilidade entre os consumidores. Nesse terceiro momento, foi realizado a leitura desses artigos e notou-se que 73 artigos estavam correlacionados apenas as questões de comportamento do consumidor ou assuntos de marketing na atração de consumidores para lojas e que não havia nenhuma relação com o conceito de vulnerabilidade do consumidor. No intuito de atender os critérios baseados nos estudos de Billota *et al.* (2014), optou-se por excluir esses artigos da base e debruçar-se nos 63 artigos restantes, que estavam diretamente relacionados com o conceito da pesquisa. De acordo com a Figura 1, são esboçadas as etapas de seleção dos artigos para compor a base de dados.

Figura 1 - Processo de seleção dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores. Inspirado em Billota *et al.* (2014)

### 3.2 Técnicas de Análise da RSL

Após a implementação dos critérios, a pesquisa obteve um total de 63 artigos que foram carregados no software “VOSviewer” para uma análise de rede de citações. Ao lado das categorias descritivas e metodológicas, os critérios de organização refletem as questões de pesquisa inicialmente formuladas. Em geral, a pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor decorre de vários domínios de pesquisa e é conduzida em uma ampla variedade de contextos.

O corpo de literatura bastante fragmentado, decorre de 85 periódicos diferentes, representando o interesse generalizado pelo conceito, porém, essa pesquisa se concentrou em 15 periódicos diretamente relacionados ao conceito de vulnerabilidade do consumidor e as

questões de macromarketing, mas 2 desses periódicos não obtiveram nenhum artigo publicado. Nesse sentido, a pesquisa se concentrou em 13 periódicos que estavam distribuídos na base obtida para análise.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Análise Descritiva

O interesse por pesquisas na área vem crescendo gradativamente, porém, ainda existem muitas oscilações no interesse em publicar a temática, mas nos últimos anos houve um aumento significativo nas publicações sobre vulnerabilidade do consumidor conforme a (Figura 2).

Figura 2 - Publicação dos artigos sobre vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Web Of Science (2022)

Na Tabela 1, analisou os autores que mais publicaram sobre o tema vulnerabilidade do consumidor entre 2005 e 2021. Optou-se por listar todos os autores que adquiriram pelo menos três publicações durante este período, assim nomeou 8 pesquisadores. Além disso, para fins de categorização, a ordem dos autores nos artigos não foi considerada, sendo registrados todos os trabalhos contribuídos pelo autor. O número um é Baker, filiado à Universidade Wyoming, Departamento de Marketing, nos Estados Unidos na cidade de Laramie, com um total de 5 publicações, correspondendo à 7,94 % de todas as 63 publicações realizadas no período.

Tabela 1 – Autores que mais publicaram sobre Vulnerabilidade do Consumidor

Ranking	Autores	Qtd	%	Ranking	Autores	Qtd	%
1°	Baker	5	7,94	5°	Henderson	3	4,76
2°	Hill	5	7,94	6°	Hutton	3	4,76
3°	Adkins	4	6,35	7°	Shultz	3	4,76
4°	Corus	4	6,35	8°	Ozanne	3	4,76
<b>Total de Artigos</b>		<b>Qtd</b>	<b>%</b>				
		63	100				

Fonte: Elaborada pelos autores (2022)

No concernente à contagem de autores, evidenciou-se que as 63 publicações do período tiveram 198 pesquisadores diferentes. Este número remete a uma média de, aproximadamente, três autores por artigo (= 3,14). Além disso, dentre os 198 diferentes, 7 publicaram somente um artigo no período (= 3,53 %). A baixa proporção de autores com apenas um estudo, pode sublinhar a complexidade do conceito de vulnerabilidade, por ser multidimensional (Baker *et al.*, 2005) isso porque, diversos autores de diversas áreas se debruçam a entender sobre a vulnerabilidade do consumidor em óticas diferentes, o que pode comprometer em novos desenvolvimentos teóricos.

Em seguida, foram analisados e tabulados os periódicos com mais publicações sobre vulnerabilidade do consumidor (Tabela 2). Evidenciou-se que o *Journal of Service Marketing* lidera o ranking com uma presença de 12 artigos publicados. Como 19,05% (63) do total de trabalhos sobre o tema é publicado neste periódico, conclui-se que ele pode se caracterizar como a principal fonte de pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor. Demonstra-se, ainda, o grande espaço que os editores fornecem para o tema, possivelmente por acreditar em sua forte relevância e impacto social.

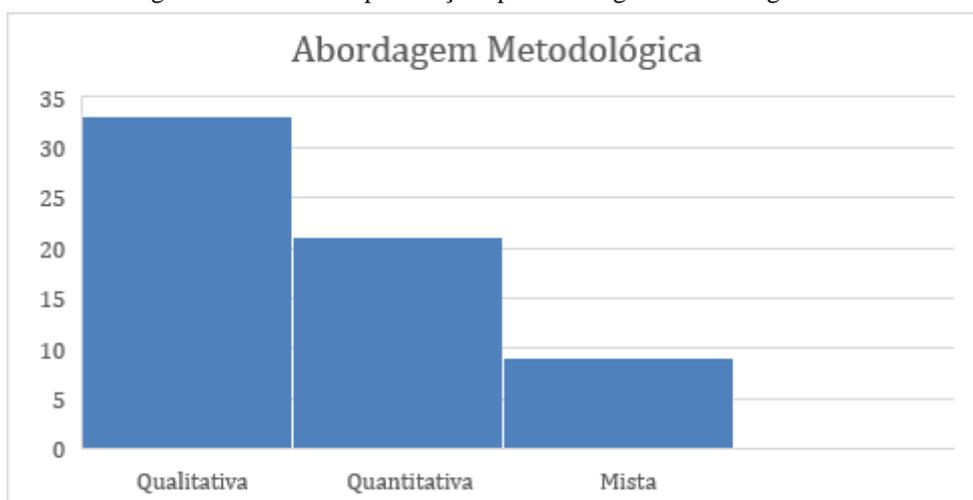
Tabela 2 – Periódicos com mais publicações sobre o tema

Ranking	Journal	Quantidade	%
1º	<i>Journal of Service Marketing</i>	12	19,05
2º	<i>Journal of Consumer Affairs</i>	8	12,70
3º	<i>Journal of Business Research</i>	8	12,70
4º	<i>Journal of Marketing Management</i>	8	12,70
5º	<i>Journal of Macromarketing</i>	7	11,11
6º	<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	6	9,52
7º	<i>Journal of Business Ethics</i>	5	7,93
8º	<i>Journal of Social Marketing</i>	3	4,80
9º	<i>Psychology and Marketing</i>	2	3,17
10º	<i>Journal of Consumer Research</i>	1	1,58
11º	<i>Journal Consumer of Marketing</i>	1	1,58
12º	<i>Journal of Marketing Research</i>	1	1,58
13º	<i>Journal of Consumer Behavior</i>	1	1,58

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022)

Na figura 3, às metodologias utilizadas na base de dados, observou-se que 33 artigos, representando 52,38% da amostra, abordaram uma metodologia qualitativa, 21 estudos de caráter quantitativo (33,33%) e 9 (14,29%) classificados como metodologia mista. Isso evidencia que embora exista uma quantidade relevante de artigos qualitativos, as abordagens quantitativas estão ganhando espaço na temática. Isso pode ser explicado, pelo interesse de entender o conceito de maneira mais abrangente, quando relacionada com diversas variáveis indicadas pelas lacunas de artigos anteriores. Abaixo segue o número de publicações por abordagem metodológica, conforme a Figura 3.

Figura 3- Número de publicações por abordagem metodológica utilizada



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

#### 4.2 Análise de cocitação

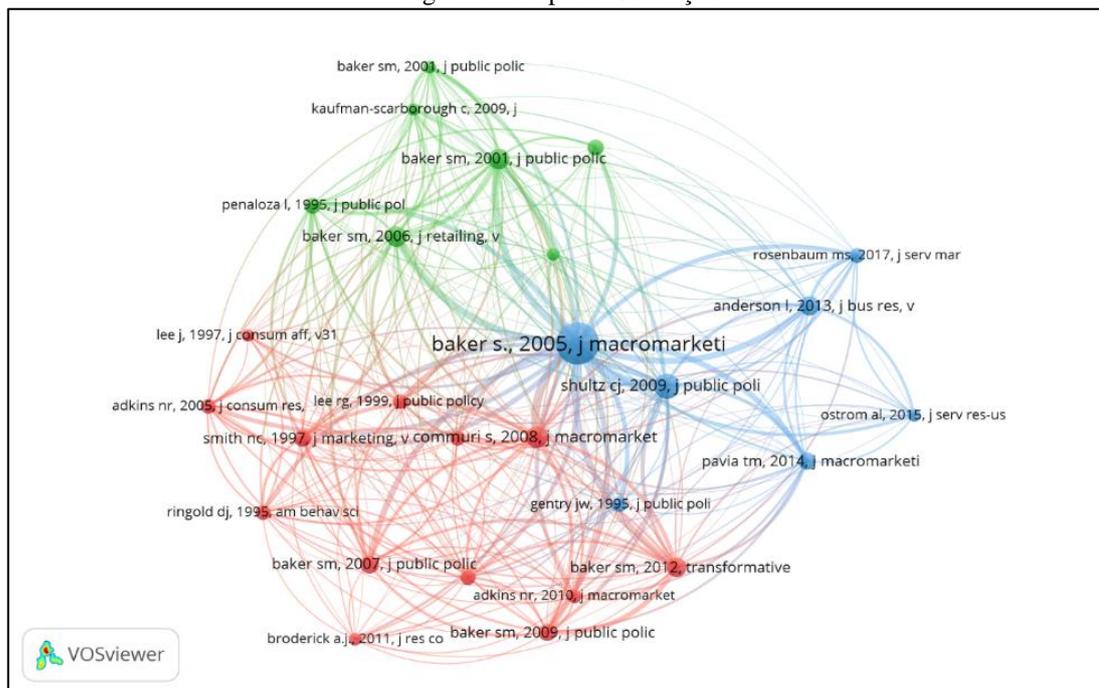
Nesta etapa são apresentados os resultados da revisão sistemática da literatura, baseada na análise de *co-citation* para apresentar a frequência em que as referências são citadas em conjunto em um mesmo artigo, no *VOSviewer* foram consideradas as referências citadas e o método de contagem utilizado foi a contagem total. O número mínimo de citações de cada referência citada foi de 6 citações, assim 3.675 referências citadas foram encontradas, sendo que dessas, 26 consideradas para a criação da rede de *co-citation*.

De acordo com os resultados dos *clusters* fornecidos pelo *VOSviewer* (Figura 4), é possível identificar três áreas de estudos quando se trata de vulnerabilidade do consumidor. O primeiro *cluster*: Vulnerabilidade resultante de fatores externos (vermelho) pode ser definido como trabalhos que se concentram estudos em torno das situações externas ao sujeito, emergente de forças sociais, ambientais e de mercado, como tendências socioeconômicas.

O segundo *cluster*: Vulnerabilidade Resultante de fatores internos (verde) podem ser identificados como aqueles onde se concentram estudos em torno das situações internas ao sujeito, emergente de situações psicológicas, comportamentais e emocionais.

Por fim, o terceiro *cluster*: Vulnerabilidade resultante de características individuais (azul) é aquele em que a vulnerabilidade do consumidor como principalmente emergindo de certas características do consumidor (ou grupo) em termos de atributos físicos, mentais ou comportamentais, bem como de peculiaridades demográficas ou aspectos identitários. A seguir, os *clusters* são analisados individualmente.

Figura 4 - Mapa de Cocitação



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A figura 4, apresenta três *clusters*, que evidenciam trabalhos que estão sendo citados pelos autores que compõem a base de dados, extraída pela *Web Of Science*. Cada *cluster* sugere uma afinidade de pesquisa, citando trabalho uns dos outros. Abaixo segue os principais trabalhos evidenciados em cada *cluster*.

**4.2.1 Cluster Vermelho:** Pode ser denominado de Vulnerabilidade resultante de fatores externos. É composto por estudos que se referem aos fatores externos que antecedem à experiência de vulnerabilidade. Neste *cluster*, quatro trabalhos se destacam como principais. O artigo de Commuri e Ekici (2008) propõem em ordenar grupos de indivíduos em classes, que são mais ou menos propensos à experimentar um conjunto de variáveis individuais ou condições externas, destacam ainda que as forças de mercado diante dos consumidores provindas através das atividades de marketing, podem potencializar a experiência de vulnerabilidade ou mitiga-la; Smith e Cooper-Martin (1997) apontam as questões éticas como fruto das interações de mercado e sociais, destacando a probabilidade de boicotes do consumidor e outros comportamentos de desaprovação; O livro de Baker e Mason (2012) destaca as forças sociais através da discriminação e injustiça aos grupos minoritários, e ambientais a partir da falta ou dificuldade de acesso dos grupos vulneráveis aos locais de consumo; Adkins e Jae (2010) relatam às questões de analfabetização como fatores sociais que refletem no desequilíbrios de mercado nas interações de consumo. Esses quatro artigos são os mais citados no *Cluster*.

**4.2.2 Cluster Verde:** Denomina-se de Vulnerabilidade resultante de características individuais e culturais. O segundo *cluster* se apresenta com um conjunto de estudos que interpelam os atributos físicos, mentais ou comportamentais, bem como de peculiaridades demográficas ou aspectos identitários. Neste *Cluster*, três trabalhos se destacam; Penãloza (1995) aborda as implicações de marketing e políticas públicas decorrentes da presença dos consumidores

imigrantes, destacando as suas experiências de consumo que levantam uma série de questões políticas como resultado de diferenças culturais, estigmatização, subordinação e processos de formação de identidade; Baker e Kaufman-Scarborough (2001) tratam das características de consumidores com deficiências, propondo um ambiente inclusivo nas interações de mercado e como essa característica física reflete diretamente na experiência de vulnerabilidade; Baker (2006) explora as narrativas das experiências de compras dos consumidores com deficiência visual a partir de quatro dimensões : a) participar ou estar-no-mercado; b) alcançar distinção através do mercado; c) demonstrar competência e controle e d) ser percebido como um igual no mercado. Assim, percebe-se a importância desses três estudos, pois por meio deles é possível observar como a vulnerabilidade pode ser vislumbrada a partir dessas características mencionadas.

**4.2.3 Cluster Azul:** Vulnerabilidade resultante de fatores internos. Esse terceiro *cluster* aborda os fatores antecedentes internos à experiência de vulnerabilidade. Neste *Cluster*, quatro trabalhos são destacados. O artigo de Baker *et al.* (2005) abordam a vulnerabilidade do consumidor como um conceito multidimensional. Os autores esclarecem que múltiplos e simultâneos fatores internos e externos contribuem para as experiências de vulnerabilidade do consumidor, bem como as características individuais. Devido a esse alcance multidimensional o artigo é o mais citado no mapa de cocitação, sendo referência para muitos estudos. Vale ressaltar ainda, mesmo que destaquem os fatores externos e as características individuais dos consumidores, esse estudo concentra-se nos fatores internos, isso porque, esses fatores surgem das características individuais e dos estados individuais dos consumidores, apresentando diversas situações comportamentais, como motivação e autoestima, situações psicológicas e emocionais, como estresse mental; Shultz e Holbroock (2009) afirmam que a vulnerabilidade do consumidor provém dos sentimentos de fragilidade ou até depressão que se originam através de questões culturais e econômicas, no qual usam educação e capital cultural e renda para criar uma tipologia: economicamente vulnerável (não tem acesso a benefícios), culturalmente vulnerável (não tem conhecimento dos benefícios), duplamente vulnerável (não tem acesso benefícios ou conhecimento deles) e os invulneráveis (ter acesso e conhecimento); Anderson, Ostrom e Corus (2013) afirmam que a vulnerabilidade se resulta da falta de informações pelos serviços oferecidos, bem como a ausência de serviços de apoio social que orientem os consumidores para um consumo justo. Esses artigos são os mais citados na literatura.

### 4.3 Análise de *co-words*

Análise de *co-words* permite mapear através de palavras-chave, títulos ou resumos fatores, palavras principais, construindo uma rede de co-ocorrências (ARIA; CUCCURULLO, 2017). Embora a análise de cocitação apresentada forneça muita profundidade, a inclusão de outras variáveis pode trazer benefícios significativos ao estudo. Dessa forma, aliada a outras métricas, a análise de fatores relacionados (*co-words*) permite visualizar com mais clareza a estrutura e a dinâmica cognitiva dos campos científicos.

Nesta análise são encontrados 4 *clusters* de termos mais utilizados na base de dados deste estudo. Percebe-se que nesses *clusters* podem ser identificados possíveis antecedentes à vulnerabilidade do consumidor. Na figura 5, o primeiro *Cluster*, identificado pela cor vermelha, refere-se à afinidade de trabalhos que estudam fatores que se apresentam no ambiente de serviços, a partir da experiência do consumidor, são eles: a) *perception* (percepção); b) *information* (informação); c) *control* (controle ou autocontrole); d) *access* (acesso). Acredita-se que tais fatores antecedam a experiência de vulnerabilidade, quando essa experiência ela se apresenta negativamente. Por exemplo, uma loja que não possui

informações aos seus clientes, poderá o consumidor perceber-se vulnerável nessa relação de compra.

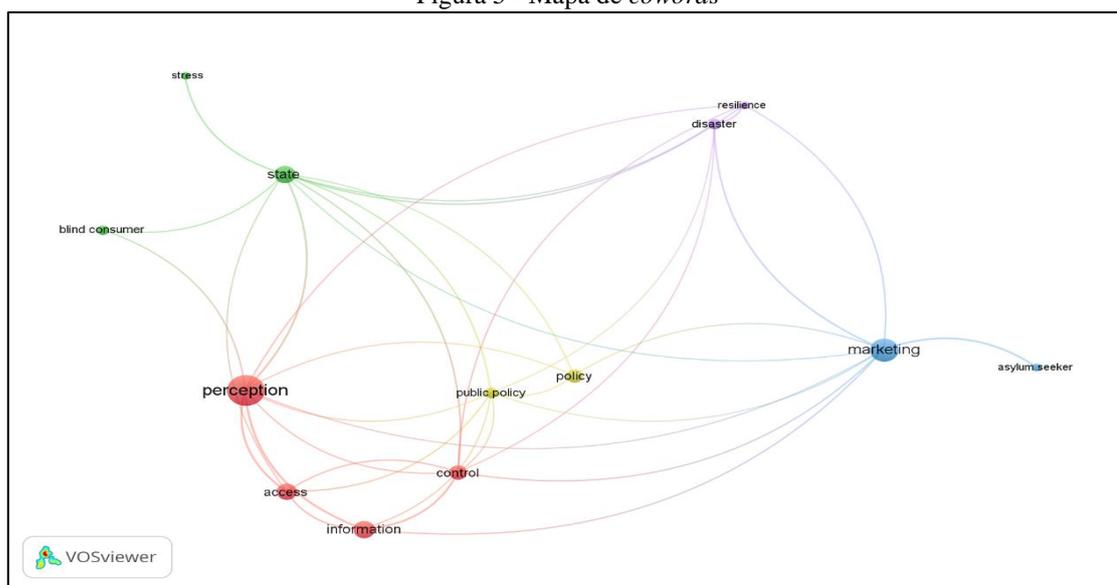
No *Cluster Verde*, é possível perceber fatores que remetem ao estado ou característica do consumidor. São identificados 3 fatores, são eles: a) *stress* (estresse); b) *state* (estado); c) *blind consumer* (consumidor cego). Esses fatores podem prejudicar o consumidor e colocá-lo em posição de desvantagem perante a loja, podendo aumentar a experiência negativa nessas interações.

Os fatores como *policy* e *policy public* são evidenciados no *Cluster Amarelo*, que se referem à aspectos extrínsecos ao consumidor. Práticas de políticas públicas, podem mitigar a experiência de vulnerabilidade entre os consumidores, quando é bem aplicada na sociedade. Por outro lado, a inexistência dessa prática bem aplicada, pode aumentar a experiência vulnerável, principalmente quando se refere a grupo minoritários.

Outros fatores que foram encontrados na análise referem-se às atividades de marketing, como pivô de ações não éticas, para atrair consumidores, através de propagandas enganosas. Essas práticas de marketing, podem também, além de aumentar a experiência da vulnerabilidade, contribuir para diminuição dessa experiência negativa, quando as informações são bem empregadas. Quanto ao fator *Asylum seeker*, faz alusão as experiências de consumidores idosos que passam a depender de alguém para seu consumo, eximindo de sua autonomia.

Por fim, o último *cluster*, refere-se às questões de desastres que podem ocorrer na vida do consumidor, a partir de desastres naturais. Outro termo evidenciado é de resiliência, que remete o quanto o indivíduo é capaz de superar suas dificuldades. Sendo assim, quando o consumidor não consegue ser resiliente, provavelmente ele experimente a vulnerabilidade nas interações de mercado.

Figura 5 - Mapa de *cowords*



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022)

A partir da análise de cocitação e *co-words*, percebeu-se que os fatores que antecedem à vulnerabilidade do consumidor se dividem em dois grupos, sendo eles: a) Fatores Externos; composto por situações, percepções externas aos consumidores, como ambiente de loja, ambiente físico, acessibilidade, layout de loja, dimensão social e informações e b) Fatores Internos; que surgem das características e estados individuais dos consumidores e que estão relacionados às questões internas do consumidor, como os sentidos, as emoções e as questões

psicológicas. No entanto, esses fatores por si só não são fatores determinantes para um consumidor experimentar a vulnerabilidade, é preciso que o consumidor tenha uma experiência negativa que o diminui na interação entre ele e o mercado. Por outro lado, mesmo que o consumidor tenha experimentado do serviço de forma negativa, existem fatores de apoio que podem mitigar a experiência negativa e reverter a experiência de vulnerabilidade ou menos vulnerável. A seguir, foi elaborado um quadro que evidencia os fatores encontrados na análise de cocitação e *co-words*, extraídas da base de dados desta revisão sistemática de literatura.

Quadro 2 - Fatores antecedentes à vulnerabilidade

<b>Fatores Internos</b>	<b>Fatores Externos</b>
Estado Emocional	Acessibilidade
Estímulos Sensoriais	Apoio Social
Estresse	Suporte de Informações
Independência ou Autonomia	Financeiro
Traumas	Qualidade do serviço
Autocontrole	Analfabetização
Humor	Layout de Loja
Idade Cronológica	Questões éticas
Autoestima	Atividades de Marketing
Resiliência	Preconceitos

Elaborado pelos autores (2022)

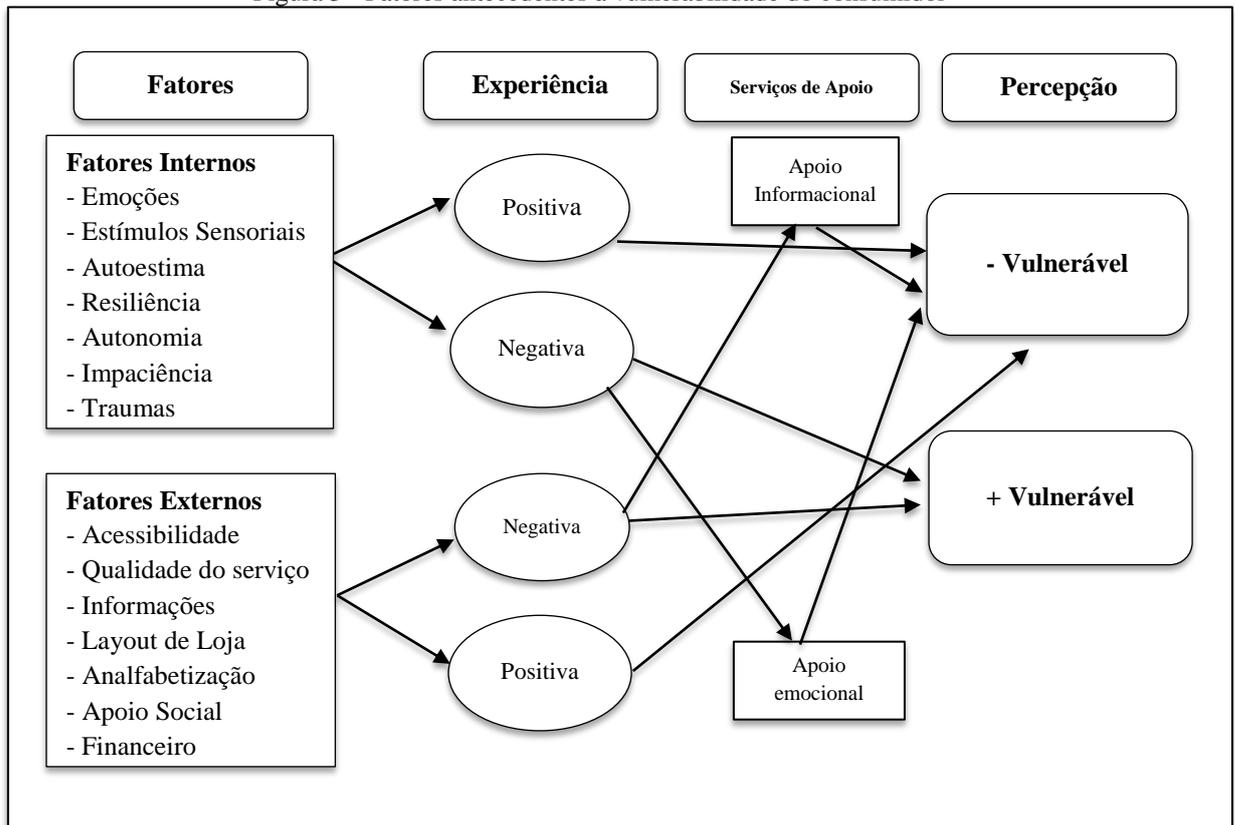
Os fatores evidenciados podem exercer relações positivas ou negativas, dependendo do cenário em que o consumidor se encontra nessas interações. Por exemplo, um consumidor pode experimentar a vulnerabilidade, quando no ambiente de serviço, não possui informações suficientes do produto ou serviço para que possam consumi-lo (ROSEBAUM *et al.*, 2017; TANNER; SU, 2019; WÜNDERLICH *et al.*, 2020) por outro lado, podem obter experiências positivas, quando recebem um suporte de informações nas relações de compra.

Outro exemplo das relações negativas, podem ser percebidas quando consumidores com deficiência, encontram dificuldades de acesso aos mercados que não possuem acessibilidade, restringindo suas interações de mercado, em contrapartida, estabelecimentos que possuem acessibilidade são bem quistos e mais visitados por consumidores com deficiências (KAMRAN; UUSITALO, 2016; ESKYTE, 2019; TENNER; VANN; KIZILOVA, 2020; BEATSON *et al.*, 2019; CELIK; YAKUT, 2021).

#### 4.4 Proposta de Framework

A Figura 5 propõe um framework para agenda de pesquisas futuras, destacando os fatores internos e externos como elementos anteriores à experiência de vulnerabilidade. Nesse sentido, a figura mostra que os fatores por si só não são elementos determinantes, mas a situação ou experiência positiva ou negativa do consumidor a partir desses fatores é que podem gerar percepções vulneráveis. Por outro lado, os serviços de apoio podem agir como variável mediadora, mitigando à percepção de vulnerabilidade.

Figura 5 - Fatores antecedentes à vulnerabilidade do consumidor



Elaborado pelos autores (2022)

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo mapear os fatores antecedentes dos consumidores em situações de vulnerabilidade em ambientes de consumo. Para tanto, conduziu-se uma Revisão Sistemática da Literatura, com base em análise de conteúdo e dados bibliométricos, utilizando o software *VOSviewer* como ferramenta de análise de *co-citacion* e de *co-words*. Os resultados das análises de *clusters* permitiram identificar três principais áreas de estudo abordadas pelos pesquisadores: Vulnerabilidade resultante de características individuais; Vulnerabilidade resultante de fatores externos; Vulnerabilidade resultante de fatores internos.

Inicialmente, a pesquisa evidenciou os principais autores que publicaram sobre a vulnerabilidade do consumidor durante o período estabelecido. Neste sentido, os achados destacam uma média de aproximadamente 3 autores por artigos, o que indica o interesse considerável em pesquisas sobre vulnerabilidade de consumidor. Por outro lado, poucos autores aceitam o desafio de produzirem individualmente e muitos autores de diversas áreas se debruçam a entender sobre a vulnerabilidade do consumidor em óticas diferentes, o que pode comprometer em novos desenvolvimentos teóricos, podendo perder a essência do conceito de vulnerabilidade do consumidor. Outra discussão refere-se a uma análise dos periódicos que mais publicam artigos sobre o conceito. Acerca disso, o *Journal of Service Marketing* mostrou-se um importante espaço de divulgação do conceito, sendo um dos poucos grandes periódicos a incentivar a pesquisa nessa área.

Quanto aos resultados obtidos por meio da análise de citações é uma lista dos 26 trabalhos mais relevantes para o desenvolvimento de pesquisas nessa área. Percebe-se que,

além do grande número de livros, esses artigos muitas vezes pertencem à mesma revista com mais publicações, ilustrando também a relevância dessas bases de conhecimento científico.

A análise do mapa de cocitação finalmente revelou uma forma de estruturar a pesquisa sobre esse tema. A estrutura é dividida em três *clusters*: (1) Vulnerabilidade resultante de fatores externos; (2) Vulnerabilidade resultante de características individuais; (3) Vulnerabilidade Resultante de fatores internos. Nesse sentido, além de mostrar os principais trabalhos que existem em cada *cluster*, mostra que a pesquisa pode ser categorizada e vista como etapas de um processo que deve ser entendido e aprimorado em todas essas fases.

O presente estudo pode concluir que apesar da amplitude de entendimento sobre a vulnerabilidade do consumidor, é preciso explorar mais sobre os fatores que antecedem à vulnerabilidade, isso porque, essas evidências trazem o entendimento mais claro e o aprimoramento de uma teoria que consubstancie o conceito. A vulnerabilidade do consumidor está em fase de construção teórica e cada vez mais vem sendo mais robusto. Embora ainda seja incipiente a busca pelos antecedentes da vulnerabilidade do consumidor.

A partir dos resultados, este estudo contribui para literatura sobre as evidências de fatores que antecedem à vulnerabilidade e oferecimento de uma agenda futura através da proposta do framework. Por fim, este estudo possui limitações que devem ser consideradas. Primeiro, refere-se a escolha da base de dados. Embora a *Web Of Science* tenha uma ampla base de dados e alcance artigos que possuam relevância na literatura, outras bases poderiam ser consideradas, visto que outras bases poderiam somatizar nos achados. Portanto, seria interessante realizar novos estudos utilizando outras bases ou mesmo trabalhando simultaneamente com algumas delas, caso se saiba que os resultados se limitam à análise dessa fonte. Segundo que a base de dados foi extraída de revistas somente internacionais, podendo haver no cenário brasileiro, pesquisas mais contundentes ou que ampliem ainda mais o entendimento do conceito da vulnerabilidade do consumidor, podendo ser extraídas novos fatores que o antecedem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, L., OSTROM, A. L., CORUS, C., FISK, R. P., GALLAN A. S., GIRALDO, M., MENDE, M., MULDER, M., RAYBURN, S. W., ROSENBAUM, M. S., SHIRAHADA, K., WILLIAMS, J. D. Transformative service research: An agenda for the future. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 1203-1210, 2013.

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

BAKER, S. M. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 1, p. 37–50, 2006.

BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BAKER S. M.; KAUFMAN-SCARBOROUGH, C. Marketing and Public Accommodation: A Retrospective on Title III of the Americans with Disabilities Act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 297-304, 2001.

BAKER, S.; MASON, M. Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: MICK, D.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.;

OZANNE, J. (Eds.) **Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers**. Routledge, 2012.

BEATSON, A., RIEDEL, A., CHAMORRO-KOC, M., MARSTON, G.; STAFFORD, L. Increasing the independence of vulnerable consumers through social support. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 2, p. 223–237, 2020.

BEUDAERT A.; NAU J. P. The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 36, n. 4, p. 2-23.

BILOTTA, G.; MILNER, A.; BOYD, I. L. On the use of systematic reviews to inform environmental policies. **Environmental Science and Policy**, v. 42, p. 67-77, 2014.

CARTWRIGHT, P. Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. **Journal of Consumer Policy**, v. 38, n.2, p. 119–138, 2015.

CELIK, A. A.; YAKUT, E. Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind, **Journal of Services Marketing**, v. 35, n 6, p. 821-833, 2021.

CODA, R. C.; CASTRO, G. H. C. D. Business-to-business marketing: Brazilian scientific production from 2008 to 2018. **Revista de Administração de Empresas**, v. 59, n. 4, pp. 258-270, 2019

COMMURI, S.; EKICI, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n.2, p. 183–186, 2008.

CRONIN, P.; RYAN, F.; COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: A step-by-step approach. **British Journal Nursing**, v. 17, n. 1, p. 38-43, 2008.

ESKYTÈ, I. Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. **Journal of Consumer Policy**, v. 42, n.4, p. 521–543, 2019.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The Vulnerability of those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n.1, p. 128–142, 1995.

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

KAMRAN, S.; UUSITALO, O. Vulnerability of the unbanked: Evidence from a developing country. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 4, p. 400–409, 2016.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; CHILDERS, T. L. Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n.1, p. 16– 28, 2009.

PAVIA, T. M.; MASON, M. J. Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n.4, p. 471–485, 2014.

PEÑALOZA, L. Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 14, n. 1, p. 83–94, 1995.

- PIACENTINI, M. G.; HIBBERT, S. A.; HOGG, M. K. Consumer resource integration amongst vulnerable consumers: Care leavers in transition to independent living. **Journal of Marketing Management**, v.30, n 1, p. 201–219, 2014.
- RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 202–214, 2005.
- ROSENBAUM, M. S.; SEGER-GUTTMANN, T.; GIRALDO, M. Commentary: Vulnerable consumers in service settings. **Journal of Services Marketing**, v.31, n. 5, p. 309–312, 2017.
- ROSENBAUM, M.; CORUS, C.; OSTROM, A.; ANDERSON, L.; FISK, R.; GALLAN, A.; GIRALDO, M.; MENDE, M.; MULDER, M.; RAYBURN, S. W.; SHIRAHADA, K.; WILLIAMS, J. D. Conceptualisation and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, v. 19, n. 1, p. 1-6, 2011.
- SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 28, n 1, p. 124–127, 2009.
- SMITH, N. C., COOPER-MARTIN, E. Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, n.1, p. 1-20, 1997.
- STEWART, C. R.; YAP, S. F. Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n.4, p. 343-352, 2020.
- WÜNDERLICH, N. V.; HOGREVE, J.; CHOWDHURY, I. N.; FLEISCHER, H.; MOUSAVI, S.; RÖTZMEIER-KEUPER, J.; SOUSA, R. Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 377-386, 2020.
- TANNER, E. C.; SU, L. Reducing perceived vulnerability to increase utilization of nonprofit services. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 3, p. 344–355, 2019.
- TANNER, E. C.; VANN, R. J.; KIZILOVA, E. Consumer-Level Perceived Access to Health Services and Its Effects on Vulnerability and Health Outcomes. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 39, n. 2, p. 240–255, 2020.
- VISCONTI, L. M. A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 4, p. 371–385, 2016.
- YAP, S. F.; XU, Y; TAN, L. Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, p. 1239– 1257, 2021.