

ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Antecedents of consumer vulnerability: a bibliometric analysis

Rômulo Lucena Filho¹

 0000-0003-0730-7681

 robelucena@gmail.com

Edvan Aguiar¹

 0000-0002-3433-6210

 edvn.aguiar@gmail.com

Petruska Machado²

 0000-0003-1107-8180

 petruska.machado@ufcg.edu.br

¹ Universidade Federal de Campina Grande – UFCG,

² Universidade Federal do Rio Grande - FURG

RESUMO

O presente estudo 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. Como método de pesquisa este artigo foi classificado como descritivo, com abordagem qualitativa, e teve como procedimento técnico uma análise bibliométrica para levantamento de informações. Aplicou-se uma análise de cocitação e co-palavras por meio do VOSViewer. Os achados permitiram identificar os principais fatores internos e externos que podem anteceder a vulnerabilidade do consumidor. Identificou-se ainda os pesquisadores especialistas na área, bem como as abordagens mais usadas nos estudos e os principais periódicos que publicam artigos sobre vulnerabilidade do consumidor. Por fim, este estudo contribui para literatura de Marketing e Sociedade ao destacar as evidências de fatores que antecedem à vulnerabilidade e oferecimento de uma agenda de pesquisa futura através da proposta do framework.

PALAVRAS-CHAVE: Vulnerabilidade do consumidor, marketing e sociedade, antecedentes.

ABSTRACT

The present study aims to map the antecedent factors of consumers in situations of vulnerability in consumption environments, in terms of scientific production in various shopping experiences. As a research method, this article was classified as descriptive, with a qualitative approach, and used bibliometric analysis as a technical procedure to gather information. Co-citation and co-word analysis were applied through VOSViewer. The findings allowed the identification of the main internal and external factors that may precede consumer vulnerability. The study also identified experts in the field, as well as the most commonly used approaches in research and the main journals that publish articles on consumer vulnerability. Finally, this study contributes to the Marketing and Society literature by highlighting the evidence of factors that precede vulnerability and proposing a future research agenda through the proposed framework.

KEYWORDS: Consumer vulnerability, marketing and society, antecedents.

1 Introdução

As pesquisas de marketing e sociedade se concentram em estudar as interações de mercado entre os consumidores e as empresas, visando o equilíbrio entre suas relações. Nessas interações, identifica-se um desequilíbrio, pois muitas vezes os consumidores não conseguem alcançar os resultados esperados podendo por diversas situações se perceberem vulneráveis (Rosenbaum et al., 2017). O resultado disso pode contribuir para a redução do bem-estar desses consumidores (Anderson et al., 2013; Rosenbaum et al., 2011).

De modo geral, as interações de mercado na atualidade tendem a estar em desequilíbrio, afetando os indivíduos em algum grau de vulnerabilidade, isso significa que, certas situações não podem ser controladas, pois dependem em certa medida de fatores externos e internos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). No âmbito do consumo, muitos desses fatores estão envolvidos 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 incapacidade de tomar decisões de consumo racionais devido as limitações físicas afetadas pela idade (Yap, Xu & Tan, 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. Poucos são os estudos que exploram o conceito de vulnerabilidade. Assim, os autores sugerem que realizar o delineamento dos antecedentes à vulnerabilidade poderia oferecer uma visão mais precisa e dinâmica para o conceito de vulnerabilidade do consumidor. No entanto, Celik e Yakut (2021) enfatizam que os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor requerem mais atenção e que a sua identificação precisa ser apresentada 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), o estudo dos fatores que antecedem a vulnerabilidade ainda é negligenciada na literatura. Isso porque, as pesquisas se concentram em entender sobre o conceito de maneira abrangente. No entanto, 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, demonstrando a interdisciplinaridade da área. Apesar de que haja sobreposição entre tópicos e construtos dentro da literatura, não há uma compreensão unificada e holística do fenômeno.

Sendo assim, a compreensão dos fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor é essencial para a área de Marketing e Sociedade, uma vez que pode fornecer uma visão mais precisa e dinâmica do conceito de vulnerabilidade do consumidor. Uma organização sistemática desses fatores pode ajudar os pesquisadores a entender melhor como a vulnerabilidade do consumidor é concebida ou percebida nos ambientes de consumo, bem como a identificar possíveis intervenções para minimizar a vulnerabilidade do consumidor.

Uma bibliometria é uma estratégia de pesquisa adequada para responder a pergunta central deste artigo, uma vez que ela permite mapear os estudos existentes sobre o tema, identificando as principais áreas de pesquisa, os autores mais influentes e as lacunas na literatura. Além disso, uma bibliometria pode ajudar a identificar as tendências de pesquisa emergentes na área, fornecendo insights para pesquisas futuras e contribuindo para o avanço do conhecimento em Marketing e Sociedade. Diante do exposto, esse artigo formulou o seguinte questionamento central de pesquisa: *Quais os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade?* Na finalidade de responder essa pergunta, o artigo tem como objetivo mapear os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade.

A presente pesquisa justifica-se por acreditar que a pesquisa bibliométrica permite identificar gaps na literatura e oportunidades de pesquisa futura, possibilitando avançar no conhecimento sobre o tema e contribuir para a tomada de decisão em áreas como políticas públicas. Sendo assim, a realização de uma pesquisa bibliométrica sobre a vulnerabilidade do consumidor na literatura de Marketing e Sociedade pode fornecer uma visão mais clara e objetiva dos fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, contribuindo para o avanço da área e para a construção de estratégias de marketing mais responsáveis e eficazes.

2 Vulnerabilidade do Consumidor

O conceito de vulnerabilidade é um termo conhecido e consolidado na literatura de Marketing e Sociedade, visto que foi primeiramente trabalhada por David Caplovitz, em 1963, em seu livro *The poor pay more: consumer practices of low-income families*. Porém, somente na década de 1990 houve progresso nas pesquisas em Marketing e Consumo. As pesquisas sobre o conceito não trazem uma definição concisa 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) 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. A maioria dos autores concorda que, embora não seja classificado como um grupo desfavorecido, todos os consumidores podem esperar estar em desvantagem em algum momento de suas vidas (Shultz & 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 (ex.: 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 suas próprias opiniões ou preferências. 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. Visconti (2016) afirma que 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 pessoas (indivíduos ou sociedades) que compartilham vulnerabilidades.

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 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 ampliarem o conhecimento na área.

Celik e Yakut (2021) estudam consumidores com deficiência visual, investigando a relação entre a satisfação de 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 e desempenham um papel fundamental na eliminação de decisões informadas 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. Em síntese, existem muitas definições de vulnerabilidade do consumidor e, portanto, é necessária uma reflexão para impulsionar o campo de pesquisa. Sendo assim, é notável a necessidade de estabelecer agendas de pesquisa que contribuam para a melhoria dos modelos existentes.

3 Procedimentos Metodológicos

O objetivo desta análise bibliométrica 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.

Para selecionar as publicações, este estudo realizou uma busca na *Web of Science* (WoS). A escolha 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 análise bibliométrica para levantamento de informações.

3.1 Desenho Metodológico

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se os critérios de inclusão e exclusão de artigos baseados nos estudos de Bilotta, Milner e Boyd (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.

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 antecedentes 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), conforme Quadro 1.

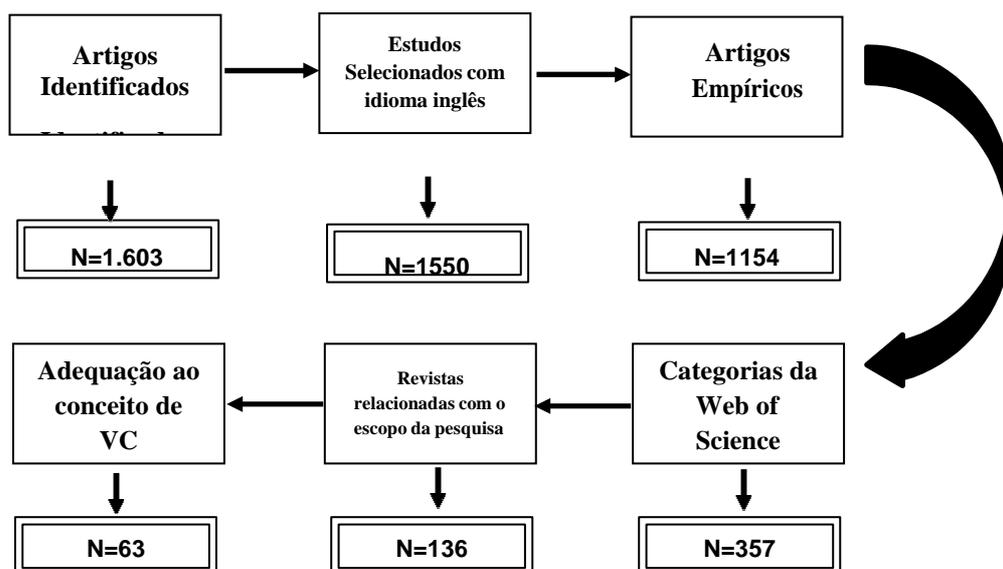
Quadro 1 - Critérios de Inclusão e Exclusão da Análise Bibliométrica

Critérios para Seleção de Artigos	Inclusão	Exclusão	Resultados
Data de Publicação	2005-2022	Antes de 2005	1603 artigos
Idioma	Inglês	Qualquer outro idioma	1550 artigos
Tipo de Estudo	Artigos empíricos	Revisões e documento não acadêmicos	1154 artigos
Categorias da Web of Science	Business; Cultural Studies; Economics; Ethics; Management; Psychology; Psychology Applied; Psychology Social;	Publicações em quaisquer outras categorias de pesquisa da Web Of Science	357 artigos
Revistas relacionadas ao Comportamento do consumidor; Marketing; Macromarketing; Psicologia	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;	Não relacionadas às questões de pesquisas	136 artigos

Fonte: dados da pesquisa (2023)

A base de dados resultou em 136 artigos, porém, percebeu-se a existência de artigos não correlacionados com o conceito de vulnerabilidade entre os consumidores. Nesse terceiro momento, foi realizada a leitura desses artigos e percebeu-se que 73 artigos estavam correlacionados apenas às questões de comportamento do consumidor ou assuntos de marketing na atração de consumidores para lojas, não havendo nenhuma relação com o conceito de vulnerabilidade do consumidor. Logo, optou-se por excluir esses artigos da base e explorar os 63 artigos diretamente relacionados com o conceito da pesquisa. A Figura 1 apresenta as etapas de seleção dos artigos inseridos nas análises.

Figura 1 - Processo de seleção dos artigos



Fonte: dados da pesquisa (2023)
Nota. VC: vulnerabilidade do consumidor.

3.2 Técnicas de Análise Bibliométrica

Após a implementação dos critérios, a pesquisa obteve um total de 63 artigos que foram carregados no software 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 dois 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: dados da pesquisa (2023)

Na Tabela 1, analisou-se os autores que mais publicaram sobre o tema vulnerabilidade do consumidor entre 2005 e 2022. Vale salientar, que devido aos critérios utilizados, afim de manter a fidedignidade da pesquisa no que concerne a captura dos fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, não foi possível identificar os antecedentes da vulnerabilidade nos artigos publicados no ano de 2022. Somente 5 artigos compuseram os achados, 3 deles se referia a uma análise bibliométrica acerca do conceito de vulnerabilidade e 2 deles sendo ensaios teóricos, sendo assim, não sendo incluído para análise.

Posteriormente, optou-se por listar todos os autores que adquiriram pelo menos três publicações durante este período, assim verificou-se 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 1 em produtividade, encontra-se o autor 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. A produtividade do autor Baker indica que ele é um pesquisador importante na área de vulnerabilidade do consumidor, com uma presença significativa na literatura acadêmica. É possível que seus estudos tenham tido impacto em outras pesquisas na área e em práticas empresariais relacionadas ao tema. Além disso, é interessante notar que sua afiliação é em uma universidade dos Estados Unidos, país onde a temática de vulnerabilidade do consumidor tem sido amplamente discutida e regulamentada.

No entanto, é importante lembrar que a lista de autores que mais publicaram não representa necessariamente uma medida de qualidade ou impacto dos estudos. É possível que outros autores tenham contribuído com trabalhos de grande relevância e impacto, mesmo que em menor quantidade. Além disso, é importante lembrar que a análise se limitou a um período específico de tempo e que a produtividade dos autores pode ter mudado desde então. Outro ponto a ser destacado é a necessidade de considerar a diversidade de perspectivas na pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor. Embora os autores mais

produtivos possam ter contribuído significativamente para a literatura, é importante garantir que a pesquisa inclua vozes e perspectivas variadas, incluindo as de consumidores vulneráveis e de pesquisadores de diferentes origens e campos de estudo.

Tabela 1 - Autores que mais publicaram sobre Vulnerabilidade do Consumidor

Ranking	Autores	Qtd	%	Ranking	Autore	Qt	%
1º	Baker	5	7,94	5º	Henderson	3	4,76
2º	Hill	5	7,94	6º	Hutton	3	4,76
3º	Adkins	4	6,35	7º	Shultz	3	4,76
4º	Corus	4	6,35	8º	Ozanne	3	4,76
Total de Artigos		Qtd	%				
		63	100				

Fonte: dados da pesquisa (2023)

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.

O fato de o *Journal of Service Marketing* liderar o ranking de periódicos com mais publicações sobre vulnerabilidade do consumidor pode ser interpretado de diversas formas. Por um lado, pode-se considerar que o periódico tem uma preocupação especial com o tema e busca promover a discussão acadêmica sobre o assunto. Por outro lado, pode-se inferir que os autores que publicam sobre vulnerabilidade do consumidor têm uma preferência por este periódico, possivelmente por considerá-lo um veículo importante para divulgar suas pesquisas.

Além disso, a liderança do *Journal of Service Marketing* também sugere que a temática da vulnerabilidade do consumidor é especialmente relevante no contexto de serviços. Isso porque este periódico tem um foco específico em marketing de serviços e, portanto, pode-se inferir que a vulnerabilidade do consumidor é uma questão crucial nesse campo de estudo.

De maneira geral, pode-se concluir que a liderança do *Journal of Service Marketing* no ranking de periódicos com mais publicações sobre vulnerabilidade do consumidor é um indicativo importante da relevância e da centralidade do tema na pesquisa acadêmica. Além disso, é possível que este periódico venha a ser uma fonte importante de referência para pesquisadores que desejem aprofundar seus estudos sobre vulnerabilidade do consumidor e áreas relacionadas.

Tabela 2 - Periódicos com mais publicações sobre o tema

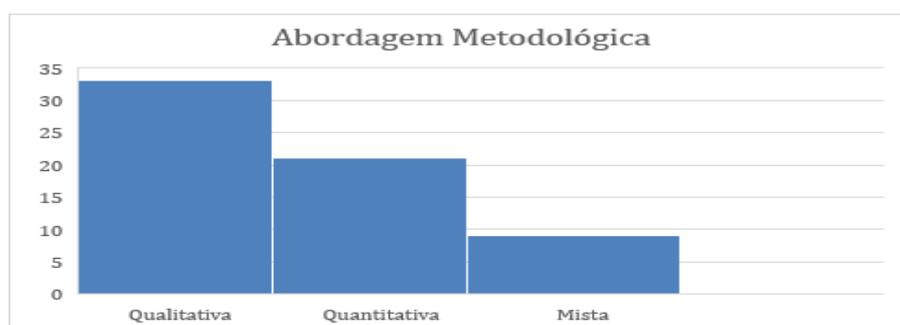
Ranking	Journal	Quantidade	%
1º	<i>Journal of Service Marketing</i>	12	19,05
2º	<i>Journal of Consumer Affairs</i>	8	12,70
3º	<i>Journal of Business Research</i>	8	12,70
4º	<i>Journal of Marketing Management</i>	7	12,70
5º	<i>Journal of Macromarketing</i>	6	11,11
6º	<i>Journal of Public Policy and Marketing</i>	5	9,52
7º	<i>Journal of Business Ethics</i>	3	7,93
8º	<i>Journal of Social Marketing</i>	2	4,80
9º	<i>Psychology and Marketing</i>	1	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: dados da pesquisa (2023)

A Figura 3 apresenta as metodologias utilizadas na base de dados. Observa-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 devido ao interesse de entender o conceito de maneira mais abrangente, quando relacionada com diversas variáveis indicadas pelas lacunas da literatura.

É interessante notar que a predominância de metodologias qualitativas na pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor pode estar relacionada à complexidade do tema, que envolve questões subjetivas e emocionais dos indivíduos. As metodologias qualitativas permitem uma análise mais aprofundada e exploratória desses aspectos, possibilitando uma compreensão mais completa do fenômeno estudado. No entanto, é importante ressaltar que a utilização de metodologias quantitativas também é relevante na pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor, especialmente quando se busca generalizar os resultados obtidos para uma população maior ou para testar hipóteses específicas. A abordagem mista, que combina elementos de ambas as metodologias, pode ser uma alternativa para se obter uma compreensão mais completa e aprofundada do tema. Além disso, o aumento do uso de metodologias quantitativas pode indicar uma maior preocupação com a mensuração e a objetividade na pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor, o que pode contribuir para o avanço da área e para a construção de teorias mais robustas.

Figura 3 - Número de publicações por abordagem metodológica utilizada



Fonte: dados da pesquisa (2023)

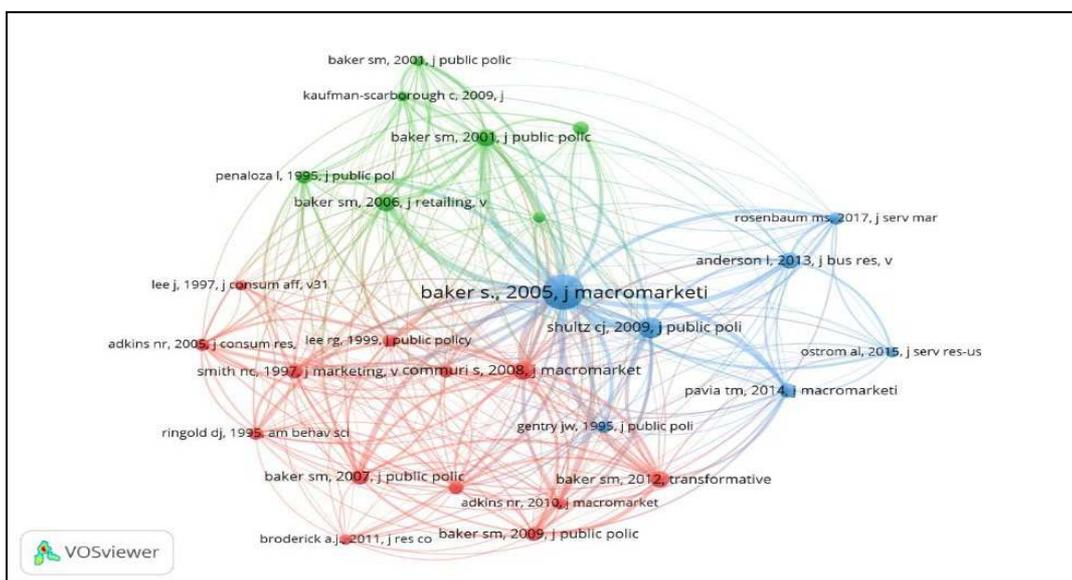
4.2 Análise de Cocitação

Nesta etapa são apresentados os resultados da análise bibliométrica, baseada na análise de *co-citation* para apresentar a frequência em que as referências são citadas em conjunto em um mesmo artigo. O número mínimo de citações de cada referência foi de 6 citações, assim 3.675 referências citadas foram encontradas, sendo que dessas, 26 foram consideradas para a criação da rede de *co-citation*.

De acordo com os resultados (Figura 4), foi identificado três áreas de estudos que tratam da vulnerabilidade do consumidor. O primeiro *cluster* (vermelho) foi nomeado de Vulnerabilidade resultante de fatores externos que pode ser definido como trabalhos que se concentram no estudo das situações externas ao sujeito emergentes de forças sociais, ambientais e de mercado, como tendências socioeconômicas. O segundo *cluster* (verde) foi nomeado Vulnerabilidade Resultante de fatores internos, no qual concentrou-se em estudos sobre as situações internas ao sujeito, emergente de situações psicológicas, comportamentais e emocionais.

Por fim, o terceiro *cluster* (azul) foi nomeado Vulnerabilidade resultante de características individuais que significa aquele em que a vulnerabilidade do consumidor como principalmente emergindo de 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: dados da pesquisa (2023)

A Figura 4 apresenta três *clusters* que evidenciam trabalhos citados pelos autores que compõem a base de dados. Abaixo seguem os principais trabalhos evidenciados em cada *cluster*.

4.2.1 Vulnerabilidade resultante de fatores externos – Cluster Vermelho

Este *Cluster* é formado por pesquisas que abordam os fatores externos que antecedem a vulnerabilidade do consumidor. Destacam-se nesse grupo quatro trabalhos que são os mais citados com base em seus altos pontos de referência. O primeiro é o artigo de Commuri e Ekici (2008) que propõem ordenar grupos de indivíduos em classes, que são mais ou menos propensos à experimentar um conjunto de variáveis individuais ou condições externas. Os autores destacam ainda que a vulnerabilidade do consumidor ocorre quando os consumidores enfrentam barreiras para obter informações adequadas. Essas barreiras podem incluir, a falta de informação e assim, os consumidores podem ser vulneráveis quando não possuem informações suficientes sobre os produtos e serviços que estão considerando comprar. Essas barreiras podem levar ao engano, abuso ou exploração dos consumidores, o que pode ter consequências negativas para sua experiência de consumo. Nesse primeiro estudo destaca-se a falta de informação como possível antecedente da vulnerabilidade do consumidor.

Em segundo, Smith e Cooper-Martin (1997) consideram a questão ética como um dos antecedentes da vulnerabilidade do consumidor. Eles argumentam que a falta de ética por parte de alguns fornecedores ou vendedores pode levar a práticas comerciais injustas ou abusivas, tornando o consumidor vulnerável. Além disso, a falta de regulamentação adequada e mecanismos de proteção e denúncia para garantir a ética no mercado também pode contribuir para a vulnerabilidade do consumidor. Portanto, a questão ética é vista como um fator importante na compreensão da vulnerabilidade do consumidor e na busca por soluções para proteger os direitos dos consumidores e promover a justiça no mercado.

Terceiro, o livro de Baker e Mason (2012) considera que as forças sociais são vistas como um antecedente importante da vulnerabilidade do consumidor. Essas forças sociais, incluem a cultura, as normas sociais e as relações poderosas entre os fornecedores e os consumidores, e assim podem afetar a maneira como o mercado funciona e influenciar as escolhas dos consumidores. Os autores argumentam que fatores como a desigualdade socioeconômica, a discriminação e a falta de poder de negociação dos consumidores podem ser fatores que antecedem a vulnerabilidade e podem contribuir nas experiências dos consumidores.

Por fim, Adkins e Jae (2010) relatam às questões de analfabetização como fatores sociais que refletem nos desequilíbrios de mercado nas interações de consumo. Eles argumentam que a falta de habilidades de leitura e escrita pode impedir que os consumidores compreendam as informações sobre os produtos e serviços que estão adquirindo, tornando-os vulneráveis a práticas comerciais injustas ou abusivas. Além disso, a analfabetização pode impedir que os consumidores compreendam e exerçam seus direitos, incluindo o direito à informação adequada e à proteção contra práticas comerciais ilegais ou enganosas.

4.2.2 Vulnerabilidade resultante das características individuais – Cluster Verde

Este cluster apresenta uma coleção de estudos que examinam os fatores que podem anteceder a vulnerabilidade do consumidor, incluindo aspectos físicos, mentais, comportamentais, demográficos e identitários. Destacam-se três trabalhos neste cluster, que são altamente citados. O primeiro, de Penãloza (1995), destaca as implicações das políticas públicas e das práticas de marketing para os consumidores imigrantes. Este autor argumenta que as diferenças culturais, a estigmatização, a subordinação e os processos de formação de identidade podem contribuir para a vulnerabilidade desses consumidores.

O segundo, de Baker e Kaufman-Scarborough (2001), aborda a questão da vulnerabilidade dos consumidores com deficiências. Eles propõem um ambiente inclusivo no mercado para esses consumidores e argumentam que a sua condição física pode ter um impacto direto na sua vulnerabilidade. Finalmente, Baker (2006) estuda as narrativas das

experiências de compras dos consumidores com deficiência visual, analisando quatro dimensões: participação no mercado, distinção através do mercado, competência e controle, e ser percebido como um igual no mercado. Esses três estudos destacam a importância de compreender a vulnerabilidade do consumidor a partir de suas características físicas, mentais e comportamentais, bem como aspectos demográficos e identitários.

4.2.3 Vulnerabilidade resultante dos fatores internos – Cluster Azul

Este cluster se concentra em explorar os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, a partir das características individuais dos consumidores. Quatro estudos se destacam neste contexto. O primeiro, de Baker et al. (2005), apresenta a vulnerabilidade do consumidor como uma questão multidimensional, ou seja, com vários fatores internos e externos que influenciam as experiências de vulnerabilidade dos consumidores, incluindo características individuais. Embora esse estudo aborde tanto os fatores externos quanto as características individuais, ele se concentra principalmente nos fatores internos, que emergem das características pessoais e dos estados emocionais e comportamentais dos consumidores, como motivação, autoestima, estresse mental.

O segundo estudo, de Shultz e Holbroock (2009), afirma que a vulnerabilidade do consumidor é resultado de sentimentos de fragilidade e depressão que surgem de questões culturais e econômicas, que os autores definem através de educação, capital cultural e renda, para criar uma tipologia: economicamente vulneráveis, culturalmente vulneráveis, duplamente vulneráveis e invulneráveis. Por fim, Anderson et al. (2013) argumentam que a vulnerabilidade resulta da falta de informações sobre os serviços oferecidos, bem como da falta de serviços de apoio social que orientem os consumidores para fazer escolhas conscientes e justas. Em resumo, esses três estudos destacam diferentes aspectos que podem ser considerados antecedentes da vulnerabilidade do consumidor, incluindo fatores internos, falta de apoio, podendo ser social ou emocional e questões econômicas.

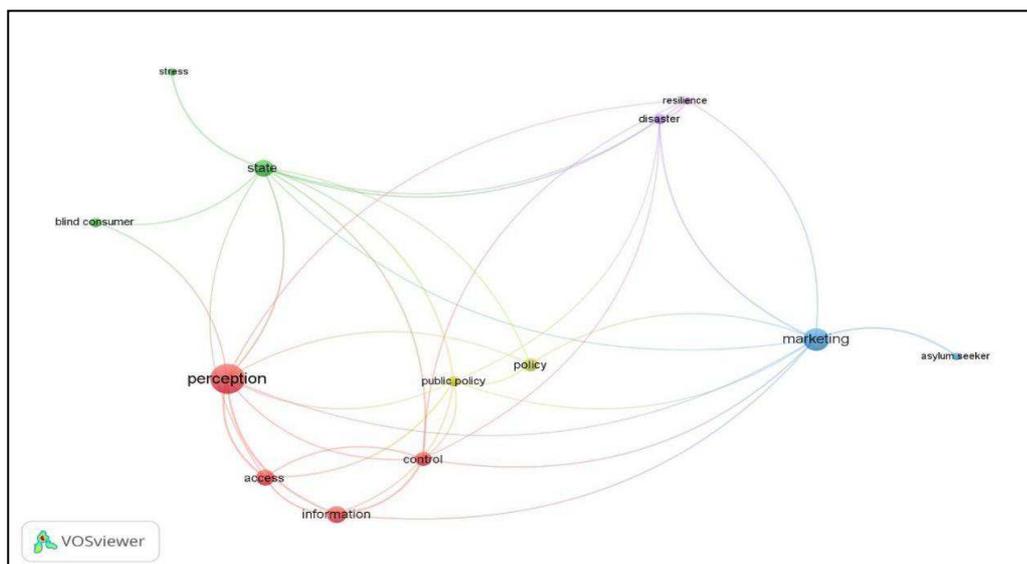
4.3 Análise de Co-palavras

A análise de co-palavras é uma técnica que permite avaliar a relação entre termos em textos e documentos, identificando tendências, padrões e associações entre termos relacionados a um tópico específico. Esta técnica é utilizada para compreender as relações semânticas entre palavras ou conceitos em um determinado corpus de texto, sendo uma forma de análise de conteúdo que reflete a correlação de várias informações em dados de texto. A partir da análise, foram identificados quatro clusters de termos mais utilizados na base de dados deste estudo, sendo que cada cluster remete a diferentes aspectos da vulnerabilidade do consumidor.

O primeiro cluster identificado está relacionado à percepção do consumidor em relação à vulnerabilidade, sendo a percepção dos consumidores uma das principais fontes de informações para compreender esse conceito. O segundo cluster está relacionado à importância da informação para entender a vulnerabilidade do consumidor, já que a falta de informações pode tornar os consumidores mais vulneráveis. O terceiro cluster aborda o autocontrole do consumidor, que é importante para evitar a vulnerabilidade. Já o quarto cluster está relacionado a fatores que podem colocar o consumidor em posição de desvantagem perante a loja, como o estresse, o estado e a cegueira.

Outros fatores identificados na análise incluem práticas de políticas públicas, atividades de marketing não éticas, experiências de consumidores idosos que passam a depender de alguém para seu consumo e desastres naturais. A análise permite compreender melhor a vulnerabilidade do consumidor e suas diferentes causas, sendo importante para orientar políticas e práticas que possam proteger os direitos dos consumidores e prevenir situações de vulnerabilidade.

Figura 5 - Mapa de cowords



Fonte: dados da pesquisa (2023)

A partir da análise de co-palavras, 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 e informações, presentes na dimensão social e estética 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, presentes nas dimensões sensoriais. 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 citação e *co-words*, extraídas da base de dados desta revisão sistemática de literatura (Quadro 2).

Quadro 2 - Fatores antecedentes à vulnerabilidade

Fatores Internos	Fatores Externos
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

Fonte: dados da pesquisa (2023)

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; Wunderlich et al., 2020) por outro lado, podem obter experiências positivas, quando recebem um suporte de informações nas relações de compra.

Assim sendo, tanto fatores internos quanto externos desempenham papéis significativos, moldando a experiência do consumidor em diferentes cenários. Internamente, a falta de conhecimento prévio, experiência ou habilidade para avaliar determinados produtos ou serviços pode deixar o consumidor em uma posição de vulnerabilidade. Isso é especialmente evidente em ambientes de serviço complexos, onde a compreensão detalhada dos produtos pode ser crucial para uma decisão informada. Portanto, lacunas na educação do consumidor, tanto em termos de literacia financeira quanto de conhecimento específico do setor, podem contribuir para a vulnerabilidade.

Por outro lado, fatores externos também desempenham um papel crucial na vulnerabilidade do consumidor. A falta de transparência por parte das empresas, práticas de marketing enganosas ou informações inadequadas podem aumentar a vulnerabilidade do consumidor. Se as organizações não fornecem as informações necessárias de forma clara e acessível, os consumidores podem se sentir perdidos e propensos a tomar decisões impulsivas ou inadequadas.

Além disso, a influência das interações sociais e culturais também pode ser um fator externo que contribui para a vulnerabilidade do consumidor. Expectativas sociais, normas culturais e pressões do grupo podem influenciar as decisões de compra, muitas vezes levando a escolhas que não refletem as necessidades ou desejos individuais do consumidor. É crucial reconhecer que a vulnerabilidade do consumidor não é uma condição estática, mas sim dinâmica e contextual. Os resultados das interações podem variar, proporcionando tanto experiências negativas quanto positivas.

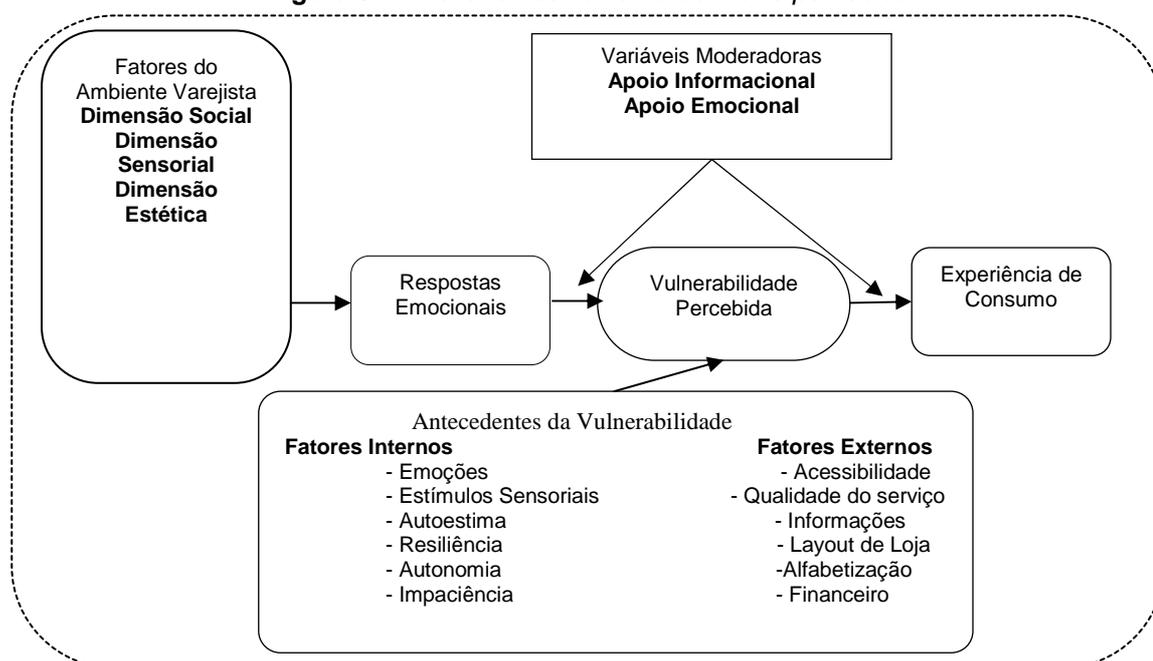
4.4 Proposta de Framework

O framework proposto nesta pesquisa é uma contribuição importante para a compreensão dos antecedentes da percepção de vulnerabilidade em ambientes varejistas. Como destacado, o framework aponta que os fatores internos e externos são elementos antecedentes à percepção de vulnerabilidade, e que as respostas emocionais e os fatores do ambiente varejista podem influenciar essa percepção e gerar experiências negativas. Por outro lado, os serviços de apoio podem atuar como variáveis moderadoras e mitigar a percepção de vulnerabilidade, gerando satisfação entre os consumidores.

Em relação aos fatores do ambiente varejista, o framework destaca três dimensões: a dimensão social, a dimensão estética e a dimensão sensorial. A dimensão social refere-se às influências sociais que os consumidores podem exercer uns sobre os outros dentro dos ambientes de compra, o que pode influenciar em suas respostas emocionais e comportamentais. Já a dimensão estética e sensorial estão relacionadas com as propriedades estéticas e sensoriais dos objetos presentes no ambiente varejista, que podem gerar experiências estéticas e prazerosas nos consumidores. É importante ressaltar que o framework proposto tem como objetivo investigar a percepção de vulnerabilidade em contextos específicos, buscando entender de forma mais específica as causas da vulnerabilidade e identificar possíveis formas de mitigá-la. Isso é fundamental, pois a vulnerabilidade pode afetar negativamente a experiência de compra dos consumidores e, conseqüentemente, afetar o desempenho dos negócios varejistas.

Em resumo, o framework proposto nesta pesquisa representa uma contribuição importante para a compreensão dos antecedentes da percepção de vulnerabilidade em ambientes varejistas. Além disso, pode ser utilizado como base para futuras pesquisas que buscam aprofundar o entendimento sobre esse tema e identificar possíveis formas de mitigar a vulnerabilidade em consumidores vulneráveis nos ambientes de compra. O framework proposto na Figura 6 é uma importante contribuição para a compreensão da percepção de vulnerabilidade do consumidor no ambiente varejista. Ele sugere uma abordagem holística, considerando não apenas fatores internos e externos como antecedentes da percepção de vulnerabilidade, mas também a influência dos fatores emocionais e do ambiente varejista na experiência do consumidor.

Figura 6 - Antecedentes da vulnerabilidade percebida



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Uma das principais vantagens desse framework é que ele fornece uma estrutura conceitual para investigar a percepção de vulnerabilidade do consumidor de maneira mais específica e contextualizada. Isso significa que pesquisas futuras podem usar esse framework para investigar como diferentes fatores internos e externos podem afetar a percepção de vulnerabilidade em diferentes contextos varejistas.

Além disso, o framework também destaca a importância dos serviços de apoio como uma variável moderadora, que pode ajudar a mitigar a percepção de vulnerabilidade e, conseqüentemente, gerar satisfação entre os consumidores. Essa abordagem é particularmente relevante em contextos em que os consumidores se sentem vulneráveis, como no caso de consumidores idosos ou com necessidades especiais. No entanto, é importante notar que o framework proposto também apresenta alguns desafios para a pesquisa futura. Por exemplo, investigar a percepção de vulnerabilidade em diferentes contextos varejistas pode exigir a adoção de diferentes metodologias de pesquisa, que considerem as particularidades de cada contexto.

O framework proposto representa um avanço no entendimento do conceito de vulnerabilidade do consumidor ao oferecer uma estrutura conceitual abrangente e flexível. Ele permite uma investigação mais específica e contextualizada da percepção de vulnerabilidade do consumidor, reconhecendo a diversidade de contextos varejistas e oferecendo uma abordagem adaptável a diferentes cenários. Isso é crucial, pois a vulnerabilidade pode se manifestar de maneiras distintas em ambientes online versus offline, ou em mercados específicos. Adicionalmente, o framework destaca a importância de analisar fatores internos e externos que influenciam a percepção de vulnerabilidade, proporcionando uma compreensão mais abrangente. Ao considerar elementos como características individuais dos consumidores e dinâmicas do ambiente varejista, o framework reconhece a complexidade das interações que podem moldar a vulnerabilidade do consumidor.

Para direcionar futuras pesquisas sobre a vulnerabilidade do consumidor, diversas sugestões podem ser consideradas. Em primeiro lugar, é essencial explorar o impacto das tecnologias emergentes, como realidade virtual, inteligência artificial e realidade aumentada, na percepção de vulnerabilidade, tanto em ambientes de compra online quanto físico.

Além disso, a realização de estudos longitudinais permitiria uma análise mais aprofundada da evolução da percepção de vulnerabilidade ao longo do tempo, considerando as mudanças nas condições de mercado, avanços tecnológicos e práticas de negócios. Uma abordagem mais cultural também se mostra relevante, investigando as diferenças na percepção de vulnerabilidade entre diversas culturas e como essas variações são influenciadas por normas culturais e valores específicos.

Outra linha de pesquisa sugere o desenvolvimento e teste de estratégias específicas para mitigar a vulnerabilidade em grupos particulares, como consumidores idosos, pessoas com necessidades especiais ou aqueles com baixa literacia digital. A integração de métricas neurocientíficas, como ressonância magnética funcional (fMRI) e eletroencefalografia (EEG), poderia proporcionar insights valiosos sobre as respostas cerebrais associadas à percepção de vulnerabilidade.

5 Conclusões

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 Análise bibliométrica, com base em análise de conteúdo e dados bibliométricos, utilizando o software *VOSviewer* como ferramenta de análise de *co-citação* e de *co-words*.

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.

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. O *Cluster* Vulnerabilidade resultante de fatores externos (Vermelho) é formado por pesquisas que abordam os fatores externos que antecedem a vulnerabilidade do consumidor. Destacam-se quatro trabalhos que são os mais citados, incluindo a falta de informação (Commuri e Ekici, 2008), questões ética (Smith e Cooper-Martin, 1997), forças sociais (Baker e Mason, 2012) e analfabetização (Adkins e Jae, 2010). O *Cluster* Vulnerabilidade resultante de características individuais (Verde) apresenta uma coleção de estudos que examinam os fatores individuais que podem anteceder a vulnerabilidade do consumidor, incluindo aspectos físicos, mentais, comportamentais, demográficos e identitários. E por fim, o *cluster* Vulnerabilidade Resultante de fatores internos (Azul), foram encontrados possíveis fatores antecedentes a vulnerabilidade neste grupo, incluindo a emoções (Penãloza et al., 2005), capacidade cognitiva (Pérez-López et al., 2010) e situação financeira (Akter et al, 2014).

Por outro lado, a análise de co-palavras permitiu identificar 5 *clusters*. O primeiro apresenta as palavras-chave mais comuns na discussão sobre vulnerabilidade do consumidor. Entre elas destacam-se: percepção, informação, controle e acesso. Estas palavras são indicativas de como a vulnerabilidade é compreendida e abordada na literatura. Elas refletem a importância da forma como o consumidor percebe a si mesmo e à sua situação, bem como o quanto a informação disponível e o controle que ele tem sobre suas escolhas de consumo afetam sua vulnerabilidade. Além disso, o acesso a recursos e serviços também é visto como um fator importante na vulnerabilidade do consumidor.

O *Cluster* Verde destaca fatores que se relacionam ao estado ou características do consumidor, como estresse, estado e ser um consumidor cego, que podem prejudicar a experiência do consumidor. O *Cluster* Amarelo se concentra em aspectos extrínsecos ao consumidor, como práticas de políticas públicas, que podem influenciar positivamente ou negativamente a experiência vulnerável. O *Cluster* também aborda práticas não éticas de marketing que podem aumentar a vulnerabilidade dos consumidores. O último Cluster se concentra em questões de desastres e resiliência do consumidor, que influenciam sua experiência vulnerável no mercado.

No que se refere ao framework proposto para investigar a percepção de vulnerabilidade do consumidor no ambiente varejista é uma ferramenta útil para pesquisas futuras. O artigo conclui que ele permite aos pesquisadores compreendam melhor como diferentes fatores internos e externos afetam a percepção de vulnerabilidade e como os serviços de apoio podem mitigar essa percepção e gerar satisfação entre os consumidores. No entanto, a pesquisa futura enfrentará desafios, como a necessidade de adotar diferentes metodologias de pesquisa para diferentes contextos varejistas e a consideração da interação entre os diferentes fatores que afetam a percepção de vulnerabilidade. Superar esses desafios é fundamental para uma compreensão mais completa e precisa da percepção de vulnerabilidade do consumidor e para melhorar a experiência do consumidor no ambiente varejista.

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 por meio de um framework conceitual. 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 poderiam somatizar nos achados. Portanto, seria interessante realizar novos estudos utilizando o framework com a finalidade de correlacionar as variáveis de percepção vulnerabilidade com as variáveis que podem moderar essa percepção vulnerável.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XXV SEMEAD - *Seminários em Administração*, em 2022.

Referências

- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. (2020). Identificar-se com os outros consumidores minimiza o efeito crowding? O papel da similaridade percebida. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 19(1), 083-103.
- 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. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66, 1203-1210.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11 (4), 959–975.
- Baker, J. (1986). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective." In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Eds. John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan. Chicago: American Marketing Association, 79–84.
- Baker, S. M. & Kaufman-Scarborough, C. (2001). Marketing and Public Accommodation: A Retrospective on Title III of the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20 (2), 297-304.
- Baker, S. & Mason, M. (2011). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: illuminating its transformative potential. In: Mick, D.; Pettigrew, S.; Pechmann, C. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 22). New York: Routledge.
- 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. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82 (1), 37–50.
- Beatson, A., Riedel, A., Chamorro-Koc, M., Marston, G. & Stafford, L. (2020). Increasing the independence of vulnerable consumers through social support. *Journal of Services Marketing*, 34 (2), 223–237.
- Beudaert A. & Nau J. P. (2021). The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account. *Recherche et Applications en Marketing*, 36 (4), 2-23.
- Bilotta, G., Milner, A. & Boyd, I. L. (2014). On the use of systematic reviews to inform environmental policies. *Environmental Science and Policy*, 42, 67-77.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>.
- Cartwright, P. (2015). Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38 (2), 119–138.
- Celik, A. A. & Yakut, E. (2021). Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind. *Journal of Services Marketing*, 35 (6), 821-833.

- Coda, R. C. & Castro, G. H. C. D. (2019) Business-to-business marketing: Brazilian scientific production from 2008 to 2018. *Revista de Administração de Empresas*, 59 (4), 258-270.
- Commuri, S. & Ekici, A. (2008). An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28 (2), 183–186.
- Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step-by-step approach. *British Journal Nursing*, 17 (1), 38-43.
- Eskyté, I. (2019). Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. *Journal of Consumer Policy*, 42 (4), 521–543.
- Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K. & Hill, R. P. (1995). The Vulnerability of those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14 (1), 128–142.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>.
- Kamran, S. & Uusitalo, O. (2016). Vulnerability of the unbanked: Evidence from a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (4), 400–409.
- Kaufman-Scarborough, C. & Childers, T. L. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (1), 16– 28.
- Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 432-437.
- Pavia, T. M. & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), 471–485.
- Peñaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 1, 83–94.
- Piacentini, M. G., Hibbert, S. A. & Hogg, M. K. (2014). Consumer resource integration amongst vulnerable consumers: Care leavers in transition to independent living. *Journal of Marketing Management*, 30 (1), 201–219.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 202–214.
- 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. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, 19 (1), 1-6.
- Rosenbaum, M.S., Seger-Guttman, T. & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31 (4/5), 309-312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>.
- Shultz, C. J. & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (1), 124–127.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61 (1), 1-20.
- Stewart, C. R. & Yap, S. F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, 44 (4), 343-352.
- Tanner, E. C. & Su, L. (2019). Reducing perceived vulnerability to increase utilization of nonprofit services. *Journal of Services Marketing*, 33 (3), 344–355.
- Tanner, E. C., Vann, R. J. & Kizilova, E. (2020). Consumer-Level Perceived Access to Health Services and Its Effects on Vulnerability and Health Outcomes. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (2), 240–255.
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32 (4), 371– 385.

Wünderlich, N. V., Hogreve, J., Chowdhury, I. N., Fleischer, H., Mousavi, S., Rötzmeier-Keuper, J. & Sousa, R. (2020). Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research*, 116, 377-386.

Yap, S., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1239–1257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12724>

Autores

1. Rômulo Benício Lucena Filho, Mestre em Administração, Universidade Federal de Campina Grande.

2. Edvan Cruz Aguiar, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Professor da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

3. Petruska de Araujo Machado, Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Professora visitante na Universidade Federal do Rio Grande – FURG.

Contribuição dos autores

Contribuição	Rômulo Lucena Filho	Edvan Aguiar	Petruska Machado
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓		✓
8. Revisão do texto		✓	✓
9. Redação do texto	✓		