



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E  
CONTABILIDADE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**



**ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR  
NO VAREJO E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO**

**CAMPINA GRANDE-PB, 2023**



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO**

**ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR  
NO VAREJO E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

**CAMPINA GRANDE-PB  
2023**

L935a

Lucena Filho, Rômulo Benício.

Antecedentes da vulnerabilidade do consumidor no varejo e sua relação com a experiência de compra / Rômulo Benício Lucena Filho. – Campina Grande, 2023.

144 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2023.

"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar".

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Gestão Social e Ambiental.
3. Vulnerabilidade do Consumidor. 4. Vulnerabilidade Percebida.
4. Ambiente de Varejo. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 64.033(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**  
POS-GRADUACAO EM ADMINISTRACAO  
Rua Aprigio Veloso, 882, - Bairro Universitario, Campina Grande/PB, CEP 58429-900

## **FOLHA DE ASSINATURA PARA TESES E DISSERTAÇÕES**

**RÔMULO BENÍCIO LUCENA FILHO**

**"ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR  
NO VAREJO E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE  
COMPRA"**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFCG) como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em: 28/02/2023

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar - PPGA/UFCG  
Orientador

Profa. Dra. Verônica Macário de Oliveira - PPGA/UFCG  
Examinador Interno

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu - PPGA/UFPB  
Examinador Externo

Campina-Grande-PB, 2023



Documento assinado eletronicamente por **EDVAN CRUZ AGUIAR, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/03/2023, às 18:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **Nelsio Rodrigues de Abreu, Usuário Externo**, em 03/03/2023, às 09:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

---



Documento assinado eletronicamente por **VERONICA MACARIO DE OLIVEIRA MOTTA, PROFESSOR(A) DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/03/2023, às 09:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 8º, caput, da [Portaria SEI nº 002, de 25 de outubro de 2018](#).

---



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://sei.ufcg.edu.br/autenticidade>, informando o código verificador **3138438** e o código CRC **752F49E1**.

---

*Dedicatória:  
Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, que tem  
me conduzido e guiado todos os meus passos, a  
minha esposa e aos meus filhos pela paciência  
e zelo..*

## AGRADECIMENTOS

*Tudo o que fizerem, seja em palavra ou em ação, façam-no em nome do Senhor Jesus, dando por meio dele graças a Deus Pai. Colossenses 3:17*

Sou grato ao meu Deus, que me fez ter forças até o fim, por ele nunca ter me abandonado e sempre com seu zelo e cuidado, nunca se eximiu a estar comigo. Obrigado por tudo meu senhor, a ti toda honra e toda glória.

Sou grato a minha esposa Karen Beatriz, que nunca me recusou amor, apoio e incentivo. Obrigado, todo o amor do meu coração, por compartilhar os inúmeros momentos de ansiedade e estresse. Sem você ao meu lado o trabalho não seria concluído. Aos meus filhos, Bernardo Benício, Tomás Benício e André Benício (que está ainda no ventre de minha esposa), que tiveram paciência em muitas vezes em compreender que o papai estava estudando e que naquela hora oportuna não podia brincar com eles. Meu muito obrigado a essa família linda que Deus me concedeu, sou muito grato.

Sou grato aos meus familiares, a minha mãe Sonia Helena, aos meus irmãos David Barros, Ramon Barros e Maria Luisa Barros. Obrigado por todo apoio e incentivo. Sou grato ao meu cunhado Filipe Rodolfo, que por muitas vezes me deu dicas de como conduzir um mestrado. A minha sogra Rosemary e ao meu sogro Péricles, meu muito obrigado. Quero de forma especial agradecer ao meu sogro Péricles, que encontra-se na morada eterna, tenho certeza, que estaria muito feliz por todo esse processo concluído. Saudades eternas.

Sou grato a minha turma maravilhosa de mestrado, a turma 4 do PPGA/UFCG, fomos uma turma que não deixamos de lado o apoio uns com os outros, a defesa de uma qualificação ou dissertação, sempre foi motivo de vitória para todos. Quero agradecer de forma especial, a minha amiga Izabele Cristina, que desde o início do processo de ingresso no mestrado, sonhávamos juntos com essa conquista e sempre foi um ponto de apoio e incentivo, meu muito obrigado por todo seu incentivo minha amiga, você foi uma das pessoas que Deus colocou em minha vida nesse processo. Agradecer a minha amiga Adayanna Teberges, que sempre foi uma grande amiga no mestrado, compartilhamos muitas coisas e nos incentivamos tanto na derrota, quanto nas conquistas.

Sou grato ao meu orientador e professor, Edvan Aguiar, que pra mim será pra sempre uma grande referência, obrigado por toda paciência, orientações, incentivo e disponibilidades, agradeço por tudo que proporcionou na minha vida acadêmica. Sou grato, aos professores do PPGA/UFCG, que contribuíram na minha formação durante o processo.

## **ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO VAREJO E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.**

LUCENA FILHO, RÔMULO BENÍCIO. **ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO VAREJO E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.** 144 p. Dissertação de Mestrado em Administração - Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2023.

### **RESUMO**

Esta dissertação objetivou investigar de que maneira as dimensões físico-sensoriais, emocionais, informacionais e sociais de ambientes de consumo se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor e sua experiência de compra. Baseado nos conceitos de vulnerabilidade e na Teoria da Impacto Social foram desenvolvidos três artigos. O primeiro artigo correspondeu a uma análise bibliométrica, que se propôs a mapear os fatores antecedentes dos consumidores em situações de vulnerabilidade em ambientes de consumo, em termos de produção científica nas diversas experiências de compras. O segundo e o terceiro corresponderam à aplicação de um survey e uso de modelagem de equações estruturais, o segundo artigo se propôs a descrever como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua satisfação. O segundo artigo propôs descrever como elementos físico-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de consumo. O terceiro artigo se propôs descrever como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (*crowding*) humana em ambientes de varejo. Optou-se pelo contexto de varejo por acreditar que o ambiente, possui elementos que podem mitigar ou aumentar a vulnerabilidade percebida dos consumidores, inclusive a aglomeração humana. O estudo direcionou-se aos consumidores com deficiência visual, justamente por possuírem limitações físicas que podem atrapalhar sua experiência de compra. No artigo 3, optou-se pelos consumidores idosos, por acreditar que suas limitações físicas e cognitivas sejam afetadas no ambiente de varejo e principalmente no contexto de aglomeração humana. Como resultados, o primeiro artigo identificou os principais fatores internos e externos que podem anteceder a vulnerabilidade do consumidor. O estudo contribui para a literatura de Marketing e Sociedade ao destacar as evidências que levam à vulnerabilidade e oferece uma agenda de pesquisa futura, propondo um framework para o assunto. O segundo artigo evidenciou que: a necessidade de toque e o layout de loja se relacionam de maneira negativa com a vulnerabilidade do consumidor com deficiência visual e conseqüentemente gerando insatisfação nesses consumidores, sendo assim, a vulnerabilidade percebida age como uma variável mediadora da insatisfação. O terceiro artigo evidenciou que: o suporte informacional e o suporte emocional são variáveis importantes para mitigar a vulnerabilidade percebida, aumentando o índice de satisfação. A dissertação contribui para melhor compreender como a vulnerabilidade percebida no varejo.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor; Vulnerabilidade Percebida; Ambiente de Varejo; Comportamento do consumidor

## ***BACKGROUND OF CONSUMER VULNERABILITY IN RETAIL AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SHOPPING EXPERIENCE***

LUCENA FILHO, Rômulo Benício (2023). ***BACKGROUND OF CONSUMER VULNERABILITY IN RETAIL AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SHOPPING EXPERIENCE***. Master Dissertation in Management – Federal University of Campina Grande, Paraíba. 128 p.

### **ABSTRACT**

This dissertation aimed to investigate how the physical-sensory, emotional, informational, and social dimensions of consumer environments relate to perceived consumer vulnerability and their purchase experience. Based on vulnerability concepts and Social Impact Theory, three articles were developed. The first article corresponded to a bibliometric analysis that aimed to map the antecedent factors of consumers in vulnerable situations in consumer environments, in terms of scientific production in various shopping experiences. The second and third corresponded to the application of a survey and the use of structural equation modeling. The second article aimed to describe how physical-sensory elements of the retail environment and self-confidence relate to the perceived vulnerability of visually impaired consumers and their satisfaction. The third article aimed to describe how informational and emotional support relates to the perceived vulnerability of elderly consumers and their purchasing experience in a crowded retail environment. The retail context was chosen because it was believed that the environment possesses elements that can mitigate or increase consumer perceived vulnerability, including human crowding. The study focused on visually impaired consumers because they have physical limitations that can hinder their purchase experience. In article three, elderly consumers were chosen because it was believed that their physical and cognitive limitations are affected in the retail environment, particularly in the context of human crowding. As result, the first article identified the main internal and external factors that can precede consumer vulnerability. The study contributes to the Marketing and Society literature by highlighting the evidence that leads to vulnerability and offering a future research agenda, proposing a framework for the subject. The second article showed that the need for touch and store layout are negatively related to the vulnerability of visually impaired consumers and, therefore, generating dissatisfaction in these consumers, with perceived vulnerability acting as a mediating variable of dissatisfaction. The third article showed that informational and emotional support are important variables for mitigating perceived vulnerability and increasing satisfaction levels. The dissertation contributes to a better understanding of perceived vulnerability in retail.

**Key-words:** *Consumer vulnerability; Perceived vulnerability; Retail environment; Behavior consumer.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de seleção dos artigos.....	37
Figura 2 – Publicação dos artigos sobre Vulnerabilidade do consumidor.....	38
Figura 3 - Empreendedorismo virtual.....	40
Figura 4 – Mapa de cocitação.....	41
Figura 5 – Mapa de coopalavras (cowords).....	46
Figura 6 – Modelo conceitual do artigo 2.....	61
Figura 7 – Modelo estrutural do artigo 2.....	69
Figura 8 – Modelo conceitual do artigo 3.....	81
Figura 9 – Modelo estrutural do artigo 3.....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro Conceitual .....	27
Quadro 2 – Matriz de Amarração.. .....	29
Quadro 3 – Critérios de Inclusão e Exclusão dos artigos da Análise Bibliométrica .....	36
Quadro 4 – Fatores antecedentes a vulnerabilidade do consumidor.....	47
Quadro 5 – Indicadores dos construtos do artigo 2 .....	63
Quadro 6 - Indicadores dos construtos do artigo 3 .....	83

## MODELO DE LISTA DE TABELAS

### LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Autores mais produtivos de Vulnerabilidade do Consumidor .....	39
Tabela 2 – Periódicos com mais publicações sobre o tema .....	40
Tabela 3 – Estatística Descritiva dos Construtos do artigo 2.....	65
Tabela 4 – Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta e Variância Média do artigo 2 .....	65
Tabela 5 - Correlações, Variância Compartilhada e AVE do artigo 2.....	66
Tabela 6 – Índices de ajustamento do modelo do artigo 2.....	66
Tabela 7 – Teste de hipóteses do artigo 2 .....	67
Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Construtos do artigo 3 .....	85
Tabela 9 - Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta e Variância Média do artigo 3.....	85
Tabela 10 - Correlações, Variância Compartilhada e AVE do artigo 3.....	86
Tabela 11 - Índices de ajustamento do modelo do artigo 3.....	87
Tabela 12 – Teste de hipótese do artigo 3 .....	88

## **LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS**

### **LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS**

**AFC** – Análise Fatorial Confirmatória

**IBGE** – Instituto Brasileira Geográfico e Estatística

**OMS** – Organização Mundial da Saúde

**WHO** – World Health Organization

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Apresentação do problema de pesquisa .....	15
1.2 Objetivos da pesquisa .....	21
1.2.2 Objetivo Geral .....	21
1.2.3 Objetivos específicos .....	21
1.3 Justificativa .....	21
1.4 Estrutura da dissertação .....	24
<b>2 QUADRO CONCEITUAL .....</b>	<b>26</b>
<b>3 MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>28</b>
<b>4 ARTIGOS.....</b>	<b>32</b>
4.1 ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA.....	33
1.Introdução.....	33
2.Fundamentação Teórica .....	35
3. Procedimentos Metodológicos .....	37
4. Análise dos Resultados.....	40
5. Conclusões .....	50
4.2 O PAPEL DOS ELEMENTOS FÍSICOS-SENSORIAIS E DA AUTOCONFIANÇA NA VULNERABILIDADE PERCEBIDA DE CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL E SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	52
1.Introdução.....	52
2.Fundamentação Teórica .....	54
3. Procedimentos Metodológicos .....	62
4. Análise dos Resultados.....	64
5. Conclusões .....	69
4.3 ENVELHECENDO COM DIGNIDADE: O PAPEL DA DIMENSÃO SOCIAL NA VULNERABILIDADE PERCEBIDA DO CONSUMIDOR IDOSO E SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA..	71
1.Introdução.....	71
2.Fundamentação Teórica .....	73
3.Procedimentos Metodológicos .....	81
4. Análise dos Resultados.....	84
5. Conclusões .....	88

<b>5 CONCLUSÕES .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>94</b>
Apêndice A: Instrumento de Coleta do Artigo 2.....	94
Apêndice B: Instrumento de Coleta do Artigo 3.....	96
Apêndice C: Levantamento da literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor.....	98
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>110</b>



## 1. INTRODUÇÃO

As experiências humanas são uma parte importante do campo de marketing, já que o foco central de muitas estratégias de mercado é criar conexões emocionais e relacionamentos duradouros com os consumidores. Isso ocorre, porque esse campo influencia as decisões de compra que as pessoas fazem todos os dias. As empresas por exemplo, utilizam-se do marketing no uso da pesquisa de mercado, análise de dados e publicidade para entender as necessidades e desejos dos consumidores e assim criar ofertas atraentes para eles, conforme suas experiências no mercado, dessa forma, o marketing aborda essas experiências humanas como objeto de seu estudo.

Os desenvolvimentos no campo do marketing incluem, acima de tudo, os aspectos econômicos nas relações de troca. Com a expansão gradual do último século, o campo passou a incluir aspectos mais individuais em suas pesquisas, passando a reconhecer que as interações de mercado desempenham um papel importante na vida e na identidade dos consumidores. O surgimento de vários subcampos de marketing contribuiu para o crescimento da pesquisa de ordem social, sendo assim, o fortalecimento dessa perspectiva, deram início aos estudos do marketing sob a ótica societária – não mais apenas a troca de bens e serviços, mas também uma ênfase em uma troca de valor com a sociedade (Ajzenal, 2010).

Com o advento da escola do Macromarketing, a área de marketing começa a dar mais atenção à sociedade e enfatizar os desafios de melhorar a qualidade de vida (Lee & Sirgy, 2004), tornando a necessidade de conhecimento em outras áreas fundamentais para entender como entregar bem-estar aos consumidores e como o marketing pode impactar positivamente a sociedade (Diener et al., 2018).

Dentro do escopo do macromarketing, existe uma área de pesquisa conhecida como Marketing e Sociedade, a qual é composta por pesquisadores que se dedicaram a defender uma abordagem sistemática do uso do marketing com o propósito de efetuar mudanças ou manter o comportamento dos consumidores para o bem-estar dos indivíduos e da sociedade (Szablewska & Kubacki, 2019). O seu bem-estar depende de suas experiências satisfatórias, que por muitas vezes estão relacionados à aquisição, posse, consumo, manutenção e descarte de bens e serviços (Lee, Sirgy, Larsen & Wright, 2002).

No âmbito do comportamento do consumidor, nem sempre as experiências serão positivas ou causarão bem-estar, isso porque, nas relações de troca de consumo, os consumidores podem por muitas vezes, encontrar-se em condições desagradáveis, sendo assim sentir-se prejudicados e conseqüentemente não conseguem os resultados desejados em suas

interações de mercado, tais condições adversas, podem manifestar-se de diversas maneiras, como fatores econômicos, condições físicas ou questões culturais, o que por sua vez, pode levar os consumidores a se perceberem vulneráveis (Rosenbaum et al., 2017).

Os consumidores vulneráveis, são considerados como impotentes nas experiências de consumo, que entram em trocas de serviços com algum tipo de desvantagem (Rosenbaum et al., 2017). A condição vulnerável do consumidor está associada às condições humanas individuais que estão inseridas em diversas situações em suas experiências de compras (Hill & Sharma, 2020). Sendo assim, a vulnerabilidade atinge os mais diversos públicos, como por exemplo, pessoas com deficiência, idosos, obesos, mulheres grávidas, viúvas e outras formas de vulnerabilidade.

A vulnerabilidade pode ser compreendida de duas formas: real e percebida (Smith & Cooper-Martin, 1997). A vulnerabilidade real ocorre quando a mesma é vivenciada e só pode ser compreendida ao ouvir ou observar as experiências do consumidor. A vulnerabilidade percebida, por outro lado, ocorre quando os outros percebem que uma pessoa é vulnerável, mas ela pode ou não concordar (Baker et al., 2005).

A literatura existente demonstra um desacordo sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor (Hill & Sharma, 2020), apesar de poucos estudos tenham tentado abordar essa questão conceitual, Baker et al. (2005) têm uma notável exceção, pois argumentam que a vulnerabilidade do consumidor depende de autopercepções e não de percepções dos outros.

No entanto, Wise (2017) destaca que a vulnerabilidade é percebida pelo próprio consumidor, apresentando-se de duas maneiras: absoluta e comparativa. A primeira refere-se à percepção de si mesmo, de reconhecer-se vulnerável por alguma condição ou situação individual. A segunda indica a percepção de ser vulnerável comparado as outras pessoas.

Sendo assim, a vulnerabilidade pode ser percebida em diversos ambientes, como por exemplo o ambiente de varejo, isso porque, a vulnerabilidade percebida é a sensação subjetiva de insegurança ou incerteza que uma pessoa experimenta em determinado ambiente (Smith, 2000). Esta sensação pode ser influenciada por uma série de fatores, como a iluminação, a disposição dos produtos, a presença de pessoas desconhecidas ou atitudes hostis por parte dos funcionários ou outros clientes, dentro de um cenário de varejo.

Em um contexto de varejo, em razão de que os elementos e pistas se fazem presentes na atmosfera, os consumidores formam impressões ou imagens em suas mentes por meio desses elementos e pistas (Sirgy, Grewal & Mangleburg, 2000). Cabe ressaltar, que o ambiente da loja faz parte da paisagem visual do cliente (campo de visão) e pode influenciar sua experiência e

propensão ao consumo (Soars, 2009). Nesse cenário, os consumidores podem encontrar-se em desvantagens, sejam elas emocionais, infomacionais, sociais ou quando suas necessidades individuais, não são consideradas, devido aos seus estados de impotência.

Em busca de uma visão global e dinâmica do conceito de vulnerabilidade, Hill e Sharma (2020) centram-se nos antecedentes da vulnerabilidade do consumidor e indicam caminhos que podem ampliar o conceito. Nesse sentido, acredita-se que investigar a vulnerabilidade do consumidor, seja no âmbito de suas percepções ou de suas condições reais, em um contexto de varejo, pode ajudar entender o conceito de maneira mais específica. Vale ressaltar que, são poucos os estudos que analisaram a vulnerabilidade percebida do consumidor em um contexto de varejo, dado que é recente essa relação. Assim, investigar de que maneira a vulnerabilidade é percebida pelos consumidores nos ambientes de varejo, traz contribuições para a área, inclusive para sociedade.

### **1.1 Apresentação do problema de pesquisa**

A compreensão da vulnerabilidade do consumidor tem sido um dos maiores desafios na área do comportamento do consumidor, especialmente no ambiente varejista, isso porque, a vulnerabilidade pode ser percebida e vivenciada (Smith & Cooper-Martin, 1997), sendo que, o entendimento da vulnerabilidade é subjetiva e dinâmica, podendo variar com o tempo e entre indivíduos (Glavas et al., 2020). Sendo assim, isto torna difícil para as empresas identificarem e compreenderem a vulnerabilidade percebida ou vivenciada pelos consumidores, em um ambiente varejista.

Além disso, a vulnerabilidade do consumidor pode ser influenciada por uma ampla gama de fatores, estímulos, influências e estados, incluindo os elementos físicos e sensoriais presentes nos ambientes de serviços (Wunderlich et al., 2020). Essa vulnerabilidade pode afetar negativamente a satisfação do cliente e sua fidelidade à marca, portanto, é crucial para as empresas investigarem e compreenderem os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor para que possam propor soluções eficazes. Assim, vale destacar que, mapear os antecedentes da vulnerabilidade pode fornecer uma visão mais precisa e dinâmica do entendimento de vulnerabilidade do consumidor (Hill & Sharma, 2020). No entanto, Celik e Yakut (2021) enfatizam que os antecedentes da vulnerabilidade do consumidor requerem mais atenção e suas identidades precisam ser apresentadas de forma mais concreta e fragmentada (Pavia & Mason, 2014; Piacentini, Dunnett & Hamilton, 2014), esses caminhos podem indicar uma compreensão genuína de como a vulnerabilidade do consumidor é concebida ou percebida em contextos de

consumo.

Argumenta-se que apesar do crescente interesse em entender como a vulnerabilidade do consumidor se apresentam no ambiente de varejo (Taylor et al., 2020), a identificação dos fatores antecedentes à vulnerabilidade ainda é negligenciada na literatura. Isso ocorre porque, o foco da pesquisa é identificar os fatores que antecedem a vulnerabilidade do consumidor. No entanto, é preciso considerar que o conceito de vulnerabilidade vem de muitos subcampos de marketing, como marketing de políticas públicas, psicologia do consumidor e pesquisa em negócios sociais, demonstrando a natureza interdisciplinar do campo. Apesar da sobreposição de temas e estruturas na literatura, não há uma compreensão unificada e holística do fenômeno.

Diante do exposto, a primeira questão norteadora versa sobre esse contexto, buscando compreender **quais os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade?**

No âmbito do varejo, a vulnerabilidade pode ser ainda mais evidenciada pelos elementos inseridos no ambiente, sendo assim, podem gerar desconfortos ou até mesmo desvantagens ao consumidor, isso porque, dentro do ambiente de varejo, tanto as condições externas bem como os estados individuais dos consumidores, podem aumentar a sua percepção vulnerável (Glavas et al., 2020). Rosenbaum et al. (2017) argumentam que a vulnerabilidade ocorre quando os consumidores entram em ambientes de consumo com características pessoais ou sociais estigmatizantes que podem levar a ações discriminatórias e até predatórias por parte de organizações varejistas e prestadores de serviços e, assim, impedi-los de receber o valor máximo possível durante uma troca em um ambiente de loja.

O ambiente de loja é uma parte importante da estratégia de marketing e pode ter um impacto significativo na percepção dos consumidores sobre a marca e seus produtos. De acordo com Underhill (2009) o ambiente da loja é tão importante quanto a mercadoria em exposição, pois é o primeiro elemento a ser percebido e o último a ser esquecido. O ambiente de uma loja, por sua vez, faz parte do campo visual dos clientes e pode afetar sua experiência de consumo e propensão a consumir (Soars, 2009).

Assim sendo, os sentidos humanos como a visão, a audição, o olfato, paladar e o tato possibilitam ao ser humano compreender o mundo e despertar emoções positivas ou negativas associadas às experiências de consumo (Biswas, 2019). Os profissionais de marketing também reconhecem que os sentidos ajudam a determinar quais produtos atraem os consumidores (Solomon, 2017).

Sendo assim, quando os indivíduos em suas interações de trocas, se deparam com suas

limitações ou ausência de seus sentidos, podem muitas vezes, perceber-se vulneráveis durante as relações de mercado e sentir seu bem-estar ameaçado. (Baker et al., 2005; Wise, 2017 ; Beudaert & Nau, 2021), especialmente quando se trata de consumidores com deficiência, isso porque, muitas vezes esses grupos de consumidores experimentam e vivenciam vulnerabilidade devido as suas capacidades físicas e cognitivas limitadas (Baker et al. 2005; Hill & Sharma, 2020; Celik & Yakut, 2021).

No que se refere aos consumidores com deficiência, essas pessoas são consideradas como frágeis e mais propensos a mensagens enganosas e não confiáveis; pois eles enfrentam obstáculos em realizar compras, bem como ao acessar bens e serviços, devido as suas limitações físicas (De Faria & Casotti, 2019). De acordo com a OMS (2013) a deficiência representa a exteriorização de um estado patológico e, em princípio, reflete distúrbios no nível do órgão. A deficiência pode se apresentar de diversas formas, aquelas com problemas mentais ou físicos, crianças com deficiências de desenvolvimento, pessoas com lesões graves ou agudas, pessoas com deficiências sensoriais e dificuldades de comunicação (Lawthers et al.,2003).

A deficiência pode ser compreendida a partir de duas perspectivas: a primeira é um processo de desvantagem social e opressão física, ou seja, é uma manifestação da diversidade humana e requer adaptação social para aumentar a sensibilidade do ambiente à diversidade física e torná-la inclusiva no intuito de melhorar as condições de vida dos deficientes. A segunda entende a deficiência como, uma limitação física que requer avanço nos campos da medicina, reabilitação e genética para melhorar o bem-estar das pessoas com essas doenças (Santos, 2008).

Quanto à deficiência visual, esta é definida como perda total ou parcial, visão congênita ou adquirida. Existem diferenças no nível de acuidade visual, a cegueira significa perda total da visão e a visão baixa ou anormal, permite perceber pontos de luz, mas não permite discernir a forma e a direção da fonte de luz (Bailey; Hall, 1989; OMS, 2013).

À vista disso, acredita-se que os elementos inseridos no varejo podem aumentar a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Isso porque, a ausência desses elementos podem excluir esses consumidores nas relações de mercado, pois antes mesmo do ato da compra, esse consumidor tem que enfrentar uma série de obstáculos para comprar algo, principalmente se for considerado um consumidor com deficiência visual. Uma vez que a deficiência visual esteja presente na vida de uma pessoa, ela "limita substancialmente uma ou mais atividades importantes da vida" e é considerada uma "incapacidade" (Baker, Gibbons & Murphy, 2001).

Por sua vez, as deficiências podem reduzir a autoconfiança dos consumidores e torná-los inseguros sobre as decisões de compra (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). A autoconfiança do consumidor reflete a capacidade percebida de um indivíduo de tomar decisões de consumo eficazes, incluindo a capacidade de acessar e usar informações e se proteger de tratamento enganoso ou injusto (Bearden, Hardesty & Rose, 2001).

Para Damascena e Farias (2013), alguns consumidores são afetados diretamente pela ausência dos elementos sensoriais no ambiente de varejo, como por exemplo, os consumidores com deficiência visual. Na perspectiva do consumidor com deficiência esses elementos são descartados, pois tais elementos interagem diretamente com os sentidos dos consumidores e quando se tem um consumidor que apresenta ausência de uma dos sentidos, acaba dificultando ainda mais nas relações de troca nesses ambientes físicos de loja.

Em geral, os ambientes são projetados para proporcionar aos consumidores uma experiência sensorial agradável, estimular emoções positivas e agir de forma hedônica (Beudaert, 2020). Contudo, para grupo de consumidores específicos, as dimensões do ambiente varejista podem levar a respostas negativas, sejam elas emocionais, atitudinais ou comportamentais. Portanto, o segundo artigo vinculado a esta pesquisa, tem como questão norteadora: **como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua satisfação?**

No que se refere aos consumidores idosos, embora expressivos em número da população, ainda enfrentam dificuldades no acesso aos mercados e muitas vezes são esquecidos em termos de interações (Yap et al., 2021). Isso porque, a uma combinação de fatores, incluindo mudanças relacionadas à idade, condições de saúde, acesso limitado a recursos e serviços, e discriminação baseada na idade (Berg & Liljedal, 2022), que corroboram para que esses consumidores sejam esquecidos. Isso pode resultar em uma vulnerabilidade percebida ou exposição a situações de risco, e afetar negativamente sua saúde, bem-estar e qualidade de vida (Bianchi, 2021). É importante que as empresas e as indústrias de marketing considerem as necessidades específicas dos consumidores idosos e evitem práticas que possam explorar sua vulnerabilidade. Além disso, é importante implementar políticas e ações que visem a reduzir a vulnerabilidade dos idosos e garantir seu envelhecimento ativo e saudável.

Segundo IBGE, 2018, no Brasil, pessoas com mais de 60 anos ganham a maior renda mensal do que pessoas de todas as idades do Brasil. Mesmo assim, eles ainda se sentem muitas vezes desprezados pelo mercado que não entendem o potencial desses grupos de consumidores

e ignora a inversão etária que o país vem sofrendo (Casemiro, 2018).

Em 2020, a população mundial com 65 anos ou mais atingiu o número de 727 milhões, e esse número deverá mais que dobrar até 2050 (Organização das Nações Unidas- ONU, 2020). Cordeiro e Pereira (2016) destacam a dependência desses consumidores quanto a dificuldade de extrair informação do produto ou serviço, constatando a necessidade de um suporte social para inserção desses grupo de consumidores nos mercados (Rodriguez & Cohen, 1998).

No campo da psicologia, o suporte social refere-se ao fornecimento de uma rede social de recursos psicológicos e materiais destinados a beneficiar a capacidade do indivíduo de lidar com o estresse. Muitas vezes é diferenciado em termos de três tipos de recursos: instrumental, informativo e emocional, o suporte emocional envolve a expressão de empatia, carinho, segurança e confiança e oferece oportunidades para emoções expressão e desabafo (Cohen, 2004). O autor ainda afirma que o suporte informacional refere-se ao fornecimento de informações relevantes, destinadas a ajudar o indivíduo a lidar com as dificuldades atuais e normalmente assumem a forma de aconselhamento ou orientação para lidar com os próprios problemas.

O suporte emocional pode ser definido como informação que convence o sujeito de que é cuidado, amado, respeitado e membro de uma rede de obrigações mútuas (Lucia-Palacios et al., 2018). Mais especificamente, o apoio emocional é a troca de mensagens verbais e não verbais para transmitir mensagens emocionais e informativas que reduzem o estresse (Song et al., 2021). Coulson (2005) indicou que os grupos de apoio fornecem ajuda e auto-ajuda para indivíduos que enfrentam doenças crônicas, doenças com risco de vida e problemas de dependência”.

A literatura apresenta o suporte emocional em várias perspectivas (Heaney & Israel, 2002; Lakey & Cohen, 2000; Song et al., 2021) quanto à sua benefícios para apoiar os requerentes, seja por efeito direto, aumentando o apoio físico, mental e social dos indivíduos (Berkman & Glass, 2000; Thoits, 1995) ou através de um efeito tampão entre eventos estressantes da vida e a saúde dos indivíduos, ajudando-os a lidar com esses eventos (Cohen & Wills, 1985; Thoits, 1995).

Cutrona e Russell (1990) identificaram cinco tipos de suporte social: informacional, emocional, estima, assistência tangível e suporte de rede social, que são agrupados em dois grandes categorias: apoio facilitador da ação (incluindo apoio informativo e tangível) e apoio de emoção (incluindo apoio emocional, de rede e de estima) (Cutrona & Suhr, 1992). Kleem et al. (1998) usou suporte tipos de informação dando ou buscando, encorajamento/apoio,

experiência pessoal, opinião pessoal, oração, agradecimento, humor em seus grupos de apoio aos indivíduos.

Nesse sentido, alguns estudos evidenciam os impactos negativos quanto a ausência dos apoios sociais que geram sentimentos de impotência, fracasso, estresse e insatisfação (Bai et al., 2020; Lie et al., 2020; Henriques et al., 2020) e conseqüentemente a sensação vulnerável nos indivíduos (Didoné et al., 2020) destacando a influência emocional e comportamental nas experiências de compra.

No que se refere a presença social, os autores Argo, Dahl e Manchanda (2005) constataram que a presença social (sem qualquer interação entre os clientes), em diferentes escalas e distâncias físicas, afetam as emoções e a decisão de compra do consumidor. Os autores contribuem para uma investigação inicial do impacto da presença social sem interação entre os indivíduos em um ambiente de varejo. Essa constatação é explicada a partir da Teoria do Impacto Social (Latané, 1981) que é definido como qualquer efeito sobre os sentimentos, pensamentos, emoções e ações de um indivíduo, exercido por uma presença real, implícita ou imaginada, ou pelas ações de outros indivíduos.

Um importante fator social que afeta significativamente o comportamento dos consumidores em contextos varejistas, é a aglomeração no local de varejo ou efeito *Crowding* (Machleit, Eroglu & Mantel 2000; Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Song & Noone, 2017). O efeito *Crowding*, geralmente se refere à resposta psicológica das pessoas à densidade, ou seja, à sensação de presença. Aglomeração, falta de privacidade ou aumento da interação desnecessária ou sofrimento psicológico (Eroglu et al. 2005; Santini, Ladeira, Sampaio & Perin, 2020)

A literatura têm evidenciado que a alta densidade produz respostas negativas como: redução do tempo gasto no ambiente (Eroglu & Harrel, 1986; Aguiar et al., 2015) parte cognitiva afetada na experiência de compra (Hui & Bateson, 1991), crescimento em níveis de insatisfação (Machleit et al., 2000). Por outro lado (Lee et al., 2019) destacam que, nem sempre o efeito *Crowding* geram avaliações negativas nas experiências de consumo entre os indivíduos.

Diante do exposto, formula-se a terceira questão norteadora: **como o suporte informacional e emocional se relacionam com a percepção de vulnerabilidade do consumidor idoso e sua experiência de compra em um contexto de compra com aglomeração (*crowding*) humana em ambientes de varejo?**

Assim sendo, os grupos de consumidores com deficiência visual e idosos, investigados nessa pesquisa, possuem necessidades específicas relacionadas à acessibilidade e ao bem-estar

em ambientes de compra, e a forma como esses ambientes são projetados e gerenciados pode afetar positiva ou negativamente sua experiência de compra, isso porque, um ambiente de compra inclusivo e acolhedor, com funcionários amigáveis e dispostos a ajudar, pode aumentar a satisfação desses grupos de consumidores e tornar a experiência de compra mais agradável para eles. Desse modo, em face do exposto, formulou-se a seguinte questão central de pesquisa: **de que maneira as dimensões físico-sensoriais, emocionais, informacionais e sociais do ambientes de consumo se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual e consumidores idosos e sua experiência de consumo?** Neste sentido, entende-se que o consumidor pode perceber-se vulnerável quando elementos presentes no mercado podem exercer maior força perante os consumidores.

## **1.2 Objetivos**

Os objetivos desta pesquisa foram definidos para nortear o trabalho de dissertação, portanto, cada questão norteadora corresponde a um objetivo específico.

### **1.2.1 Objetivo geral**

Investigar de que maneira as dimensões físico-sensoriais, emocionais, informacionais e sociais de ambientes do consumo se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual e o consumidor idoso e sua experiência de compra.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Mapear os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de marketing e sociedade.
- Analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra.
- Analisar como o suporte informacional e emocional se relacionam com a percepção de vulnerabilidade do consumidor idoso e sua experiência de compra em um contexto de compra com aglomeração (*crowding*) humana em ambientes de varejo.

### 1.3 Justificativa

As pesquisas sobre vulnerabilidade do consumidor deram início com a publicação do autor Alan R. Andreasen que publicou " *The Disadvantaged Consumer*", e desde então os pesquisadores realizam pesquisas sobre crianças, mulheres, estrangeiros e pobres como exemplo de consumidores pertencentes a esse grupo de consumidores considerados vulneráveis (Baker; Stephens & Hill, 2001).

Nesse sentido, o projeto visa em explorar dois grupos de consumidores considerados vulneráveis, um primeiro grupo composto por pessoas com deficiências visuais e o segundo grupo composto por consumidores idosos. A escolha desses grupos de consumidores é justificada pela magnitude que esses indivíduos representam globalmente. De acordo com o *World Vision Report* publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2019, cerca 2,2 bilhões de pessoas têm problemas de visão, e o número de deficientes visuais e legalmente cegos é estimado em 36 milhões em todo o mundo (IAPB, 2014). Quanto aos consumidores idosos, de acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas- ONU) em 2020, a população mundial com 65 anos ou mais atingiu 727 milhões, alcançando a marca dos 10% da população mundial.

A pesquisa tem sua relevância porque visa aprofundar a compreensão dos momentos de consumo de dois grupos esquecidos de consumidores: os deficientes visuais e os consumidores idosos, em relação com os estímulos físicos-sensoriais do varejo e a autoconfiança, bem como, as dimensões sociais, juntamente com o suporte informacional e emocional e a relação com a experiência de consumo desses consumidores.

Acredita-se que os consumidores com deficiência visual e os consumidores idosos queiram ser autônomos e experimentar a normalidade em um cenário de serviços de varejo inclusivo (Baker, 2006; Celik et al., 2019; Celik & Yakut, 2021). Isso se deve ao fato de que o consumo desempenha um papel benéfico para a autoimagem (Falchetti et al., 2016), e fortalece o self (Ger, 1997). Yu et al. (2015) enfatizou a importância das forças ambientais na autopercepção das deficiências com um design de varejo, seja apoiando os clientes a se sentirem autônomos e autoconfiantes ou fazendo com que se sintam fracos e vulneráveis.

As pessoas com deficiências visuais, por exemplo, enfrentam muitos obstáculos e perigos no dia a dia, pois não têm a chance de visualizar os rótulos dos produtos, as placas das lojas e os preços nas lojas, o que os obriga a um esforço físico e mental extra para avaliar as ofertas de mercado e tomar uma decisão (Celik & Yakut, 2021), por outro lado, os

consumidores idosos estão limitados pela sua capacidade física e cognitiva, dificultando suas interações de mercado (Ho & Shirahada, 2019).

Do ponto de vista acadêmico, tem crescido o interesse em entender o conceito de vulnerabilidade do consumidor, bem como suas relações com grupos de consumidores vulneráveis, porém, a literatura carece em compreender o conceito e sugere explorar os possíveis aspectos que antecedem a vulnerabilidade, nas interações de mercado, isso porque, o interesse por essa relação é bastante recente e as pesquisas ainda são incipientes (Walsh, 2005; Baker et al., 2005; Rosenbaum et al., 2017; Celik et al., 2019; Hill & Sharma, 2020 ; Celik & Yakut, 2021).

O presente trabalho pretende trazer implicações pertinentes ao fornecer evidências da associação entre a vulnerabilidade percebida do consumidor e os estímulos físicos-sensoriais e toda dimensão social e o suporte emocional e informacional, que ainda é pouco explorada na literatura. Portanto, este estudo justifica-se por alguns motivos, primeiro, existe uma necessidade crescente de projetar e gerenciar ambientes de compra que sejam acessíveis e seguros para todos, incluindo pessoas com deficiência visual e idosos. Estes grupos de consumidores têm necessidades específicas relacionadas à acessibilidade e ao bem-estar, e é importante entender como os ambientes de compra podem ser ajustados para atender a essas necessidades.

Além disso, a vulnerabilidade percebida e a experiência de consumo dos consumidores com deficiência visual e idosos podem indicar implicações importantes para a satisfação e fidelidade aos estabelecimentos comerciais. Acredita-se que se esses grupos de consumidores se sentirem desconfortáveis ou inseguros em um ambiente de compra, é provável que eles evitem esses estabelecimentos no futuro e optem por comprar em outro lugar. Por outro lado, se eles tiverem uma boa experiência de compra, é mais provável que eles sejam fiéis aos estabelecimentos comerciais e recomendem-nos a outras pessoas.

Sendo assim, a pesquisa opta por estudar os estímulos físico-sensoriais, por acreditar que esses estímulos que estão inseridos nas variáveis atmosféricas no ambiente de compras, podem influenciar na percepção dos consumidores e experiências de compra de maneira negativa ou positiva, através dos fatores ambientais, que por sua vez, podem estimular o consumidor a querer consumir mais ou menos os serviços ou produtos (Donnovan et al., 1994). Kasmad (2022) afirma que as variáveis atmosféricas físicas e sensoriais são capazes de influenciar nas decisões de compras dos consumidores. e classificam em cinco categorias, como elementos físicos presentes nas variáveis externas (localização da loja, entradas,

disponibilidade de estacionamento, altura e tamanho do edifício, etc.), variáveis internas gerais (piso, iluminação, largura dos corredores, música, cheiro, mercadoria, temperatura, etc.) destaca-se os elementos sensoriais como cheiro, temperatura e textura, outra categoria apontada refere-se às variáveis de layout e design (localização dos departamentos, agrupamento de mercadorias, colocação de mercadorias, colocação de caixas registradoras, etc.), variáveis de ponto de compra (exibições de produto e preço, instruções de uso, placas e cartões, etc.) e variáveis humanas (características do funcionário, características do cliente, privacidade, etc.).

Quanto à escolha do suporte informacional, Cohen (2004) argumenta que o suporte informacional envolve o fornecimento de informações relevantes destinadas a ajudar os indivíduos a lidar com as dificuldades, especificamente, na forma de aconselhamento ou orientação para resolver seus problemas pessoais. Por outro lado, Liu, Xiang e Zhang (2021) afirmam que o suporte informacional é uma parte importante da tomada de decisões de compra, pois ajuda os consumidores a compreenderem melhor os produtos e serviços que estão sendo oferecidos.

Nesse sentido, o estudo do suporte informacional em ambientes de consumo direcionados aos consumidores vulneráveis é ainda mais importante do que o estudo geral do suporte informacional. Isso porque, os consumidores vulneráveis, como os idosos, os pobres, pessoas com deficiência, podem ter necessidades específicas de informação e desafios adicionais para obter informações úteis e precisas. Para Arislanovna e Bakhtiyorvich (2021), sem o suporte informacional adequado, os consumidores podem tomar decisões de compra baseadas em informações incompletas ou incorretas, o que pode resultar em escolhas pouco satisfatórias e problemas financeiros.

No que tange à escolha do suporte emocional se dá no intuito de averiguar as relações preexistentes entre as associação de expressões de empatia, sentimentos, emoções e confiança (Cohen, 2004). O apoio emocional pode vir de amigos próximos, familiares ou colegas (Song, et al., 2021). Hogan, Linden e Najarian (2002) afirmam que esse tipo de apoio inclui comunicação verbal e não verbal, emoção e carinho, ajuda a reduzir a dor e permite a expressão de sentimentos. Por fim, analisar a presença social imersa nas interações entre os grupos de consumidores vulneráveis e o ambiente varejista, podem equilibrar as relações de troca de consumo.

No que diz respeito à dimensão social, destaca-se a percepção de *Crowding*, pois estudar esse fenômeno é importante, porque afeta diretamente as respostas dos consumidores (emoções, atitudes e comportamentos) e sua avaliação global do ambiente de varejo (Aguiar et al., 2015).

Além disso, a maioria desses estudos destacaram experiências negativas no comportamento de compra e satisfação do consumidor devido ao aumento da densidade, resultando em menor persistência na loja, menor satisfação etc. (Eroglu & Harrell, 1986; Hui & Bateson, 1991; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000; Eroglu, Machleit & Barr, 2005).

A pesquisa sobre a vulnerabilidade no ambiente de varejo é importante e pertinente por diversas razões. Em primeiro lugar, o varejo é um setor essencial da economia, movimentando grande volume de recursos e empregando muitas pessoas. Além disso, a experiência de compra dos consumidores pode influenciar sua satisfação, lealdade e intenção de voltar a fazer negócios com a empresa.

Em segundo, porque ao investigar os fatores que influenciam a experiência de compra, a pesquisa pode identificar os pontos de vulnerabilidade no ambiente de varejo, tais como riscos de segurança, falta de transparência, baixa qualidade de produtos ou serviços, entre outros. Compreender esses fatores pode ajudar as empresas a implementar medidas de mitigação de riscos, melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços e, assim, aumentar a satisfação e a lealdade dos seus clientes.

Por fim, a pesquisa sobre vulnerabilidade no ambiente de varejo pode trazer implicações gerenciais importantes, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de negócios para lidar com as ameaças e aproveitar oportunidades de mercado. Isso pode incluir a adoção de tecnologias de segurança, o treinamento de funcionários, a melhoria dos processos de atendimento ao cliente.

#### **1.4 Estrutura de organização da dissertação**

O presente trabalho se estrutura na modalidade três artigos, no qual cada um dos três objetivos específicos corresponde a um dos artigos apresentados no capítulo 4. Este trabalho está distribuído em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1 – Introdução: tem por objetivo apresentar o contexto do desenvolvimento desse estudo e delimitar o tema da investigação, além de delinear o objetivo geral e os objetivos específicos. Este capítulo ainda contém a justificativa do trabalho, ressaltando as implicações teóricas e gerenciais.

Capítulo 2 – Quadro conceitual: oferece um mapa teórico que consubstancia os

pressupostos e as hipóteses de pesquisa. Nesse capítulo é apresentado um quadro conceitual que contera as informações sobre os artigos inseridos neste projeto.

Capítulo 3 – Marco Metodológico: descreve a natureza da pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levaram à realização de cada artigo desenvolvido, como os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Capítulo 4 – Artigos: apresenta os três artigos desenvolvidos, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

Capítulo 5 – Conclusões: apresenta os principais resultados dos objetivos específicos propostos e contribuições da dissertação como um todo.

## **2. QUADRO CONCEITUAL**

Este capítulo apresenta o quadro conceitual do presente projeto, evidenciando a relação entre os três artigos e os principais autores que são base para compreensão dos pressupostos aqui defendidos. A partir deste quadro conceitual tem-se uma maior compreensão geral do trabalho, pois especifica o objetivo de cada artigo, os fundamentos teóricos e as hipóteses desenvolvidas.

De que maneira as dimensões físico-sensoriais, sociais e emocionais se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual e consumidores idosos e sua experiência de consumo?		
Questionamentos	Fundamentos Teóricos e Principais Autores	
<b>Artigo 1:</b> Quais os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade?	<b>Vulnerabilidade do Consumidor:</b> Baker et al. (2005); Celik e Yakut (2021); Hill e Sharma (2020); Smith e Cooper-Martin (1997); Wise (2017); Shultz e Holdbrook (2009); Eskyte (2019); Milacovick (2021)	
Questionamentos	Fundamentos Teóricos e Principais Autores	Hipóteses de Pesquisa
<b>Artigo 2:</b> Como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de consumo?	<b>1. Vulnerabilidade Percebida do Consumidor:</b> Baker et al. (2005); Wise (2017); Hill e Sharma (2020); Smith e Cooper-Martin (1997); Sinclair e Waltson (1999) <b>2.</b>	<b>H1:</b> Quanto maior a presença da música de fundo, maior é a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual
		<b>H2:</b> Quanto melhor avaliado é o layout, menor é a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual
		<b>H3:</b> Quanto maior a necessidade de tocar os produtos, maior a vulnerabilidade percebida
		<b>H4:</b> Quanto maior a autoconfiança do consumidor com deficiência visual, maior sua vulnerabilidade percebida
		<b>H5:</b> Quanto maior a vulnerabilidade percebida, menor a satisfação com a experiência de compra do consumidor com deficiência visual.
<b>Artigo 3:</b> Como o suporte informacional e emocional se relacionam com a percepção de vulnerabilidade do consumidor idoso e sua satisfação de compra em um contexto de compra com aglomeração ( <i>crowding</i> ) humana em ambientes de varejo?	<b>Teoria do Impacto Social – Social Impact Theory :</b> Latané (1981); Argo, Dahl e Morales (2008) ; Argo, Dahl e Machanda (2005).	<b>H1:</b> A Percepção de <i>Crowding</i> aumenta a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos
		<b>H2:</b> O Suporte Informacional minimiza a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos
		<b>H3:</b> O Suporte Emocional minimiza a Vulnerabilidade Percebida do consumidor idoso
		<b>H4:</b> A Vulnerabilidade Percebida diminui a Satisfação dos consumidor idoso

Quadro 1 – Quadro conceitual da dissertação

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo descreve a natureza da pesquisa e uma breve descrição das etapas envolvidas na proposta de pesquisa levou à realização de cada um dos artigos desenvolvidos neste trabalho. É importante mencionar que os três trabalhos em conjunto contribuem para o alcance do objetivo geral da pesquisa. Logo, trata-se de trabalhos relacionados à temática central do corrente da pesquisa.

Vale ressaltar que, neste capítulo, está inserida a descrição dos detalhes da dissertação sobre os procedimentos metodológicos. O conteúdo adotado em cada artigo será apresentado no próximo capítulo, que se volta para apresentação de cada um deles. O Quadro 2 fornece a matriz de amarração do projeto inspirado em Telles (2001).

Quadro 2 – Matriz de Amarração

<b>PROBLEMA DE PESQUISA:</b> De que maneira as dimensões físico-sensoriais, sociais e emocionais se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual e consumidores idosos e sua satisfação?				
Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Métodos de Pesquisa		
		Natureza da Pesquisa	Procedimentos de Coleta	Procedimentos de Análise
Investigar de que maneira as dimensões físico-sensoriais, sociais e emocionais se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual e consumidores idosos e sua satisfação	Mapear os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade?	Análise Bibliométrica	Levantamento da Base de Dados da <i>Web of Science</i>	Análise Descritiva, Cocitação e cowords
	Descrever como elementos físico-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua satisfação	1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. Survey.	1.Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3.Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey.	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais
	Descrever como o suporte informacional e emocional se relacionam com a percepção de vulnerabilidade do consumidor idoso e sua satisfação de compra em um contexto de compra com aglomeração ( <i>crowding</i> ) humana em ambientes de varejo.	1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. Survey.	1.Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3.Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey.	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

#### **4. ARTIGOS**

Neste capítulo, os três artigos desenvolvidos serão apresentados, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

## **4.1 ANTECEDENTES DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA**

### **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. O artigo se baseou nos critérios de Billota et. al. (2014) para seleção e análise de 63 artigos da *Web of Science*. Aplicando análise de cocitação e co-words por meio do *VOSViewer*. Os achados permitiram identificar os principais fatores internos e externos que podem anteceder a vulnerabilidade do consumidor. Identificou-se ainda que 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.

### **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 & Cooper-martin, 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 (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 (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. Nesse sentido, essa revisão pretende responder a seguinte questão de pesquisa: *Quais os fatores antecedentes da vulnerabilidade do consumidor discutidos na literatura de Marketing e Sociedade*

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 (1)

### *Critérios de Inclusão e Exclusão da Análise Bibliométrica*

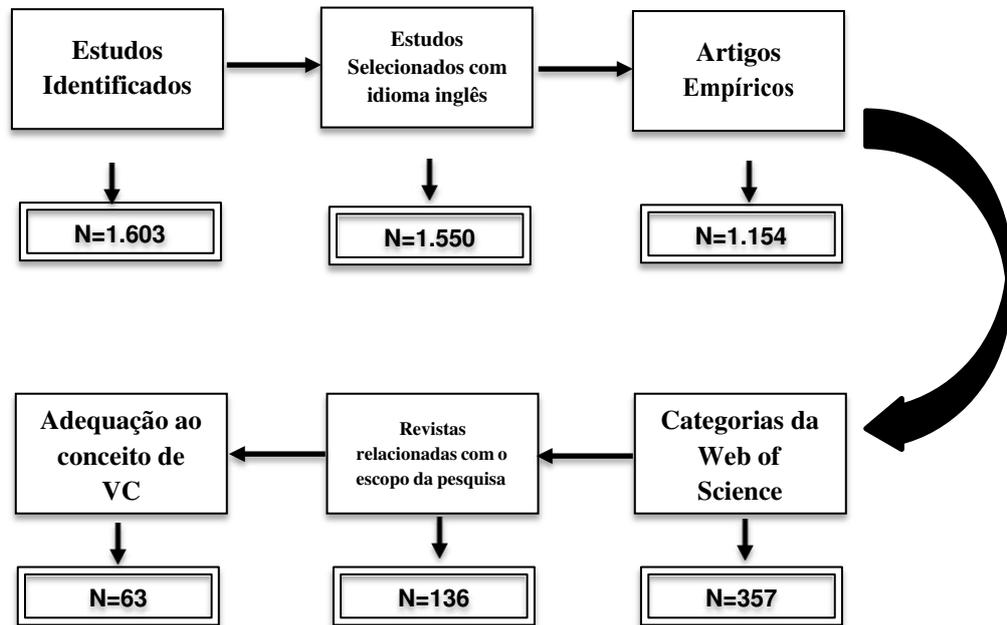
<b>Critérios para Seleção de Artigos</b>	<b>Inclusão</b>	<b>Exclusão</b>	<b>Resultados</b>
<b>Data de Publicação</b>	2005-2021	Antes de 2005	1603 artigos
<b>Idioma</b>	Inglês	Qualquer outro idioma	1550 artigos
<b>Tipo de Estudo</b>	Artigos empíricos	Revisões e documento não acadêmicos	1154 artigos
<b>Categorias 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;	Não relacionadas às questões de pesquisas	136 artigos

Fonte: Elaborado pelos autores (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 seleção dos artigos*



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

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: 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 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	Autores	Qt	%
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 (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: Desenvolvido pelos autores (2023)

Na 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.

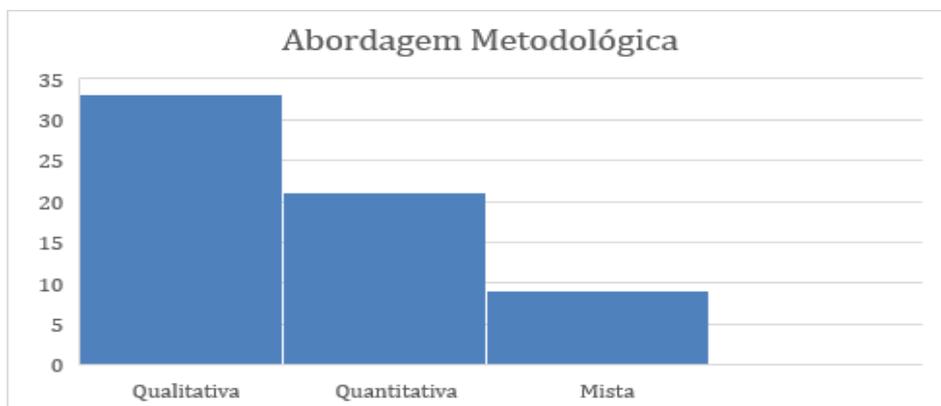
É interessante notar que a predominância de metodologias qualitativas na pesquisa sobre vulnerabilidade do consumidor pode estar relacionada à complexidade do tema, que envolve questões subjetivas e emocionais dos indivíduos. As metodologias qualitativas permitem uma análise mais aprofundada e exploratória 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: Elaborado pelos autores (2023)

## 4.2 Análise de cocitação

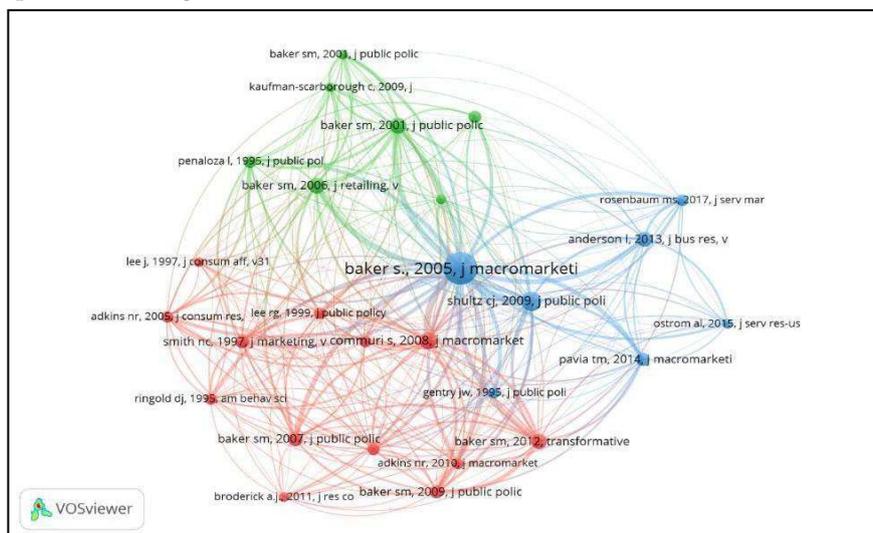
Nesta etapa são apresentados os resultados da análise bibliométrica, baseada na análise de *co-citacion* para apresentar a frequência em que as referências são citadas em conjunto em um mesmo artigo. O número mínimo de citações de cada referência foi de 6 citações, assim 3.675 referências citadas foram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

De acordo com os resultados (Figura 4), identificou-se 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, concentrando 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 2**

*Mapa de Cocitação*



Fonte: Elaborado pelos autores (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**

Análise de co-palavras (ou *co-words analysis* em inglês) é uma técnica de análise de dados utilizada para avaliar a relação entre termos em textos e documentos. Ela permite identificar tendências, padrões e associações entre termos relacionados a um tópico específico. A análise de co-palavras se concentra na estrutura dos textos e suas relações semânticas.

A análise de co-palavras é uma técnica de análise de conteúdo, que pode efetivamente refletir a força da correlação de várias informações em dados de texto. Os resultados da análise de co-palavras são baseados na suposição de que cada área de estudo pode ser descrita pelas palavras-chave mais importantes (Börner et al., 2003). Nesse sentido, a análise de *co-words* é uma técnica utilizada para identificar e compreender as relações semânticas entre palavras ou conceitos em um determinado *corpus* de texto.

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, no primeiro cluster identificado, as palavras-chave mais utilizadas são *perception*, *information*, *control* e *access*. É importante destacar que essas palavras-chave possuem uma conexão direta com a concepção de vulnerabilidade do

consumidor, isso porque, a percepção dos consumidores em relação à vulnerabilidade é uma das principais fontes de informações para compreender esse conceito. A percepção dos consumidores sobre a vulnerabilidade é determinada por fatores individuais e externos, como características psicológicas e culturais, renda, educação, entre outros. Assim, a percepção dos consumidores pode ser fundamental para compreender a vulnerabilidade do ponto de vista dos indivíduos.

A informação também pode ser fundamental para entender a vulnerabilidade do consumidor. A falta de informações sobre produtos e serviços, bem como a ausência de serviços de apoio social, pode tornar os consumidores mais vulneráveis. A informação é um meio de autodefesa e de escolha para o consumidor, e a ausência dessa informação pode levar a um estado de vulnerabilidade.

O controle, ou autocontrole, é outro aspecto importante na concepção de vulnerabilidade do consumidor. A capacidade dos consumidores de controlar suas decisões de compra e seus gastos é importante para evitar a vulnerabilidade. O autocontrole dos consumidores é influenciado por fatores individuais e externos, como renda, educação, cultura, entre outros.

Por fim, o acesso é outro aspecto importante na concepção de vulnerabilidade do consumidor. A falta de acesso a bens e serviços, ou a ausência de informações sobre eles, pode levar a uma vulnerabilidade aumentada. O acesso à informação e aos serviços de apoio social é fundamental para a proteção dos direitos dos consumidores e para a prevenção da vulnerabilidade.

No *Cluster Verde*, é possível perceber fatores que remetem ao estado ou característica do consumidor. São identificados 3 fatores : 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 aos 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.

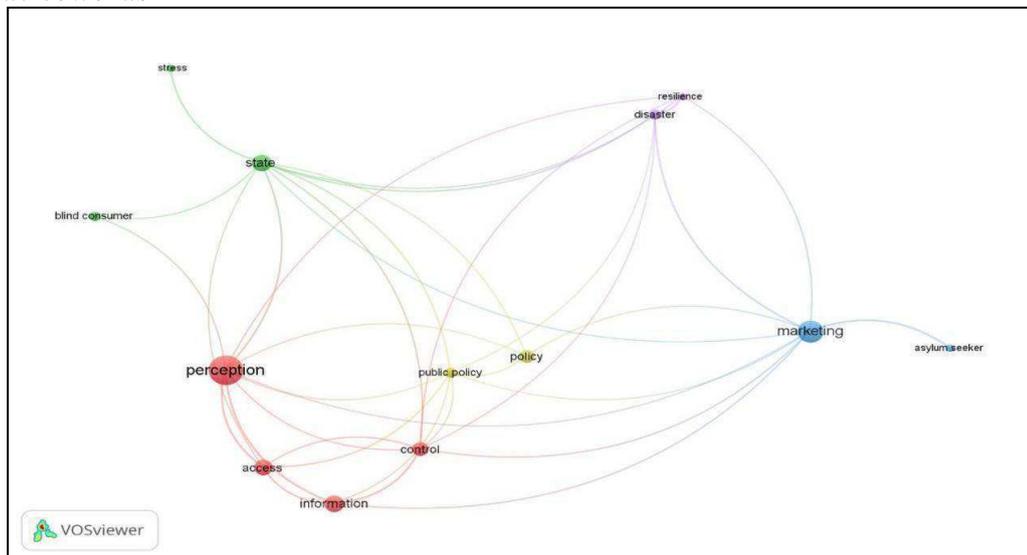
Outros fatores que foram encontrados na análise referem-se às atividades de marketing, como pivô de ações não éticas, para atrair consumidores, através de propagandas enganosas. Essas práticas de marketing, podem também, além de aumentar a experiência da

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 desua 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 2**

*Mapa de cowords*



Fonte: Desenvolvido pelos autores (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 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 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 (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.

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, Riedel, Chamorro-Koc, Marston & Stafford, 2019; Celik & Yakut, 2021).

#### **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.

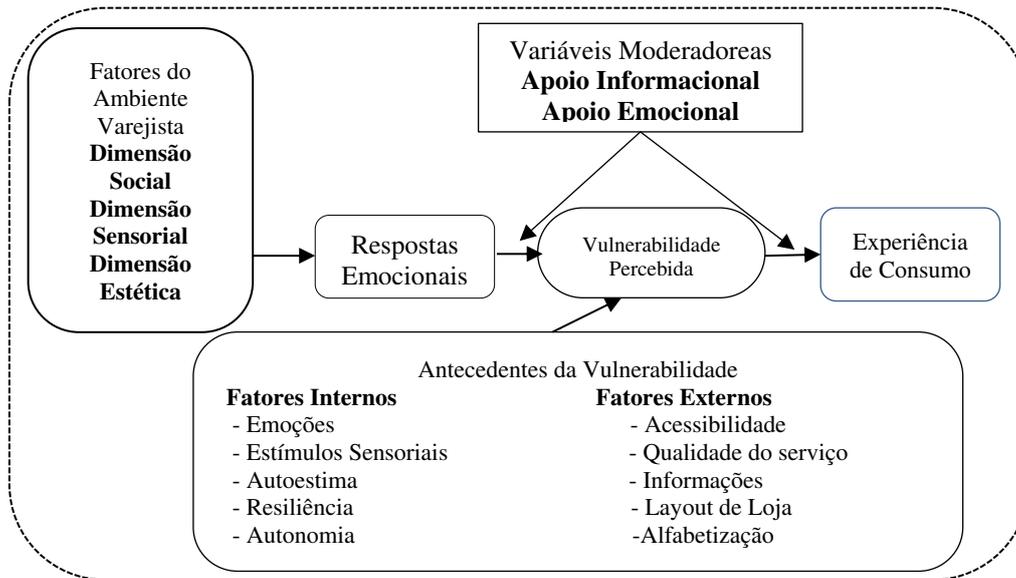
Em relação aos fatores do ambiente varejista, o framework destaca três dimensões: a dimensão social, a dimensão estética e a dimensão sensorial. A dimensão social refere-se às influências sociais que os consumidores podem exercer uns sobre os outros dentro dos ambientes de compra, o que pode influenciar 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 5 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.

### *Antecedentes da vulnerabilidade percebida*



Elaborado pelos autores (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.

Outro desafio é a necessidade de considerar a interação entre os diferentes fatores que afetam a percepção de vulnerabilidade. Por exemplo, um consumidor idoso que se sente vulnerável pode ser influenciado por fatores internos, como sua idade e estado de saúde, mas também por fatores externos, como o ambiente varejista e a atitude do pessoal de linha de frente. Portanto, é importante investigar como esses fatores interagem para afetar a percepção de vulnerabilidade do consumidor.

Em resumo, o framework proposto na Figura 5 é uma importante contribuição para a compreensão da percepção de vulnerabilidade do consumidor no ambiente varejista. Ele fornece uma estrutura conceitual para investigar a percepção de vulnerabilidade de maneira mais específica e contextualizada, considerando diferentes fatores internos e externos, bem como a influência dos fatores emocionais e do ambiente varejista na experiência do consumidor. No entanto, a pesquisa futura deve enfrentar alguns desafios, como a adoção de diferentes metodologias de pesquisa e a consideração da interação entre os diferentes fatores que afetam a percepção de vulnerabilidade do consumidor.

## 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 Análise bibliométrica, 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. 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 éticas (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.

## **4.2 O PAPEL DOS ELEMENTOS FÍSICOS-SENSORIAIS E DA AUTOCONFIANÇA NA VULNERABILIDADE PERCEBIDA DE CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA VISUAL E SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA.**

### **RESUMO**

O presente estudo tem como objetivo descrever como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de consumo. Adotou-se uma abordagem quantitativa descritiva, usando o método de levantamento *survey*, o artigo teve uma amostra de 318 consumidores participantes. Para a análise dos dados foi realizada uma modelagem de equações estruturais. Os resultados mostraram uma forte relação significativa entre a vulnerabilidade percebida, layout da loja, autoconfiança, necessidade de toque e a satisfação. Os achados são relevantes para o setor varejista, pois destacam a importância de incluir o público com deficiência visual em suas políticas e estratégias de marketing, como também, traz uma perspectiva única e valiosa sobre como o layout da loja, a música de fundo, a necessidade de toque e a autoconfiança afetam a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual, contribuindo assim, para uma compreensão mais profunda da importância desses elementos na experiência de compra desses consumidores. O artigo contribui para a literatura ao ampliar a compreensão da percepção dos consumidores com deficiência visual e legalmente cegos em ambientes de varejo e suas respectivas experiências.

### **1.INTRODUÇÃO**

As empresas estão aproveitando técnicas de marketing para oferecer uma experiência mais enriquecedora aos clientes, trabalhando tanto a aparência quanto a textura, som e odor. Essas técnicas visam fortalecer o vínculo entre empresas e consumidores. Além dos aspectos visuais, o marketing busca agregar outros sentidos aos produtos, propiciando uma jornada multissensorial envolvendo elementos sensoriais e físicos (Biswas, 2019).

Os elementos sensoriais são definidas como pistas relacionadas com os sistemas sensoriais de visão (ver), audição (ouvir), olfato (cheiro), tato (toque) e paladar (gosto) (Biswas; Szocs; Abell, 2019; Krishna, 2012). Os aspectos físicos, por sua vez, compreendem a estética da instalação, iluminação e layout do ambiente (Ryu & Han, 2011). Estes componentes têm demonstrado influenciar o comportamento dos consumidores na decisão de compra em

ambientes varejistas (Ryu & Han, 2011; Krishna, 2017; Biswas, 2019; Ali et al., 2021).

Os estudos evidenciam que os elementos sensoriais e físicos nos ambientes de consumo podem surtir efeito sobre o comportamento do consumidor, seja ele de forma negativa ou positiva (Biswas, 2019; Ali et al., 2021), outros estudos destacam a importância da estética do ambiente como elemento atrativo perante os consumidores (Ringler et al., 2019; Togawa et al., 2019; Murray et al., 2019). Apesar da literatura evidenciar o papel dos elementos constitutivos de ambientes varejistas no comportamento e na experiência de compra, ainda é relativamente escasso quando o foco são consumidores com deficiência. Isso porque, esses grupos de consumidores são muitas vezes esquecidos e algumas lojas atuam estrategicamente aos consumidores sem deficiências.

As pessoas com deficiência, historicamente marginalizadas e ignoradas, são muitas vezes esquecidas também no âmbito do consumo, uma vez que, antes mesmo do ato da compra, esse consumidor tem que enfrentar uma série de barreiras, para comprar algo, especialmente se forem consideradas consumidores com deficiência visual. Uma vez que uma deficiência visual aparece na vida de alguém ela “limitam substancialmente uma ou mais das principais atividades da vida”, que é considerada uma “incapacidade” (Baker et al., 2001).

A incapacidade por sua vez, pode diminuir a autoconfiança do consumidor, gerando sentimentos de insegurança sobre suas decisões de compra (Escobar Rodríguez & Bonsón-Fernandéz, 2017). A autoconfiança do consumidor reflete na capacidade percebida de um indivíduo de tomar decisões de consumo de maneira eficaz, incluindo a capacidade de obter e usar informações e proteger-se de tratamento enganoso ou injusto (Bearden, Hardesty & Rose, 2001). A autoconfiança do consumidor é definida como a “extensão com que um indivíduo se sente capaz e seguro sobre suas decisões e comportamentos em relação ao mercado de consumo” (Bearden, Hardesty & Rose, 2001, p. 121). Nesse sentido, a deficiência visual, por ser considerada uma incapacidade que pode diminuir a autoconfiança desses consumidores.

Esta deficiência, causa também limitações e restrições no curso da interação com o ambiente físico, social ou atitudinal (OMS, 2019). Destaca-se que cerca de 2,2 bilhões de pessoas no mundo possuem algum tipo de deficiência visual, que é composta por pessoas de baixa visão e cegueira total, de acordo com relatório emitido pela (OMS, 2019). Fato que revela a proeminência de ações que estimulem o bem estar social desses consumidores que por inúmeras vezes são esquecidos pela sociedade e que angariam condições desiguais (Coelho & Abreu, 2017).

Para aumentar a inclusão social, os consumidores com deficiência visual, como as

pessoas com outras deficiências, esperam que suas necessidades de acessibilidade no ambiente físico e social de mercado sejam atendidas, pois, diante das restrições à liberdade de movimento, capacidade de se locomover pelo ambiente, tornam os consumidores com deficiência visual mais dependentes e vulneráveis (Kaufman-Scarborough e Childers, 2009).

De acordo com Rosenbaum et al. (2017) definem consumidores vulneráveis, como aqueles que são considerados impotentes nas experiências de consumo, que entram em trocas de serviços com algum tipo de desvantagem. Segundo Smith e Cooper-Martin (1997), a vulnerabilidade é compreendida de duas formas: real e percebida. Baker (2005) explica que a vulnerabilidade real ocorre quando ela é experimentada e só pode ser compreendida quando escuta-se ou observa-se as experiências do consumidor. A vulnerabilidade percebida, por outro lado, ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ele ou ela pode não concordar ou pode não ser.

À vista disso, o presente artigo justifica-se por algumas razões, primeiramente é sempre bom lembrar que os estudos que envolvem as áreas do conhecimento, como marketing, pesquisa de consumo e varejo, merecem destaque, isso em razão de tais abordagens costumam sempre progredir para todas as áreas envolvidas. Também tem sido observado, especialmente no campo de estudo dos consumidores, uma preocupação incipiente dos pesquisadores ao investigar elementos sensoriais e físicos relacionados a diferentes contextos de compra em um ambiente de varejo, quando direcionados aos consumidores com deficiência visual.

Por outro lado, os deficientes visuais constituem um grupo da população que enfrenta barreiras e desafios significativos no dia a dia, desde questões relacionadas à acessibilidade até preconceito e discriminação. Estudar esse grupo pode trazer insights importantes sobre as necessidades e demandas dessas pessoas e ajudar a promover políticas públicas mais inclusivas.

A inclusão social desses consumidores pode ser alcançada por meio da satisfação de suas necessidades de acessibilidade no ambiente físico e social de mercado, para que possam desfrutar de uma experiência de compra mais independente e confortável.

Vale destacar que este artigo, pode ser um ponto de partida no sentido de entender às experiências de compras no varejo para os consumidores com deficiência visual. Sob essa perspectiva, o presente artigo propõe que os aspectos físicos e sensoriais sejam considerados sob o ponto de vista de desequilíbrio nas interações que envolve o mercado e os consumidores com deficiência visual. Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO –**

### **2.1 Vulnerabilidade Percebida do Consumidor**

A vulnerabilidade do consumidor é definida como um estado de impotência que ocorre quando as pessoas carecem de certos elementos de controle, levando a desigualdades de mercado e subsequente dificuldade em alcançar metas de consumo (Baker et al., 2005). A experiência de vulnerabilidade do consumidor surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas no ambiente, onde "características individuais" incluem características

Os exemplos incluem status socioeconômico e questões biofísicas (como vícios); o termo "estado pessoal" refere-se a situações como luto ou motivação; e "condições externas" capta fatores que incluem a dinâmica social e econômica (Baker et al., 2005). Ao derivar essa conceituação multidimensional e orientada para o consumidor, Baker et al. (2005) contestou a chamada perspectiva “classe-baseada”, que assume que certos consumidores são desfavorecidos (Commuri e Ekici, 2008).

Por outro lado, Hamilton et al. (2015) descrevem a vulnerabilidade do consumidor como um estado indesejável catalisado por uma série de contextos humanos e condições, que podem ser vivida temporariamente nos tempos de transição, desde a morte de um ente querido (Gentry et al., 1995), perda de emprego, divórcio, envelhecimento, tornar-se pai, desastre natural ou que pode ser experimentado permanentemente por causa de uma deficiência, etc., e pode ocorrer em qualquer momento da vida das pessoas.

A literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor considera que ela pode ser identificada através de duas óticas: através do experimentador e dos observadores, distinguindo assim a vulnerabilidade real da percebida (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005; Smith & Cooper-Martin, 1997). A vulnerabilidade é real quando ela é vivenciada, sentida, sofrida e identificada diante da experiência do consumidor. A vulnerabilidade percebida ocorre quando um terceiro observa, detecta, identifica e acredita que uma pessoa é vulnerável, quer ela concorde ou não (Hill & Sharma, 2020; Baker et al., 2005)

Por outro lado, Windschitl et al. (2002) apontam que a vulnerabilidade percebida refere-se ao sentimento de que não se tem capacidade para mitigar a gravidade dos resultados negativos na vida. Ao invés de ser um padrão objetivo ou absoluto, a percepção de gravidade é resultado da comparação das próprias capacidades para lidar com os eventos negativos. Blanton et al. (2001) afirmam que quando ocorrem eventos negativos, os indivíduos primeiro avaliam se podem lidar melhor do que seus semelhantes, em vez de examinar os eventos ou suas próprias

capacidades. Essa perspectiva expande as visões existentes de como a vulnerabilidade percebida se manifesta no mercado.

Posteriormente, Blocker et al. (2013) apontam que a vulnerabilidade percebida pelos consumidores geralmente é acompanhada de dores, riscos, desesperança, estresse e insegurança. A vulnerabilidade percebida é baseada na estimativa de um indivíduo sobre a probabilidade de uma ameaça afetá-lo negativamente se um comportamento de autoproteção não for adotado (Salazar et al., 2018). Assim sendo, Cho & Lee (2006) destacam que, quando os consumidores percebem a vulnerabilidade, eles se tornam muito mais cautelosos na tomada de decisões, pois, não podem arcar com a possível perda causada por uma decisão falha. Essa aversão ao risco subsequentemente leva os consumidores a serem mais focados na prevenção, o que significa que eles se concentram em evitar a dor em vez de buscar benefícios (Petersen et al., 2015).

Para Wise (2017) a vulnerabilidade percebida se apresenta em duas dimensões, uma em relação a si mesmo (absoluta) e outra em relação aos outros (comparativa). A vulnerabilidade percebida relativa refere-se à percepção de que alguém é mais vulnerável a danos do que outros. Por outro lado, a vulnerabilidade percebida absoluta indica a percepção de ser vulnerável.

Sinclair & Waltson (1999) mensuraram a vulnerabilidade percebida através da escala que eles desenvolveram denominada de PVS- Psychological Vulnerability Scale. Os autores afirmam que a vulnerabilidade psicológica medida por este instrumento rastreia a vulnerabilidade cognitiva relacionada a percepções, perfeccionismo, negatividade, atribuições e a necessidade de fontes externas de aprovação. Por fim os autores definem a vulnerabilidade percebida como um indicador de um déficit de recursos de enfrentamento pessoais.

## **2.1 Música de Fundo, Layout de loja e a Vulnerabilidade Percebida**

Ambientes de varejo são cada vez mais projetados para atender a consumidores sem deficiências (Baker, 2006; Cho, 2021; Guerra & Da Veiga Dias, 2021), o que pode levar a desvalorização desses indivíduos (Falchetti, Ponchio & Botelho, 2015; Fumarco, 2017; Boustani & Lemoine, 2021). Especialmente para os consumidores com deficiência visual, a vida cotidiana apresenta muitos obstáculos, incluindo a dificuldade de ver rótulos de produtos, preços e letreiros nas lojas, forçando-os a gastar esforço extra para avaliar as opções do mercado e tomar uma decisão (Celik & Yakut, 2021).

Algumas estratégias de enfrentamento utilizadas por esses consumidores incluem a utilização de estímulos sonoros como uma alternativa para obter informações que seriam

capturadas pela visão (Adam, 2017). Por outro lado, Boustani e Lemoine (2021) destacam que os elementos sonoros, como por exemplo, a música de fundo, são capazes de influenciar na mudança de humor do cliente, seja ele deficiente ou não e estimula à ficar mais tempo na loja, quando a música é agradável, ou sair de maneira mais rápida, se o som não estiver agradando.

A música de fundo em ambientes de varejo é um componente sonoro importante que pode influenciar os julgamentos e avaliações dos consumidores sobre produtos e serviços (Cho, 2021). Além disso, o som pode fornecer lembranças emocionais e memórias, permitindo que as pessoas se lembrem do logotipo de uma determinada empresa (Singhal & Khare, 2015). No entanto, é importante destacar que o som só afeta positivamente o humor do consumidor quando três elementos da música são considerados: tempo, estilo e volume (Biswas, Lund & Szocs, 2018).

A música alta nas lojas pode manifestar-se como um componente que tanto exclui quanto aumenta a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência visual (Beudaert, Gorge & Herbert, 2017). Além disso, outros elementos sonoros presentes em ambientes de compra, como barulhos de atendimento da loja e a presença de outros consumidores, também podem impactar negativamente esses consumidores (Biswas, Lund & Szocs, 2018). É importante levar em consideração esses fatores ao projetar ambientes de varejo para garantir que todos os consumidores sejam valorizados e possam ter uma experiência de compra satisfatória, incluindo aqueles com deficiências.

Nesse sentido, a exclusão desses indivíduos nos estabelecimentos podem gerar desigualdades nas interações de mercado (Baker et al., 2005), o que por sua vez, esses consumidores podem perceber-se vulneráveis perante os outros consumidores (Wise et al., 2017), isso porque, a dificuldade de encontrar um produto é maior, devido ao som alto, ou excesso de sons emitidos na loja, impedindo assim, esses consumidores estão impedidos de utilizar-se de seus outros sentidos para encontrar o produto (Beudaert, Gorge & Herbert, 2017).

Nessa direção, acredita-se que em uma ambiente com músicas de fundo alto, podem influenciar na vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual, o que dificultaria, seu acesso ao mercado. Biswas (2019) afirma que pessoas em um ambiente muito barulhento, tendem a se sentirem desconfortáveis. Diante do exposto, é razoável assumir que:

**H1: Quanto maior a presença da música de fundo, maior é a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual**

Uma vez em um ambiente de consumo físico, os consumidores com deficiência visual também enfrentam desafios com escolhas arquitetônicas e seus respectivos *design*. Assim,

espaços confinados, invasão de produtos (Mason & Pavia, 2006), larguras de corredores (Baker, Holland & Kaufman-Scarborough, 2007), etiquetas impressas pequenas (Yu, Tullio-Pow & Akhtar, 2015), cores distorcidas (Kaufman-Scarborough, 2000). Consequentemente, os consumidores usam uma variedade de estratégias adaptativas para lidar com esses gatilhos de vulnerabilidade.

Os elementos físicos podem ser identificados como arquitetura do local, decoração, cores, materiais, e layout, que podem ser divididos em fatores estéticos e funcionais (Bitner, 1992). Os fatores estéticos e funcionais abrangem características essencialmente visuais (Grewal & Baker, 1994). Entre os elementos funcionais estão o layout de loja e o conforto oferecido, enquanto os elementos estéticos incluem a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (Grewal & Baker, 1994).

O layout de loja refere-se à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, bem como sua dimensão e forma, de maneira a facilitar a consecução de tarefas e atividades de clientes e funcionários (Bitner, 1992). Para Siu & Cheung (2001) a aparência física da loja alcançou a associação mais forte com a percepção geral do que outros fatores arquitetônicos. Eles mostraram que o layout físico e os acessórios eram mais eficazes para influenciar a satisfação dos clientes.

No que se refere ao consumidor com deficiência visual, existe uma preocupação por parte desses consumidores quanto a sua adaptação da mobilidade em ambientes físicos. Embora que, pesquisas tem evidenciado que os consumidores com deficiência visual são resilientes e buscam alternativas para adaptar-se a essas práticas de mercado usando fontes alternativas de informação (memórias, ouvir propagandas, amigos e familiares) para ajudá-los a tomar decisões (Amaro et al., 2008; Baker & Mason, 2012; Coelho, Orsini & Abreu, 2016; Campisi et al., 2021).

Schneider (2017) afirma que para os deficientes visuais, as barreiras mais incômodas presentes na atmosfera de varejo dizem respeito à mobilidade e ao acesso da informação aos produtos. No mesmo sentido, Damascena e Farias (2013) destacam a presença de barreiras arquitetônicas em ambientes internos de varejo e sugeriram a adaptação de layouts de lojas para impulsionar a experiência do consumidor com deficiência visual.

Nesse sentido, quando o layout não é inclusivo, a vulnerabilidade percebida nos consumidores com deficiência visual pode se manifestar de maneira absoluta e comparativa (Wise et al., 2017). Absoluta por que esses consumidores já entram na loja com uma série de desafios a serem enfrentados e comparativa, porque a ausência por si só do sentido da visão, os

colocam em desvantagem dos outros consumidores para encontrar os produtos desejados (Rosenbaum et al., 2017). Diante do exposto, formula-se a seguinte hipótese:

**H2: Quanto melhor avaliado é o layout, menor é a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual**

## **2.2 Necessidade de toque e a autoconfiança das pessoas com deficiência visual**

Peck e Childers (2003) criaram a Escala da Necessidade de Toque (*Need Touch of Scale*) para medir as preferências dos consumidores, em obter e usar informações através de sistemas táteis. Eles mostraram que a necessidade de toque é dividida em duas dimensões: autotélica e instrumental. A dimensão autotélica se concentra em buscar prazer em termos de diversão, excitação, estimulação sensorial e prazer através do toque. Por outro lado, a dimensão instrumental se concentra em toques direcionados a um alvo, focalizando propriedades como textura, firmeza, temperatura ou peso de um produto.

A pesquisa háptica centrada no consumidor, investiga como os indivíduos usam informações obtidas por meio de suas mãos durante a compra, como a maciez, textura e qualidade de um produto. Anteriormente, outros estudos na área da sensação háptica já haviam investigado temas como reações a produtos tocados por outras pessoas (Argo, Dahl & Morales, 2006), a necessidade individual de toque (Peck & Childers, 2003) e o efeito do toque interpessoal acidental (Martin, 2012).

Além disso, foi comprovado que o sentido do tato aumenta a percepção de propriedade (Peck & Shu, 2009), confiança nas avaliações do produto (Peck & Childers, 2003), resulta em avaliações mais positivas do produto (McCabe & Nowlis, 2003, Peck & Wiggins, 2006) e leva a compras não planejadas (Peck & Childers, 2006). No entanto, a pesquisa ainda não investigou o impacto da restrição tátil ou da impossibilidade de os clientes tocarem nos produtos. O toque é geralmente descrito como muito importante para os clientes, especialmente para aqueles com deficiência visual, e privar esses clientes de manipular livremente os produtos provavelmente terá consequências significativas em termos psicológicos e comportamentais (Ringler et al., 2019).

Quando se trata de consumidores com deficiência visual, o toque é fundamental, pois à medida que a visão é perdida, outros sentidos, como audição e tato, tornam-se mais apurados. O aumento desses sentidos se torna a base para a interação do indivíduo com o ambiente, como o processo de comunicação (Dias & Pereira, 2008). Qualquer atenção perdida para um sentido

é redistribuída para outros sentidos (Bavelier & Neville, 2002).

Nesse sentido, o uso dos estímulos sensoriais na criação de ambientes por meio da exposição do consumidor a texturas (Solomon, 2017), não é importante apenas para a imersão do consumidor em geral nas compras, mas para permitir que os consumidores caracterizados como PcD possam ser incluídos no processo de forma autônoma (Borges et al., 2020). Com efeito, quando os consumidores com deficiência visual são impedidos de utilizar seus outros sentidos, podem perceber-se vulneráveis. Diante do exposto, formula-se a seguinte hipótese:

### **H3: Quanto maior a necessidade de tocar os produtos, maior a vulnerabilidade percebida do consumidor com deficiência visual**

A autoconfiança dos consumidores tem sido amplamente considerada como um elemento fundamental na compreensão de seu comportamento. De acordo com Bearden, Hardesty & Rose (2001), a autoconfiança é o nível de confiança e segurança que um indivíduo tem em relação às suas decisões e comportamentos de compra. No entanto, a perspectiva de Lastovicka (1982) é que a autoconfiança é uma disposição secundária multifacetada que está mais profundamente ligada às questões de consumo do que à auto-estima central. Por sua vez, Blascovich & Tomaka (1991) destacam que a autoconfiança do consumidor é uma avaliação relativamente estável e acessível ao indivíduo devido à presença constante do consumo na vida diária.

Para Kalita (2021) a autoconfiança implica a capacidade declarada de uma pessoa de enfrentar as situações de forma eficaz por conta própria, sem se apoiar nos outros, e de ter uma autoavaliação construtiva; a autoconfiança é um olhar otimista sobre si mesmo. Por outro lado,

Quando um consumidor é capaz de aceitar suas fraquezas e desenvolver estratégias de superação, sua autoconfiança é elevada e ele se sente menos ansioso. No entanto, isso não significa que eles não possam sentir-se vulneráveis, pois a autoconfiança permite que eles estejam mais conscientes de suas necessidades e lutem por seus direitos (Bearden, Hardesty & Rose, 2001; Wise, 2017).

É importante destacar que a autoconfiança dos consumidores com deficiências visuais desempenha um papel fundamental na forma como esses consumidores lidam com seus desafios e com sua participação no mercado. Ao entender as nuances da autoconfiança e vulnerabilidade percebida, podemos desenvolver melhores estratégias para apoiar esses consumidores e garantir que eles tenham acesso a bens e serviços adequados e justos. Em vista disso, é razoável assumir que:

#### **H4: Quanto maior a autoconfiança do consumidor com deficiência visual, maior a sua vulnerabilidade percebida**

### **2.3. Satisfação do consumidor com deficiência visual**

A satisfação do cliente ocorre como resultado de experiências únicas ou repetidas de atendimento ao cliente. Para Mägi (2003) satisfação resulta de um estado durante essas experiências, os clientes desenvolvem várias emoções, que são consideradas, um fator importante e determinante nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Hirschman & Holbrook, 1982).

A satisfação é um conceito muito presente na literatura de marketing, porém, quando direcionada à grupos vulneráveis, encontramos diversas lacunas que podem ser exploradas. Quando se refere aos consumidores com deficiência visual, do ponto de vista da vulnerabilidade, acredita-se que a satisfação é ainda mais crítica (Celik & Yakult, 2021). Isso porque, esses consumidores são mais propensos a danos físicos ou psicológicos em casos de falha do serviço, e eles podem ter maiores expectativas (Ostrom et al., 2010).

A vulnerabilidade aumenta a probabilidade de exploração – como no caso de consumidores com deficiência visual – que cria preocupações para os consumidores vulneráveis sobre preço justo e qualidade, o que pode causar danos ao consumidor a insatisfação, por sua vez (Herrmann et al., 2007). O apoio não qualificado para deficientes visuais e cegos consumidores diminuirá a satisfação do cliente (Falchetti et al., 2016). Consumidores vulneráveis insatisfeitos podem também hesitar em participar de atividades de consumo, que afetar negativamente tanto o consumidor quanto a economia em geral (Crowell, 2014). Como Tsai, Huang, Jaw & Chen (2006) enfatizaram que os consumidores satisfeitos têm uma tendência mais forte para manter seu relacionamento com uma determinada empresa quando comparado com os insatisfeitos.

A insatisfação também pode causar incompetência ou constrangimento (Ford et al., 2019). Por outro lado, estratégias corporativas que incorporam as necessidades dos consumidores com vulnerabilidades melhorará o nível geral de satisfação dos todos os clientes, o que afetará positivamente a reputação de uma empresa e lucratividade no longo prazo (Celik & Yakut, 2021).

Os consumidores com deficiência visual querem que a experiência seja normal, e uma experiência de compra satisfatória é um sinal de uma oportunidade impossível para eles, onde

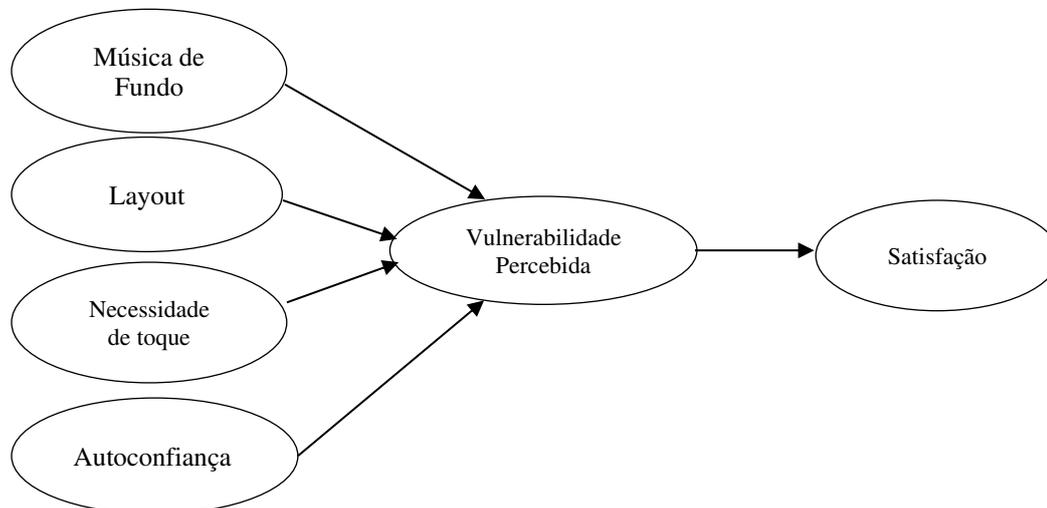
o ambiente de serviço de varejo pode melhorar a identidade dos clientes ou ajudar os consumidores a estabelecer ou reconstruir seu ambiente de identidade (Baker, 2006) que faz com que os consumidores cegos se sintam autônomos e autossuficientes

Segundo Hill e Sharma (2020), “o ambiente determina a vulnerabilidade”. Significa que, ao se engajarem em atividades de mercado, consumidores com deficiência visual são prejudicados não por seus defeitos, mas pelo comportamento malicioso de outras pessoas. Alguns serviços podem ameaçar consumidores com deficiência visual por falta de independência e fazê-los sentir-se estressados, o que pode gerar emoções negativas (Baker et al., 2002). Essas emoções negativas podem afetar os consumidores que se percebem vulneráveis e aumentar a insatisfação com os serviços recebidos no ambiente de varejo. Ou seja, quanto mais a vulnerabilidades é percebida, menor é a satisfação dos clientes com deficiência visual (Celik & Yakut, 2021).

A satisfação do negócio de varejo decorre de um balanço positivo entre a percepção da loja e o desempenho esperado. Portanto, os clientes com uma experiência de compra positiva continuarão a patrocinar esta loja (Stan, 2015). Quando referimos aos clientes com deficiência visual, é preciso uma atenção maior para equilibrar essa relação, tanto da percepção do consumidor vulnerável, quando ao suporte da loja para que haja, uma satisfação no ato de compra. As variáveis atmosféricas no ambiente de compras afetarão a percepção e a experiência do consumidor. A partir do exposto, pode-se assumir que:

**H5: Quanto maior a vulnerabilidade percebida, menor a satisfação com a experiência de compra do consumidor com deficiência visual.**

Figura 2(2): Modelo Conceitual



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual Figura 2.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

O estudo assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, utilizando o método survey. Ele ainda se classifica como sendo de corte transversal, porque procedeu a coleta uma única vez junto aos deficientes visuais, e do tipo correlacional, uma vez que não houve manipulação de variáveis.

O público-alvo foi direcionado aos deficientes visuais localizados no Estado da Paraíba, a escolha por esse público-alvo justifica-se por acreditar que as pessoas com deficiência visual enfrentam desafios significativos no seu dia a dia, devido às barreiras e obstáculos que encontram na sociedade. Desde questões relacionadas à acessibilidade até preconceito e discriminação, essas pessoas muitas vezes lutam para ter suas necessidades atendidas e serem incluídas na sociedade. Estudar esse grupo pode trazer insights importantes sobre as suas necessidades e demandas, ajudando a promover políticas públicas mais inclusivas e melhorar a sua qualidade de vida. Além disso, é essencial que a sociedade esteja ciente dos desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência visual, a fim de promover uma cultura de inclusão e respeito para todos.

No intuito de obter respostas sobre a experiência dos respondentes, adotou-se os seguintes critérios que considera o tipo e o grau de deficiência visual dos participantes, para garantir que a amostra seja representativa e inclua pessoas com diferentes tipos e graus de deficiência visual. A seleção de participantes foi feita considerando a região em que residem ou frequentam, levando em conta a disponibilidade de opções de compras e lazer para este grupo. Isso pode ajudar a entender melhor as barreiras e oportunidades específicas em diferentes regiões e em diferentes tipos de ambientes de varejo

Usou-se uma amostra não probabilística por conveniência, levando em consideração que os critérios são acesso aos entrevistados e a disponibilidade de sua colaboração com a pesquisa. Por fim, foram incluídas para caracterizar a amostra (idade, sexo, escolaridade e renda familiar). Utilizou-se a escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) Discordo totalmente a (7) Concordo totalmente.

### 3.2 Procedimentos de coletas

Inicialmente foi realizado um pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível e validado, do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, obteve 10 respondentes condizentes com o público da amostra principal. Em relação ao tamanho da amostra, adotou-se a recomendação de Kline (2011) a qual sugere um mínimo de 10 casos por parâmetro/itens do instrumento de coleta. Assim, o estudo obteve um número de 318 respondentes, os respondentes se concentraram no Estado da Paraíba.

Quanto ao questionário, foi estruturado em duas partes. A primeira contemplou as escalas de mensuração dos construtos em relação à Música de Fundo (Baker, Levy & Grewal, 1992), (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994), Layout de Loja (Dabholkar et al., 1995), Necessidade de Toque (Peck & Childers, 2003); Autoconfiança (Bearden, Hardesty & Rose, 2001); Vulnerabilidade Percebida (Sinclair & Waltson, 1999); e Satisfação (Ranjan & Read, 2016). A segunda correspondeu as questões para fins de caracterização dos participantes da pesquisa, bem como (idade, sexo, escolaridade, renda) e a característica da deficiência visual (cegueira ou baixa visão). Por fim, a definição operacional dos construtos e seus itens correspondentes são apresentados no Quadro 3

Quadro 3 (2) - Indicadores dos construtos do artigo 2.

<b>Construtos</b>	<b>Indicadores</b>
Layout de Loja: Dabholkar, Thorpe & Rentz (1995)	<b>LL1:</b> “Percebo que o layout das lojas facilita encontrar o que necessito” <b>LL2:</b> Percebo que o layout das lojas facilita a minha movimentação dentro das lojas <b>LL3:</b> Percebo que as mercadorias estão dispostas de maneira acessível a mim
Música de Fundo: Baker, Levy & Grewal (1992), Baker, Grewal & Parasuraman (1994)	<b>AS1:</b> Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas torna a experiência de compra agradável <b>AS2:</b> Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas me incomoda <b>AS3:</b> Geralmente a música de fundo presente no ambiente da loja é adequada
Autoconfiança: Bearden, Hardesty & Rose (2001)	<b>AC1:</b> Evito reclamar ao fazer compras <b>AC2:</b> Sou muito tímido/a em reclamar quando surge algum problema durante a compra <b>AC3:</b> Tenho dificuldade em dizer “não” a um vendedor <b>AC4:</b> Quando algo está errado, não gosto de dizer ao vendedor <b>AC5:</b> Tenho medo de “pedir para falar com o gerente”
Necessidade de Toque: Peck & Childers, (2003)	<b>NT1:</b> Geralmente, tenho mais confiança nos produtos quando eu posso tocar neles antes da compra <b>NT2:</b> Geralmente, quando estou nas lojas é importante para mim tocar nos produtos antes de comprá-los <b>NT3:</b> Geralmente, caso eu não possa tocar num produto, eu receio em comprá-lo
Vulnerabilidade Percebida: Sinclair & Waltson, (1999)	<b>VP1:</b> Geralmente, me sinto um fracasso como pessoa, quando não consigo comprar um produto desejado <b>VP2:</b> Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo durante minhas experiências de compra em lojas físicas <b>VP3:</b> Durante as compras, frequentemente me sinto inferior a outros clientes
<b>Satisfação:</b> Ranjan & Read (2016)	<b>ST1:</b> Geralmente, me sinto satisfeito <b>ST2:</b> Minha experiência com esta loja geralmente é agradável <b>ST3:</b> Geralmente, acho que tomei a decisão certa <b>ST4:</b> Geralmente, minha experiência é mais agradável do que o esperado

Os participantes foram contatados pessoalmente ou por meio de instituições que atendem pessoas com deficiência visual, e foram explicados os objetivos e os procedimentos da pesquisa. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas presenciais, por telefone, ou por chamada via Google Meet, dependendo da preferência e possibilidade do entrevistado. Todos os participantes foram informados sobre os aspectos éticos da pesquisa e assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, garantindo assim a confidencialidade dos dados e a voluntariedade da participação. Quanto ao método de contato foi realizado de maneira presencial sendo aplicado o questionário individualmente com cada um dos participantes.

### **3.3 Procedimentos de análise**

Antes da análise propriamente, foi realizada uma inspeção da matriz de dados (*data screening*) para suposições de outliers, normalidade e imputação de dados em casos ausentes (*missing data*). Após a inspeção da base de dados, o passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted*, e *Validades Convergent e Discriminant* (Hair et al., 2009; Aaker, Kumar & Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951).

Para a análise dos dados, o estudo utilizou-se da modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field; Miles & Field, 2012; Marôco, 2014; Ribas; Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988) este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se usa a modelagem estrutural, com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise foi utilizado o software estatístico The R Project, para Windows, *R Core Team (2020). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical.*

## **4. Resultados**

Após a coleta de dados, a análise foi realizada usando as seguintes etapas: estatística descritiva; análise fatorial confirmatória (AFC); confiabilidade e validade das escalas (consistência interna), confiabilidade combinada e variância média extraída (VME); finalmente, o modelo foi testado usando modelagem de equações estruturais (SEM) (Fornell &

Larcker, 1981).

#### 4.1 Caracterização da amostra

Diante das 318 observações válidas, 49,37% são do sexo masculino e 47,80% do sexo feminino, demonstrando assim uma maioria do sexo masculino nessa amostra. Quanto à renda familiar, 82,70% da amostra possui até 2 salários mínimos, e 14,50% têm renda entre 2 e 4 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, 22,64% possuem ensino médio completo e 6,92% possuem nível superior e 2,83% possuem pós graduação completa. Foi verificado também que 62,26% dos consumidores com deficiência visual tinham ausência de visão completa e 37,74% tinham baixa visão.

Quanto à estatística descritiva deste estudo, a Tabela 1 apresenta três medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão):

Tabela 1 - Estatística descritiva dos construtos

Construto	Média	Mediana	Desvio-Padrão
Música de Fundo	4.14	5.67	2.43
Layout de Loja	1.90	1.67	1.00
Necessidade de Toque	5.94	6.33	0.98
Autoconfiança	4.87	5.75	2.01
Vulnerabilidade Percebida	5.60	6.33	1.74
Satisfação	2.76	2.67	1.26

Elaborado pelo autor (2023)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, é possível verificar os valores da média de Layout de Loja (1.90) com as respectivas medianas, percebe-se uma média baixa nas respostas, o que indica que ausência desses construtos nos ambientes de loja, poderiam gerar uma insatisfação com o local de compra, isso é revelado pelo valor da média e mediana da satisfação (2,76).

#### 4.2 Validação da escala

No intuito de realizar uma verificação da confiabilidade interna da escala (construto), realizou-se uma análise fatorial confirmatória (AFC) no intuito de averiguar a estrutura da covariância, afim de analisar como as variáveis estão relacionadas entre si e combinadas em fatores; alfa de Cronbach como medida de consistência interna e confiabilidade dos construtos (Hair et al., 2005; Malhotra, 2019). A literatura estipula que um valor de 0,7 é aceitável para pesquisas sobre comportamento do consumidor. Foram realizados testes de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (VME) (Tabela 2). Os resultados ficaram acima do valor médio de referência (0,5) em todas as construções, aumentando a confiabilidade dos modelos construtivos deste trabalho.

Tabela 2- *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade composta e Variância média

Construto	Alpha	CC	AVE
Música de Fundo	0.980	0.984	0.955
Layout de Loja	0.930	0.960	0.889
Necessidade de Toque	0.900	0.906	0.763
Autoconfiança	0.970	0.965	0.874
Vulnerabilidade Percebida	0.960	0.957	0.883
Satisfação	0.930	0.922	0.800

Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com a Tabela 2, as cargas dos resultados dos testes estão acima dos valores de referência para todos os quatros construtos, garantindo a validade interna das escalas utilizadas e permitindo que a análise prossiga.

Posteriormente, foram analisadas as variáveis no intuito de aferir validade discriminativa de acordo com o procedimento de Fornell & Larcker (1981), cujo objetivo foi verificar o quanto uma escala mensura o que proposto mensurar. São apresentados na tabela 3, os resultados das correlações:

Tabela 3 – Correlações, Variância compartilhada e AVE

VARIÁVEIS	AS	LL	NT	AC	VP	ST
Música de Fundo	<b>0.955</b>	0,323	-0,208	-0,247	-0,221	0,360
Layout de Loja	**	<b>0.889</b>	-0,616	-0,041	-0,430	0,567
Necessidade de Toque	**	**	<b>0.763</b>	0,042	0,344	-0,424
Autoconfiança	**	**	**	<b>0.874</b>	0,476	-0,215
Vulnerabilidade Percebida	**	**	**	**	<b>0.883</b>	-0,506
Satisfação	**	**	**	**	**	<b>0.800</b>

Nota: AS – Ambiente Sonoro; LL – Layout de Loja; NT – Necessidade de Toque  
AC – Autoconfiança; VP – Vulnerabilidade Percebida; ST – Satisfação.

Elaborado pelo autor (2023)

Como se pode analisar na tabela 3 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al., 2005). Como se pode analisar na tabela 4 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al., 2005). Indicando assim, que as correlações positivas indicam que, à medida que uma variável aumenta, a outra variável também tende a aumentar, enquanto correlações negativas indicam que, à medida que uma variável aumenta, a outra variável tende a diminuir. Em conjunto, correlações, variância compartilhada e AVE apresentados na Tabela evidenciam a validade convergente e discriminante dos construtos em um modelo de equações estruturais.

Tabela 4 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Critério	Modelo estrutural
<b>X<sup>2</sup></b>	---	391.459
<b>Df</b>	---	137
<b>p-value</b>	> 0,05	0.000
<b>X<sup>2</sup>/(df)</b>	2-5	2,857
<b>NFI</b>	≥ 0,900	0.948
<b>IFI</b>	≥ 0,900	0.965
<b>TLI</b>	≥ 0,900	0.956
<b>CFI</b>	≥ 0,900	0.965
<b>RMSEA</b>	≤ 0,08	0.076
<b>SRMR</b>	≤ 0,08	0.048

Elaborado pelo autor (2023)

Conforme a tabela 4 e considerando as métricas de desempenho do modelo conceitual, os valores apresentados estão de acordo com os sugeridos na literatura. Inicialmente, eles expressaram diferenças nos graus de liberdade com significância abaixo de 5 (2,857), sugerindo que a qualidade dos demais índices é bem fundamentada. Os valores de CFI (0,965) TLI (0,956) ficaram acima do recomendado (>0,90, respectivamente) e RMSEA (0,076) estão acima dos valores sugeridos (> 0,90 e <0,08, respectivamente). O índice SRMR (0,048) representa a diferença entre a covariância prevista e observada no modelo, com base nos resíduos padronizados, que está dentro do intervalo sugerido pela literatura (<0,08). Todas as outras métricas resultam em cargas dentro dos valores padrão.

### 4.3 Verificação das hipóteses

Foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa para estudar o fenômeno. Os resultados serão discutidos a seguir.

Tabela 5 - Teste das hipóteses

Hipótese	Coefficiente	Erro padrão	$\beta$	Significância	Resultado
H1: MF > VP	0.025	0.032	0.025	0.436	Não suportada
H2: LL >VP	-0.629	0.111	-0.629	0.000	<b>Suportada</b>
H3: NT > VP	0.230	0.115	0.230	0.044	<b>Suportada</b>
H4: AC>VP	0.450	0.045	0.450	0.000	<b>Suportada</b>
H5: VP > SAT	-0.383	0.041	-0.383	0.000	<b>Suportada</b>

O estudo hipotetizou que existiria uma relação negativa entre a música de fundo e a vulnerabilidade percebida, mas os resultados obtidos não apoiaram esta hipótese. A análise mostrou que o coeficiente  $\beta= 0.025$ , evidenciando uma relação positiva entre as variáveis, porém, não era significativo, uma vez que o valor p >0.05 (carga de significância = 0.436). Os resultados da pesquisa sugerem que a música de fundo não tem uma relação negativa com a

vulnerabilidade percebida pelos consumidores, embora a relação positiva encontrada não tenha sido significativa. Isso indica que outros fatores podem estar influenciando a percepção dos consumidores em relação à sua vulnerabilidade, e que a música pode não ser um fator determinante nesse processo.

No entanto, como mencionado, estudos anteriores mostram que a música pode ter um impacto nas emoções dos consumidores, e que isso pode afetar sua percepção em relação à experiência de compra (Hui, Dubé & Chebat, 1997; Singhal & Khare, 2015; Biswas, Lund & Szocs, 2018; Biswas, 2019; Cho, 2021). Por exemplo, a música pode contribuir para o bem-estar do consumidor, fazendo com que ele se sinta mais relaxado e confortável no ambiente de varejo. Além disso, a familiaridade com a música pode aumentar a satisfação do consumidor e levá-lo a passar mais tempo na loja e a consumir mais.

Portanto, embora a pesquisa não tenha encontrado uma relação negativa entre a música de fundo e a vulnerabilidade percebida, é importante considerar o papel da música no ambiente de varejo e como ela pode afetar a experiência do consumidor. Os varejistas devem ser cautelosos ao escolher a música que tocam em suas lojas, levando em consideração o público-alvo e a atmosfera que desejam criar. Em geral, a música pode ser uma ferramenta poderosa para criar um ambiente agradável e positivo para os consumidores, mas é importante lembrar que outros fatores também influenciam a experiência do consumidor, e que a música não é o único elemento a ser considerado

Apesar disso, outras pesquisas apontam que a música pode ter efeito nas emoções dos consumidores, especialmente aqueles com deficiência visual (Hui, Dubé & Chebat, 1997). Por outro lado, consumidores familiarizados com a música em um ambiente de varejo apresentam mais bem-estar e tendem a ficar mais tempo e consumir mais (Yalch & Spangenberg, 2000). Portanto, pode-se concluir que o ambiente sonoro não afeta negativamente a vulnerabilidade percebida, mas ao invés disso, pode contribuir de maneira efetiva para o bem-estar do consumidor.

A segunda hipótese (H2) aponta para uma relação negativa entre o layout da loja e a vulnerabilidade percebida. Os resultados foram significativos, com um coeficiente  $\beta$  de -0.629 e um valor  $p < 0,001$ , o que suporta a hipótese. Isso pode ser explicado pelas dificuldades que os consumidores com deficiência visual enfrentam na localização de produtos dentro das lojas.

Os resultados desta pesquisa indicam que o layout da loja pode ter um impacto significativo na vulnerabilidade percebida pelo consumidor com deficiência visual. Especificamente, a análise estatística mostrou uma relação negativa entre o layout da loja e a

vulnerabilidade percebida, apoiando a hipótese H2. Essa descoberta é consistente com pesquisas anteriores que destacam as dificuldades que os consumidores com deficiência visual enfrentam ao navegar dentro das lojas.

No entanto, é importante destacar que o layout da loja é apenas uma das várias dimensões do ambiente de varejo que podem afetar a vulnerabilidade percebida pelo consumidor com deficiência visual. Outros fatores importantes incluem a iluminação, a acessibilidade e a disponibilidade de informações em formatos acessíveis, como Braille ou áudio.

Nesse sentido, as empresas que desejam melhorar a experiência do consumidor com deficiência visual devem considerar uma abordagem abrangente, que leve em conta todas as dimensões do ambiente de varejo. Isso pode incluir a contratação de consultores de acessibilidade, a realização de treinamentos para funcionários, a criação de materiais de comunicação acessíveis e a incorporação de tecnologias assistivas, como sistemas de navegação por áudio ou reconhecimento de voz.

De acordo com Schneider et al. (2017), as barreiras mais sérias para estes consumidores são relacionadas à mobilidade e acesso à informação. Esta conclusão é reforçada pelos estudos de Campisi et al. (2021), que destacam que o consumidor com deficiência visual tem maiores dificuldades em acessar locais de compra. Assim, quanto menor a avaliação do layout da loja, maior será a vulnerabilidade percebida pelo consumidor. Em suma, a pesquisa destaca a importância do ambiente de varejo na experiência do consumidor com deficiência visual e fornece insights valiosos para as empresas que desejam melhorar a acessibilidade e a inclusão em seus estabelecimentos.

A terceira hipótese (H3) apresenta uma relação positiva entre a necessidade de toque e a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Isso foi evidenciado pelo resultado significativo, com  $\beta = 0.230$  e p valor  $< 0,001$ , o que suportou a hipótese. Essa relação pode ser explicada pela importância do toque para os consumidores com deficiência visual na avaliação dos produtos antes da compra. Quando impedidos de tocar, eles tendem a desconfiar do local de compra e rejeitar o produto.

Os resultados apresentados suportam a terceira hipótese (H3) e indicam que a necessidade de toque está relacionada positivamente com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. De acordo com a literatura, o toque é um dos principais meios pelos quais os consumidores com deficiência visual obtêm informações sensoriais e emocionais sobre os produtos antes da compra (Peck & Childers, 2003; McCabe & Nowlis,

2003, Peck & Wiggins, 2006). Quando impedidos de tocar, esses consumidores podem se sentir mais vulneráveis e inseguros em relação à sua tomada de decisão de compra. Além disso, a confiança na avaliação dos produtos pode ser afetada, o que pode levar à rejeição do produto.

Os resultados também são consistentes com estudos que destacam a importância do toque para a avaliação de produtos pelos consumidores em geral. A literatura sugere que o toque pode fornecer informações importantes sobre a qualidade do produto e também gerar uma resposta afetiva pessoal nos consumidores, o que pode aumentar o desejo de compra.

No entanto, é importante destacar que este estudo se concentrou especificamente em consumidores com deficiência visual. Mais pesquisas são necessárias para explorar como outros fatores, como a idade, o gênero e a experiência do consumidor, podem afetar a relação entre a necessidade de toque e a vulnerabilidade percebida. Além disso, seria interessante investigar como as lojas podem melhorar a experiência de compra para consumidores com deficiência visual, incluindo o uso de tecnologia assistiva e treinamento de funcionários para atender melhor as necessidades desses consumidores.

De acordo com Peck e Childers (2003), consumidores com maior necessidade de toque têm mais confiança em suas avaliações de produtos quando são permitidos tocá-los, mas ficam frustrados quando não podem. Além disso, De Canio e Blastus (2021) afirmam que o toque fornece informações importantes sobre a qualidade do produto e também gera uma resposta afetiva pessoal nos consumidores, o que pode aumentar o desejo de compra. Em resumo, a necessidade de toque está relacionada positivamente com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual.

A quarta hipótese (H4) estabelece uma relação positiva entre a autoconfiança do consumidor e a vulnerabilidade percebida, apresentando  $\beta = 0.450$  e  $p$  valor  $< 0,001$ , resultado que é significativo e suporta a hipótese. Essa conexão é explicada pelo fato de que, apesar de os consumidores com deficiência visual se sentirem autoconfiantes, eles ainda percebem-se vulneráveis. No entanto, ao invés de se concentrarem nas suas limitações, eles as aceitam e usam sua autoconfiança para neutralizar ameaças que os coloquem em uma posição de desvantagem, como pedir ajuda ao pessoal da loja. Essa observação também está de acordo com pesquisas sobre vulnerabilidade (Wise, 2017; Boney-McCoy et al., 1999; Smith et al., 1997), reafirmando o vínculo entre a autoconfiança e a disposição do consumidor em agir e defender seus direitos (Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Portanto, à medida que a vulnerabilidade percebida aumenta, os consumidores tendem a se concentrar em suas qualidades positivas para minimizar possíveis consequências negativas e defender seus direitos.

A literatura sugere que a autoconfiança é uma característica fundamental dos consumidores que ajuda a neutralizar as ameaças e a minimizar possíveis consequências negativas, permitindo que eles se concentrem em suas qualidades positivas (Boney-McCoy et al., 1999; Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Isso é especialmente importante para consumidores com deficiência visual que podem enfrentar obstáculos adicionais durante o processo de compra.

Além disso, a autoconfiança pode levar os consumidores a buscar ajuda de outras pessoas, incluindo funcionários da loja, para minimizar sua vulnerabilidade percebida. Isso pode ser benéfico tanto para o consumidor quanto para a loja, já que pode melhorar a experiência de compra e a satisfação do cliente.

No entanto, é importante reconhecer que a autoconfiança não é a única característica que pode afetar a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Outros fatores, como a acessibilidade do ambiente e a atitude dos funcionários, também podem afetar a percepção de vulnerabilidade dos consumidores.

Sendo assim, embora possa parecer contra-intuitivo que a autoconfiança esteja positivamente relacionada à vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual, é importante lembrar que essa relação é explicada pelo fato de que a autoconfiança pode ser uma forma de minimizar a percepção de vulnerabilidade.

Os consumidores com deficiência visual podem ter uma autoconfiança elevada em suas habilidades e capacidades, mas ainda se perceberem vulneráveis em algumas situações. Por exemplo, eles podem se perceberem vulneráveis em relação à falta de informação sobre um produto ou ao enfrentar barreiras físicas que dificultam a navegação na loja.

Nesse contexto, a autoconfiança pode ser uma forma de minimizar a percepção de vulnerabilidade, permitindo que os consumidores se concentrem em suas qualidades positivas e habilidades para neutralizar as ameaças. Isso pode levar a comportamentos positivos, como pedir ajuda ou buscar informações adicionais, para minimizar a vulnerabilidade percebida.

Portanto, embora a relação possa parecer contra-intuitiva, a hipótese ainda é pertinente e consistente com a literatura existente sobre a autoconfiança e a vulnerabilidade percebida dos consumidores. Além disso, é importante destacar que a relação entre a autoconfiança e a vulnerabilidade percebida pode ser influenciada por outros fatores, como a atitude dos funcionários da loja, a acessibilidade do ambiente e a disponibilidade de tecnologia assistiva.

A quinta hipótese (H5) apresenta uma relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual, com  $\beta = -0.383$  e  $p$  valor  $< 0,001$ . Este

resultado foi considerado significativo e apoiou a hipótese. Isso se deve ao fato de que as lojas frequentemente não terem acessibilidade e barreiras físicas que impedem a satisfação dos consumidores com deficiência visual. Como resultado, esses consumidores percebem-se vulneráveis durante a compra e sentem-se insatisfeitos com a experiência de compra.

A relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual, apesar de parecer intuitiva, é importante destacar que é uma hipótese pertinente e que foi suportada pelos resultados da pesquisa. Através da análise dos dados, podemos observar que os consumidores com deficiência visual que se percebem vulneráveis durante a compra tendem a ficar insatisfeitos com a experiência de compra, o que evidencia a importância da acessibilidade e da inclusão no ambiente de consumo.

Este achado está de acordo com a pesquisa de Eskyte (2019), que destacou que as empresas geralmente se concentram em atender aos consumidores sem deficiência e desconsideram as necessidades dos consumidores com deficiência, prejudicando sua capacidade de tomar decisões informadas sobre onde e o que comprar.

É necessário ressaltar que os consumidores com deficiência visual possuem as mesmas necessidades e desejos que os demais consumidores e, portanto, devem ser tratados com respeito e dignidade no processo de compra. Quando as empresas ignoram essas necessidades, elas deixam de atender a uma parcela significativa da população, perdendo assim uma grande oportunidade de negócios. Portanto, é fundamental que as empresas considerem a inclusão e a acessibilidade como valores fundamentais em suas operações, oferecendo um ambiente de consumo acessível e inclusivo para todos os seus consumidores.

Em suma, a relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores com deficiência visual enfatiza a importância da inclusão e da acessibilidade no ambiente de consumo, ressaltando a necessidade de conscientização e ação por parte das empresas para garantir que todos os consumidores tenham uma experiência de compra satisfatória.

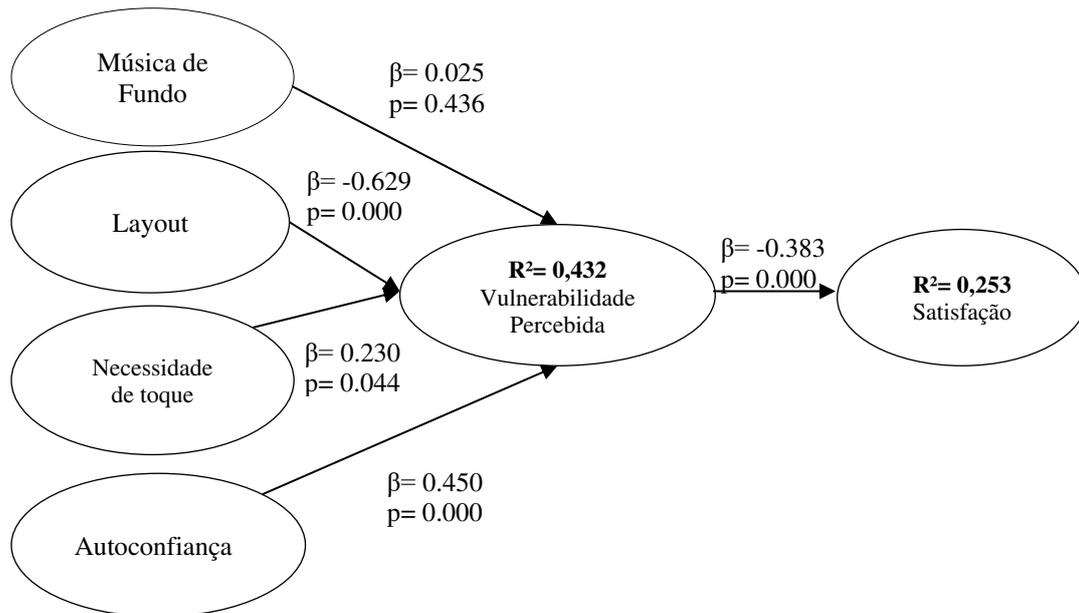


Figura 2: Modelo estrutural final

Considerando as métricas do modelo proposto, percebe-se que as variáveis como ambiente sonoro, layout de loja, necessidade de toque, autoconfiança, vulnerabilidade percebida e satisfação formam bem o modelo. É possível identificar alguns possíveis antecedentes da vulnerabilidade percebida nessa amostra. Os pressupostos do modelo original apresentado no trabalho foram testados para parâmetros com base em uma avaliação de significância padronizada.

## 5. Conclusões

O presente artigo teve como objetivo analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e a autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra. A partir dos resultados obtidos, pode-se concluir que a música de fundo não afeta negativamente a vulnerabilidade percebida, enquanto o layout da loja, a necessidade de toque e a autoconfiança do consumidor estão relacionados positivamente com a vulnerabilidade percebida.

A pesquisa conclui que a música de fundo e o layout da loja afetam a vulnerabilidade percebida pelos consumidores, especialmente aqueles com deficiência visual. A pesquisa não encontrou uma relação negativa entre a música de fundo e a vulnerabilidade percebida, mas destacou a importância da música para criar um ambiente agradável e positivo para os consumidores. Já o layout da loja foi identificado como um fator significativo na vulnerabilidade percebida pelo consumidor com deficiência visual, devido às dificuldades que

esses consumidores enfrentam para localizar produtos dentro das lojas. O artigo destaca que a melhoria da experiência do consumidor com deficiência visual deve levar em conta uma abordagem abrangente, que leve em conta todas as dimensões do ambiente de varejo, incluindo a iluminação, a acessibilidade e a disponibilidade de informações em formatos acessíveis.

O estudo também evidenciou uma relação positiva entre a necessidade de toque e a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual. Isso destaca a importância do toque como uma fonte crucial de informações sensoriais e emocionais para esses consumidores ao avaliar os produtos antes da compra. No entanto, é importante que as empresas e os varejistas considerem as necessidades de toque dos consumidores com deficiência visual e ofereçam opções adequadas para eles, incluindo o uso de tecnologia assistiva e treinamento de funcionários para atender melhor às suas necessidades.

A pesquisa demonstrou que a autoconfiança do consumidor está positivamente relacionada com a vulnerabilidade percebida por consumidores com deficiência visual durante o processo de compra. Esses resultados enfatizam a importância da autoconfiança como uma característica fundamental para ajudar os consumidores a defender seus direitos e neutralizar as ameaças que possam surgir durante o processo de compra.

Embora a hipótese testada possa parecer contra-intuitiva à primeira vista, os dados coletados e a literatura revisada indicam que a autoconfiança é uma característica importante que pode ajudar a minimizar a vulnerabilidade percebida desses consumidores. No entanto, é crucial reconhecer que a autoconfiança não é a única característica que afeta a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual, e outras medidas devem ser implementadas para garantir uma experiência de compra acessível e satisfatória. As empresas e varejistas podem adotar estratégias como disponibilidade de tecnologia assistiva, treinamento adequado para funcionários e design acessível de ambientes físicos e virtuais para melhorar a experiência de compra para todos os consumidores, incluindo aqueles com deficiência visual.

Por fim, o último achado da pesquisa forneceu evidências importantes sobre a experiência de compra dos consumidores com deficiência visual. Os resultados destacaram a importância da inclusão e da acessibilidade no ambiente de consumo, evidenciando que a percepção de vulnerabilidade pode afetar negativamente a satisfação desses consumidores com a experiência de compra. É fundamental que as empresas considerem as necessidades desses consumidores e forneçam um ambiente de consumo acessível e inclusivo para todos os seus clientes. Além disso, essa pesquisa destaca a necessidade de conscientização sobre a importância da inclusão e acessibilidade no ambiente de consumo e ações que devem ser

tomadas para garantir que todas as pessoas tenham acesso igualitário aos bens e serviços oferecidos pelas empresas. Em resumo, a inclusão e a acessibilidade não apenas são um direito fundamental de todos os consumidores, mas também podem ser uma oportunidade valiosa de negócios para as empresas que buscam atender a uma parcela significativa da população que muitas vezes é ignorada.

Esses achados têm importantes implicações para o mercado varejista, pois demonstram a necessidade de se investir em um design de loja acessível e intuitivo, de se permitir que os consumidores com deficiência visual avaliem os produtos de maneira tátil e de se fomentar a autoconfiança desses consumidores. Além disso, o estudo destaca a importância de se considerar as particularidades desse público na hora de criar estratégias de marketing e vendas, a fim de se promover uma maior inclusão e igualdade de acesso ao comércio varejista.

O presente artigo oferece importantes contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor com deficiência visual no ambiente de varejo, bem como para a elaboração de políticas e práticas mais inclusivas e acessíveis nesse setor. Com isso, espera-se que os resultados aqui apresentados possam incentivar o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e empáticas para atender às necessidades desse público, contribuindo para uma maior inclusão e igualdade no mercado varejista.

Quanto às limitações, o artigo se concentra principalmente nas tendências de varejo que afetam os consumidores idosos, mas não considera o impacto que essas tendências podem ter em outros atores do mercado, como os fornecedores ou as empresas de logística. Uma outra questão, seria que as tendências de varejo podem variar significativamente de país para país ou até mesmo entre regiões dentro do mesmo país.

### **4.3 ENVELHECENDO COM DIGNIDADE: O PAPEL DA DIMENSÃO SOCIAL NA VULNERABILIDADE PERCEBIDA DO CONSUMIDOR IDOSO E SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRA.**

#### **RESUMO**

Este estudo de corte transversal e correlacional, baseado na teoria do impacto social, teve como objetivo descrever como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (crowding) humana em ambientes de varejo. A pesquisa, realizada com uma amostra de 220 idosos, identificou que o suporte informacional e emocional pode reduzir a percepção de vulnerabilidade e melhorar a satisfação e fidelidade dos clientes idosos em lojas de varejo. Embora os resultados sejam limitados a um contexto cultural e de idade específico, as implicações para as empresas incluem o desenvolvimento de estratégias de marketing para atender às necessidades dos consumidores idosos. Este estudo contribui para a compreensão de como o suporte informacional e emocional pode ser usado para melhorar a experiência de compra de consumidores idosos em lojas de varejo, beneficiando acadêmicos, profissionais do varejo e formuladores de políticas públicas.

#### **1 Introdução**

O cenário demográfico atual abrange uma população cada vez mais envelhecida, resultante de maior expectativa de vida, bem-estar e progresso científico (Lee et al., 2019). De acordo com a ONU (Organização das Nações Unidas), em 2020, a população mundial com 65 anos ou mais, atingiu 727 milhões e esse número deverá mais que dobrar até 2050.

O entendimento da palavra "idoso" inclui um grupo diversificado de cidadãos com mais de 60 anos, que podem variar em termos de demografia, comportamentos e necessidades (Mostaghel, 2016). Ao longo dos anos, as pessoas, ao ingressarem no grupo dos idosos, começam a perceber mudanças, pois a velhice traz consigo, a perda de vários papéis e funções que podem levar a uma maior dependência dos outros.

Devido a essa dependência, a necessidade dos idosos, pode se manifestar como uma queda na qualidade de vida e na sua satisfação (Leino et al., 2021). Isso porque, o círculo social dos idosos é estreitado, e a reduzida participação na vida social, pode ser um dos fatores de risco social. Portanto, os idosos são considerados um grupo especial na área de assistência social e saúde.

No âmbito do consumo, a literatura aponta que o comportamento de consumo dos idosos pode ser influenciado por diversos fatores, como por exemplo às mudanças nas necessidades, expectativas e valores ao longo do tempo (Guido et al., 2021). Além disso, a idade avançada pode trazer mudanças na saúde, renda e status social, que podem afetar a forma como os idosos consomem produtos e serviços (Fisk et al., 2020).

De acordo com a pesquisa de Lee et al. (2019), os idosos são mais cautelosos ao gastar dinheiro e tendem a ser mais fiéis a marcas conhecidas. Eles também prestam mais atenção à qualidade dos produtos e ao valor que recebem em troca do dinheiro gasto (Forde, Trott & Sims, 2019). Além disso, os idosos frequentemente buscam produtos que atendam às suas necessidades específicas, como saúde e bem-estar (Prakitsuwan & Moschis, 2021). Por isso, é importante que as empresas estejam cientes dessas tendências e desenvolvam estratégias de marketing e vendas que atendam às necessidades dos consumidores idosos.

Neste sentido, no intuito de entender os consumidores mais velhos, alguns pesquisadores se dedicaram a entender seus respectivos comportamentos (Lee et al., 2019; Ford, Trott & Sims, 2019; Guido et al., 2021; Yap, Xu & Tan, 2021) visto que, este tipo de consumidores passaram a representar um dos desafios mais importantes para os serviços de marketing (Lee et al., 2019).

Estudos recentes, voltada para o consumidor idoso, revelam que esses consumidores têm se tornado cada vez mais ativos em consumir (Fisk et al., 2020; Ho & Shirahada, 2021; Yap et al., 2021; Guido et al., 2021; Bianchi et al., 2021). Porém, enfrentam diversos problemas nas interações de mercado, como, por exemplo, sua limitação física que impede o alcance de produtos e a ida ao local de compra; sua capacidade cognitiva que muitas vezes é limitada e impede a assimilação de informações; e suas dificuldades no entendimento das descrições de produtos ou serviços. (Ford, Trott & Sims, 2019; Guido et al., 2021)

Vale ressaltar, que a literatura assume categoricamente que o envelhecimento, os eventos da vida, o ambiente social e os estados psicológicos influenciam na percepção de vulnerabilidade (Barnhart & Peñaloza, 2013; Ho & Shirahada, 2021; Yap et al., 2021). A vulnerabilidade percebida pelos idosos pode ser influenciada por vários fatores, tais como a saúde, a condição financeira, a solidão e a falta de suporte social (Ho & Shirahada, 2021).

A perda de papéis sociais importantes, como a aposentadoria e a morte de entes queridos, também pode contribuir para a percepção da vulnerabilidade. Desse modo, mudanças físicas e cognitivas relacionadas à idade, como a redução da capacidade de movimento e da memória, também podem aumentar a percepção de vulnerabilidade.

A vulnerabilidade percebida pode ter implicações negativas na qualidade de vida dos idosos, como a baixa autoestima, a insatisfação com a vida e a sensação de isolamento. Por isso, é importante considerar a perspectiva dos idosos e oferecer suporte e recursos para ajudá-los a enfrentar esses desafios e aumentar a sensação de segurança e bem-estar.

Nesse sentido, os autores Barnhart e Peñaloza (2013) destacam que o apoio social como um fator crucial na diminuição da impotência, para os grupos de consumidores idosos. Cohen (2004) por sua vez categoriza o suporte social em duas dimensões: 1) Apoio ou suporte informacional e 2) Apoio ou Suporte emocional. O apoio emocional inclui expressões de empatia, cuidado, conforto e confiança, e oferece oportunidades para que a emoção seja expressa e desabafada (Cohen, 2004). O autor também evidencia que o suporte informacional refere-se ao fornecimento de informações relevantes destinadas a ajudar os indivíduos a lidar com as dificuldades atuais, geralmente na forma de aconselhamento ou orientação para a resolução de problemas durante as relações sociais.

Quanto à relações sociais, pode-se destacar que a presença de pessoas no ambiente de compra, proporciona interação com o grupo de consumidores idosos, compartilhamento de informações e facilitando assim, as decisões de compra nos ambientes de serviços. Pesquisas com foco na dimensão social do ambiente de compras são mais exploradas em artigos sobre comportamento do consumidor, particularmente como a presença de pistas sociais que afetam as respostas dos consumidores (Ranjan & Read, 2019; Aguiar & Chagas, 2020; Yang, Hu & Nguyen, 2021).

Um importante fator social que afeta significativamente o comportamento dos consumidores em contextos varejistas, é a aglomeração no local de varejo ou efeito *Crowding* (Machleit, Eroglu & Mantel 2000; Eroglu, Machleit & Barr, 2005; Song & Noone, 2017; Santini et al., 2020). O efeito *Crowding*, geralmente se refere à resposta psicológica das pessoas à densidade, ou seja, à sensação de presença. Aglomeração, falta de privacidade ou aumento da interação desnecessária ou sofrimento psicológico (Eroglu et al. 2005; Santini et al., 2020)

A literatura têm evidenciado que a alta densidade produz respostas negativas como: redução do tempo gasto no ambiente (Eroglu & Harrel, 1986; Aguiar et al., 2015) parte cognitiva afetada na experiência de compra (Hui & Bateson, 1991), crescimento em níveis de insatisfação (Machleit et al., 2000). Por outro lado (Santini et al., 2020) destacam que, nem sempre o efeito *Crowding* geram avaliações negativas nas experiências de consumo entre os indivíduos, isso porque, o efeito da percepção de crowding na satisfação do cliente difere de acordo com a influência cultural, portanto, as avaliações nas experiências de consumo, podem

ser positivas.

Diante da crescente população idosa e das mudanças demográficas, é importante compreender como esses fatores afetam a experiência de compra desse grupo específico e identificar maneiras de melhorar sua satisfação. Vale destacar que, a presença de aglomeração humana em ambientes de varejo pode ser desafiadora para o consumidor idoso, que já enfrenta dificuldades em sua interação com o mercado. Além disso, a falta de suporte informacional e emocional adequado pode agravar a percepção de vulnerabilidade e afetar negativamente a satisfação de compra.

Diante do exposto, esse artigo tem como objetivo descrever como o suporte informacional e emocional se relacionam com a vulnerabilidade percebida do consumidor idoso e sua experiência de consumo, em um contexto de compra com aglomeração (*crowding*) humana em ambientes de varejo.

Sendo assim, este estudo justifica-se por acreditar que os consumidores idosos em um contexto de compra com alta densidade em lojas de varejo, podem levá-los a perceber que os produtos estão desorganizados ou de difíceis acesso e sem informações suficientes para comprar o produto certo (Lucia-Palacios et al., 2018) gerando percepções de vulnerabilidade ou estados de impotência (Baker et al., 2005; Yap et al., 2021; Riedel et al., 2022;).

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Teoria do Impacto Social**

A Teoria do Impacto Social de Latané (1981) é uma das teorias mais importantes e influentes na área da psicologia social. Ela busca explicar como as pessoas reagem à influência de outros indivíduos em situações sociais. Latané (1981) argumenta que, em situações sociais, as pessoas estão constantemente avaliando suas respostas e as respostas dos outros, e que essas avaliações determinam como eles se comportam.

De acordo com a teoria, existem três fatores que influenciam a resposta de uma pessoa em uma situação social: o número de pessoas presentes, a intensidade da resposta dessas pessoas e a clareza da situação. O número de pessoas presentes é importante, porque quanto mais pessoas houver, mais difícil é para uma pessoa se sentir responsável pelo comportamento do grupo. A intensidade da resposta das pessoas é importante porque quanto maior a intensidade, mais fácil é para uma pessoa perceber a opinião dos outros. Por fim, a clareza da situação é importante porque quanto mais clara a situação, mais fácil é para uma pessoa saber o que é esperado dela.

Para Cialdine e Goldstein (2004) a Teoria do Impacto Social (SIT) busca explicar como a influência social pode alterar o comportamento, atitudes e crenças de uma pessoa como resultado da interação com outras pessoas. Nesse sentido, Cialdini e Trost (1998) afirmam que a influência social é descrita como o processo de influência direta ou indireta, que pode ocorrer a nível interpessoal, grupal ou sociocultural e envolve efeitos que podem ser conscientes ou subconscientes, afetando os pensamentos, julgamentos e comportamentos observáveis (Turner, 1991). A influência social pode ser dividida em três tipos: "normas", "conformidade" e "assimilação" (Cialdini & Goldstein, 2004).

O comportamento de conformidade se refere à mudança de opinião devido à pressão de outros. Esta pressão pode ser percebida ou real, direta ou indireta, e pode levar a uma mudança de opinião para uma visão contraditória, ou a uma manutenção da mesma posição como resultado da pressão dos pares, conhecido como conformidade por omissão (Sorrels & Kelley, 1984). A conformidade é uma resposta à força das normas sociais (Cialdini & Trost, 1998; Goldberg, 1954) e é influenciada pela necessidade de satisfazer necessidades psicológicas básicas, como a de avaliar corretamente o ambiente externo (influência social informacional) e a necessidade de ser aceito pelos outros (influência social normativa) (Deutsch & Gerard, 1955).

De acordo com Argo, Dahl e Machanda (2005) a teoria do impacto social, sugere que o tamanho da presença social de outras pessoas pode afetar as emoções e o comportamento de uma pessoa. Esta teoria é sustentada por pesquisas sobre *Crowding* que encontraram com o aumento da presença de outras pessoas pode reduzir o conforto dos participantes e aumentar efeitos negativos (Langer & Saegert, 1977; Eroglu et al. 2005). Portanto, é razoável esperar que o aumento da presença social não interativa aumente a negatividade e reduza a positividade dos consumidores.

A Teoria do Impacto Social (SIT) propõe que a conformidade é alcançada se a fonte da pressão externa tiver três atributos-chave: força da fonte, imediatismo da fonte e número de fontes. A força da fonte é a relevância, importância ou intensidade da fonte influenciadora. A SIT propõe que a força é trans-situacional ou específica à situação (Latané, 1981) e que, à medida que a força aumenta, também aumenta o grau de impacto social. A força trans-situacional é relativamente estável em diferentes contextos e tempos. Empíricamente, o conceito de força como trans-situacional foi testado em uma ampla gama de formas, como a influência dos traços de personalidade no comportamento de indicação (Miller & Brunner, 2008), a influência do status da fonte na crença paranormal (Markovsky & Thye, 2001), a influência do status de testemunha nas decisões do jurado (Wolf & Bugaj, 1990) e a influência

da roupa usada pela fonte no comportamento de doação (Williams & Williams, 1989). A força específica à situação muda de acordo com o contexto em que a influência social é exercida.

A força específica à situação está relacionada aos papéis que o influenciador e o indivíduo influenciado ocupam. Estudos empíricos incluíram a influência da presença de uma plateia na indução de nervosismo no palco (Seta, Crisson, Seta & Wang, 1989), a influência dos colegas na ingestão de álcool (Pedersen, LaBrie & Lac, 2008) e a presença de um cuidador na hora de chamar por ajuda (Williams & Williams, 1989).

O imediatismo da fonte é a proximidade no espaço ou no tempo, clareza na comunicação e riqueza, bem como a ausência de barreiras intervenientes na comunicação ou filtros (Latané, 1981). À medida que o imediatismo aumenta, também aumenta o grau de impacto social. Existem três tipos principais de imediatismo: físico, temporal e social. O imediatismo também é estudado na forma de distância psicológica, que é definida como a experiência subjetiva de algo estar perto ou longe do self (Trope & Liberman, 2010) e reconhece a subjetividade do imediatismo de objetos, pessoas e eventos.

No tópico que segue, portanto, há uma tentativa de se integrar a Teoria do Impacto Social, para a análise do papel dos outros consumidores relacionados aos consumidores idosos, no âmbito da dimensão social do ambiente interno de varejo.

## **2.2 Percepção de *Crowding* entre os Consumidores Idosos.**

A percepção de crowding ou aglomeração tem sido identificada como uma fonte importante de estresse psicológico para os indivíduos, especialmente no contexto do varejo (Santini et al. 2020). O crowding é definido como a percepção de escassez de espaço disponível para os compradores em uma loja (Mehta, 2013). A aglomeração espacial diz respeito à avaliação do espaço físico, enquanto a aglomeração humana se refere à consciência das outras pessoas ocupando o mesmo espaço e a taxa e extensão da interação social entre elas (Stokols, 1972a; Machleit, Eroglu & Mantel, 2000). A percepção de crowding é uma estrutura multidimensional criada pela densidade de pessoas e espaço, incluindo a dimensão humana que envolve o número de indivíduos e a velocidade e grau de interação social entre eles (Machleit et al., 2000).

A percepção de crowding pode levar a emoções e avaliações negativas, incluindo a percepção de ameaça à liberdade de realização de atividades ou tarefas (Stokols, 1976), falta ou perda de controle sobre o ambiente (Schmidt & Keating, 1979) e incapacidade de recuperar

o controle pessoal ou envolver-se em estratégias de enfrentamento bem-sucedidas (Schmidt & Keating, 1979; Stokols, 1976).

A aglomeração percebida pelos consumidores, podem ser influenciadas por muitos fatores, portanto, um aumento na densidade nem sempre leva a um aumento correspondente na percepção de aglomeração. Stokols (1972) distinguiu entre aglomeração não-social e aglomeração social, o que forneceu a base para o desenvolvimento posterior de estruturas de aglomeração espacial e aglomeração humana, respectivamente.

Brandão, Parente e Oliveira (2010) alegam que a dimensão social das estruturas de *crowding* envolve o número de pessoas e suas interações em um determinado ambiente. Quanto maior densidade social tem consequências adversas para os consumidores, como perda de privacidade ou território pessoal, promovendo uma sensação de espaço "cheio demais" ou lotado (Hui & Bateson, 1991). Os indivíduos podem perceber um ambiente lotado quando o número de pessoas, objetos ou ambos torna o espaço restrito (aumentando a densidade do local), limitando as atividades e os objetivos das pessoas.

No caso dos idosos, a percepção de *crowding* pode ser ainda mais intenso e assim percebem-se como vulneráveis, devido a limitações físicas e cognitivas que podem afetar sua capacidade de se deslocar e interagir com seu ambiente. Portanto, é importante que as lojas tomem medidas para minimizar a percepção de *crowding* entre os consumidores idosos, como, por exemplo, fornecer espaço suficiente e desobstruído para circulação e ações de compra, bem como garantir uma interação social menos intensa e estressante. Além disso, é importante considerar as necessidades específicas dos idosos em relação ao layout da loja e às políticas de gestão de pessoas para garantir uma experiência de compra positiva e segura.

A aglomeração em lojas é uma preocupação importante para os consumidores idosos, pois eles percebem isso como duro de vivenciar (Verma, Khair & Meiners, 2022). É descrito como um estado de stress psicológico. Normalmente, os consumidores mais velhos evitam fazer compras em lojas muito aglomeradas e preferem fazer compras nas primeiras horas da manhã. De acordo com Michon et al. (2005), os consumidores idosos tendem a reduzir o tempo de compras para lidar com as altas densidades de varejo, compram menos para evitar filas longas na caixa, adiam as compras e dependem mais de listas de compras, diminuindo assim o comportamento interpessoal. A partir do que foi discutido, formula-se a seguinte hipótese:

**H1: A Percepção de *Crowding* aumenta a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos**

### **2.3 Suporte infomacional e emocional**

A teoria do impacto social é frequentemente usada para explicar como as interações sociais influenciam percepções, comportamentos e emoções das pessoas (Cohen et al., 2000). Para Russell, Cutrona, McRae & Gomez (2012) a interação social é definida como “dois ou mais agentes autônomos co-regulando seu acoplamento com o efeito de que sua autonomia não seja destruída e sua dinâmica relacional adquira uma autonomia própria, como por exemplo: conversas, discussões, compartilhamento de informações e assim por diante.

Por outro lado, De Jaegher et al. (2010) afirmam que qualquer forma de socialização entre dois ou mais agentes, por exemplo, entre idosos com seus amigos e familiares, profissionais de saúde, ou mesmo pessoas novas com quem nunca conversaram, é considerada interação social desde que seja feita com sua própria vontade.

Devido às transições no ciclo de vida de uma pessoa, por exemplo, da escola para o trabalho e depois para a aposentadoria, de solteiro para casado e assim por diante, a interação social muda. Idosos insatisfeitos ou inativos em suas interações sociais se sentiriam solitários e socialmente isolados. Ristau (2011) afirma que o suporte social nessa fase da vida é crucial para que o idoso mantenha sua vida social ativa.

Nesse sentido, segundo Rodriguez e Cohen (1998), as pessoas podem obter diferentes tipos de suportes na relações sociais, três dos quais são os mais estudados: o suporte emocional, o instrumental e informacional. O suporte informacional envolve a aquisição de conceitos essenciais de outras pessoas para que os indivíduos possam orientar e direcionar suas ações na resolução de problemas ou na tomada de decisões (Cohen, 2004).

O suporte social é um conceito multidimensional, que possui vários elementos para várias perspectivas (Xie, 2008) que pode ser entendido como uma ajuda física ou assistência social que um indivíduo ou um grupo recebe do processo de compra. O suporte social pode ser dividido em três categorias principais: i) suporte de informações fornece informações e suporte a outros, ii) confiança emocional de que não é um estranho, e iii) suporte tangível.

Em um ambiente de varejo, o suporte de informações reduz a assimetria de informações, o que pode ser útil no desenvolvimento de confiança entre consumidores e comerciantes e na redução da percepção vulnerável (Chen et al., 2016; Eskyte, 2019; Beudaert & Nau, 2020) . Quanto maior o nível de suporte à informação, mais fácil é para os consumidores entenderem e aprenderem com informações fornecidas por outros. Se o nível de informação percebido suporte é maior, os consumidores teriam atitudes mais positivas (Hassanein & Head, 2007). Assim, o

suporte de informações desempenha um papel significativo na vulnerabilidade percebida dos consumidores em ambientes de loja.

## **H2: O Suporte Informacional minimiza a Vulnerabilidade Percebida dos consumidores idosos**

O construto da emoção reconhece as diferenças individuais na medida em que as pessoas exibem suas emoções externamente, e difere de maneiras importantes de outros modos de resposta afetiva. Por exemplo, a emotividade é tradicionalmente conceituada como a tendência de mudar de um ou estado emocional neutro para um negativo (Buss; Plomin, 1975; Thurstone, 1951; Watson & Clark, 1984), ou mais genericamente, como uma disposição para experimentar emoções positivas ou negativas (Watson & Tellegen, 1985; Tellegen et al., 1988).

Kring, Smith e Neale (1994) construíram uma escala para mensurar a emoção expressas pelos indivíduos. Os autores definem a emoção expressiva como uma habilidade aprendida que é inerente e necessária para interação social a partir de posições de expressividade que é uma variável estável, de diferença individual, em vez da variável combinação de várias habilidades úteis em situações interpessoais.

A experiência emocional é ainda englobada pela conceituação de Larsen (1984) da intensidade do afeto. A capacidade hedônica, por outro lado, envolve a capacidade das pessoas de experimentar prazer (Chapman, Chapman & Raulin, 1976). O autocontrole expressivo é capturado pelo construção de automonitoramento e refere-se à capacidade de monitorar e controlar o próprio comportamento verbal e não verbal em relação às pistas sociais (Snyder, 1974). Para os propósitos presentes, a expressividade emocional refere-se simplesmente à exibição externa de emoção, independentemente da valência (positiva ou negativa) ou canal (facial, vocal ou gestual).

No que diz respeito a suporte emocional é caracterizada pela intimidade emocional percebida, vínculo emocional e o grau de contato que as pessoas têm umas com as outras (Hammarstrom, 2005). O termo solidariedade emocional ou suporte emocional, tem sido amplamente utilizada em várias disciplinas das ciências sociais, como sociologia, psicologia e antropologia (Bahr et al. 2004; Street 1965; Rosengren 1959; Suchman 1964), para entender como os indivíduos se sentem conectados aos outros, em uma estrutura social. Os vínculos emocionais entre os indivíduos concentram-se em contextos como relacionamentos familiares (Bahr et al., 2004; Klapp, 1959; McChesney & Bengtson, 1988; Mills, Wakeman & Fea, 2001) e religião (Fish, 2002; Tole, 1993; Wallwork, 1984, 1985). Porém, na área do comportamento do consumidor são escassos os trabalhos que realcionam esse conceito com as respostas do

consumidores dentro do ambiente de varejo (Ermakoff, 2017). Para Kotler (1974), as compras são mais prováveis quando o ambiente da loja foca no impacto emocional dos consumidores

Para Ermakoff (2017) em um ambiente de interações sociais, os estados emocionais expressos por outros membros do grupo seja pela agressividade, euforia, insegurança, ambivalência, revelam a formação de configurações de estratégia adversária. Isso é de particular relevância para os fenômenos de vinificação no contexto de incerteza mútua. Quando os membros de um grupo observam inseguranças e mal-entendidos mútuos em um ambiente aglomerado, eles percebem tacitamente que compartilham um interesse comum em encontrar uma saída para o desafio.

A ausência da empatia nas lojas de varejo podem gerar no consumidor idoso percepções de desvalorização, quando são atendidos de forma ríspida e sem paciência ou quando são incompreendidos por outros consumidores presentes no ambiente (Müller, 2007) Dessa maneira acredita-se que esse estado de impotência, tragam percepções de vulnerabilidade a esses consumidores (Sinclair & Watson, 1999). A partir do que foi discutido, formula-se a seguinte hipótese abaixo:

### **H3: O Suporte Emocional minimiza a Vulnerabilidade Percebida do consumidor idoso**

Mano e Oliver (1993) destacam que a satisfação do produto é baseada em avaliações cognitivas, onde o estudo da estrutura está relacionado a categorias de atributos, processos cognitivos que confirmam expectativas e avaliações de atribuições injustas ou causais juiz.

Segundo Moschis (1992) a satisfação do cliente parece variar muito entre os consumidores idosos. Nem todos os consumidores maduros possuem o mesmo nível de satisfação com os produtos e serviços. A satisfação tende a variar com base em diferentes demografias da população e segmentação.

Outra explicação para a satisfação dos consumidores maduros com o mercado é que, pode apenas indicar baixas expectativas para o desempenho do produto Ou serviços, os consumidores são mais ativos no processo de consumo, "muitas vezes há maiores expectativas e, portanto, menor satisfação" (Moschis, 1992, p. 300).

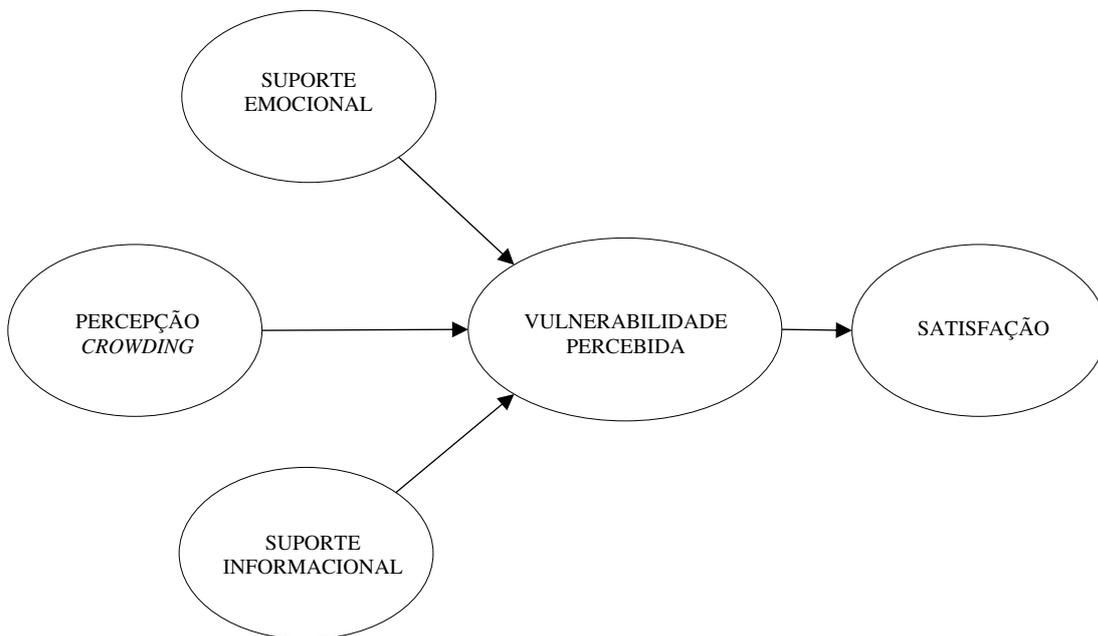
As classificações de satisfação de produtos e serviços são frequentemente usadas como indicadores de bem-estar do consumidor. Com base nisso, pode-se esperar que quanto maior vulnerabilidade dos idosos se refletiria em maiores níveis de insatisfação com compras. Na verdade, as descobertas de vários estudos empíricos de consumidores satisfação-insatisfação sugerem que é exatamente o oposto. De fato, a idade foi positivamente relacionada à satisfação

com automóveis, roupas e produtos alimentares.

Para Mägi (2003) a satisfação no varejo vem do saldo positivo entre o desempenho percebido e esperado da loja. Portanto, os clientes com uma experiência de compra positiva continuam visitando aquela loja (Stan, 2015).

Como Turley e Milliman (2000) descobriram que cada segmento de consumidores com características diferentes (como adolescentes e idosos) mostrariam reações diferentes a essas variáveis. Especialmente como parte do ser humano variáveis, as características do funcionário podem ser ofensivas para os consumidores idosos, causando insatisfação e recusa em visitar essa loja, o que estabelece uma barreira para criar fidelidade à loja. Com este estudo focando em um segmento de consumo específico para investigar o quão vulneráveis os clientes idosos se percebem e como essa percepção de vulnerabilidade afeta sua satisfação. Portanto, postula-se que:

**H4: A Vulnerabilidade Percebida diminui a Satisfação do Consumidor idoso com a Experiência de Compra.**



**Figura 2(3): Modelo conceitual**

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 3 Procedimentos Metodológicos

#### 3.1 Natureza da pesquisa

O estudo assume abordagem quantitativa de caráter descritivo, utilizando o método survey. Ele ainda se classifica como sendo de corte transversal, porque procederá a coleta uma única vez, e do tipo correlacional, uma vez que não haverá manipulação de variáveis, onde a ferramenta de coleta será aplicada ao respectivos públicos-alvo, os idosos acima de 60 anos de idade.

Eles são projetados para usar uma amostra não probabilística de conveniência, pela qual os critérios são a disponibilidade dos entrevistados da entrevista e sua colaboração com o estudo. Por fim, serão incluídas questões para caracterização da amostra (idade, sexo, escolaridade e renda familiar). O estudo propôs a usar uma escala Likert de 7 pontos variando de (1) Discordo totalmente à (7) Concordo totalmente.

Adotou-se os seguintes critérios para escolha do público-alvo, que são os idosos ativos, que realizam compras no varejo. Primeiro critério, foi considerado a faixa etária do público-alvo baseado nas diretrizes da OMS (2019), o que significa que o grupo selecionado deve ter idade igual ou superior a 65 anos. Segundo critério considerou-se a questão de autonomia do público-alvo, devendo o idoso ser capaz de realizar atividades cotidianas sem ajuda, como caminhar sem auxílio ou realizar tarefas domésticas simples. Isso pode incluir participantes que dirigem seus próprios carros. E o terceiro critério a frequência de compras, considerou o público-alvo deve fazer compras com frequência, para que possam fornecer insights valiosos sobre sua experiência de compra no varejo.

### **3.2 Procedimentos de Coletas**

Inicialmente foi desenvolvido um pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, obteve-se 7 respondentes condizentes com o público da amostra principal.

O tamanho da amostra necessário para este estudo foi calculado com base na recomendação de Hair et al. (2015) para um nível desejado de 15–20 observações por parâmetro em Modelagem de Equações Estruturais (SEM). A amostra inicial foi composta por 226 respondentes com cinco construtos medidos por um total de 22 itens psicométricos. Em relação ao tamanho da amostra, adotar-se-á a recomendação de Kline (2015) a qual sugere um mínimo de 10 casos por parâmetro/itens do instrumento de coleta. Assim, será necessário um mínimo de 220 respondentes, pois o estudo conta com 22 itens psicométricos de mensuração das

variáveis.

Para instrumento de coleta, foi elaborado um survey através de um questionário online, estruturado em duas partes. A primeira parte se refere aos construtos teóricos da percepção de crowding - PC (Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994); Suporte Informacional - SI e Emocional – SE (Siqueira, 2008) ; Vulnerabilidade Percebida – VP (Sinclair & Wiltson, 1999) e Satisfação – ST (Westbrook & Oliver, 1981). A segunda parte se refere a questões descritivas (sexo, idade, renda, área do curso). Utilizou-se uma escala do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

### Quadro 1(3)

#### Indicadores dos construtos do artigo 3

Construtos	Indicadores
<b>Percepção de Crowding:</b> (Eroglu & Machleit, 1990; Machleit, Kellaris, & Eroglu, 1994)	PC1: “Geralmente percebo as lojas com muitas pessoas para mim” PC2: “Geralmente não me sinto à vontade em lojas aglomeradas de pessoas” PC3: “Geralmente percebo as lojas pequenas para quantidade de pessoas que frequentam” PC4: “Geralmente me sinto limitado com o pouco espaço nas lojas por conta da quantidade de pessoas presentes no ambiente”
<b>Suporte Emocional:</b> Siqueira (2008)	SE1: Geralmente vendedores/outros clientes compreendem minhas dificuldades. SE2: Geralmente vendedores/outros clientes me fazem sentir-se valorizado como pessoa. SE3: Geralmente vendedores/outros clientes preocupam-se comigo SE4: Geralmente vendedores/outros clientes ouvem com atenção meus problemas.
<b>Suporte Informacional:</b> (Siqueira , 2008)	SI1: “Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões quando preciso de ajuda” SI2: “Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões sobre algo que quero comprar” SI3: “Geralmente vendedores/outros clientes orientam minhas decisões de compra” SI4: “Geralmente vendedores/outros clientes esclarecem minhas dúvidas sobre produtos que pretendo comprar”
<b>Vulnerabilidade Percebida:</b> Sinclair e Waltson (1999)	VP1: “Se não atingir meus objetivos, me sinto um fracasso como pessoa” VP2: “Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo” VP3: “Frequentemente tenho consciência de me sentir inferior a outras pessoas” VP4: “Preciso da aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesmo” VP5: “Muitas vezes me sinto ressentido quando os outros se aproveitam de mim” VP6: “Costumo definir meus objetivos muito altos e fico frustrado ao tentar alcançá-los”
<b>Satisfação:</b> Ranjan e Read (2016)	ST1: “ Me sinto satisfeito com essa loja” ST2: “Minha experiência com esta loja geralmente é agradável” ST3: “Sinto que fiz a coisa certa quando comprei nessa loja” ST4: “Minha experiência com essa loja é mais agradável do que o esperado”

Fonte: Elaborado pelo autor 2022

### **3.3 Procedimentos de Análise**

Antes da análise propriamente, foi realizada uma inspeção da matriz de dados (*data screening*) para suposições de outliers, normalidade e imputação de dados em casos ausentes (*missing data*). Os outliers serão identificados usando a distância de Cook. Stevens (1992) sugeriu que as respostas mostrando o valor da distância de Cook maior que 1 deveriam ser eliminadas. O índice de assimetria e curtose será usado para identificar a normalidade dos dados (Kline, 2015).

Após a inspeção da base de dados, o passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, e Validades Convergent e Discriminant (Hair et al., 2009; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951).

Quanto a análise dos dados, o estudo utilizou-se a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Marôco, 2014; Ribas & Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988) este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se usa a modelagem estrutural, com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise será utilizado o software estatístico The R Project, para Windows.

## **4 Análise dos Resultados**

Após a verificação do banco de dados, a análise foi realizada usando as seguintes etapas: estatística descritiva; análise fatorial confirmatória (AFC); confiabilidade e validade das escalas (consistência interna), confiabilidade combinada e variância média extraída (VME); finalmente, o modelo foi testado usando modelagem de equações estruturais (SEM) (Fornell e Larcker, 1981).

### **4.1 Caracterização da Amostra**

Entre as 219 observações válidas, 62,1% são do sexo feminino e 37,9% do sexo masculino, demonstrando assim uma maioria do sexo feminino nessa amostra, pelo menos de acordo com os dados observados. A média de idade dos respondentes é de 65,94 anos para ambos os sexos (desvio-padrão 2,79).

Quanto à renda familiar, 42,92% da amostra possui acima de 4 até 10 salários mínimos,

e 38,81% têm renda de até 2 salários mínimos. Quanto ao grau de escolaridade, 30,59% possuem ensino médio completo e 18,26% possuem nível superior e 2,74% possuem pós graduação completa. Foi verificado também que 68,04 % dos consumidores idosos frequentavam o ambiente de compra sozinhos e 31,96% acompanhados, percebeu-se também que os idosos que costumava andar acompanhado para realização de compras, possuam idades superiores a 68 anos.

Em relação à estatística descritiva deste estudo, a Tabela 1 apresenta três medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão):

Tabela 1  
**Estatística descritiva dos construtos**

Construto	Média	Desvio-padrão	Mediana
Percepção de Crowding	6.11	1.74	7.00
Suporte Emocional	2.06	1.61	1.67
Suporte Informacional	1.91	1.70	1.00
Vulnerabilidade Percebida	5.83	1.82	6.67
Satisfação	1.99	1.75	1.33

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme os dados apresentados na Tabela 1, ao comparar os valores da média de Suporte Emocional (2,06) Suporte Informacional (1,91) com as respectivas medianas, percebe-se uma média baixa nas respostas, o que indica que ausência desses construtos nos ambientes de loja, poderiam gerar uma insatisfação com o local de compra, isso é revelado pelo valor da média e mediana da satisfação (1,99).

#### 4.2 Validação e Mensuração do Dados

Para verificar a confiabilidade interna da escala (construto), foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) para verificar a estrutura da covariância, ou seja, como as variáveis estão relacionadas entre si e combinadas em fatores; alfa de Cronbach como medida de consistência interna e confiabilidade dos construtos (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005; Malhotra, 2019). A literatura estipula que um valor de 0,7 é aceitável para pesquisas sobre comportamento do consumidor. Foram realizados testes de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (VME) (Tabela 2). Os resultados ficaram acima do valor médio de referência (0,5) em todas as construções, aumentando a confiabilidade dos modelos construtivos deste trabalho.

Tabela 2

**Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média**

Construto	Alpha	CC	AVE
Percepção de Crowding	0,977	0,975	0,933
Suporte Emocional	0,969	0,972	0,917
Suporte Informacional	0,983	0,982	0,951
Vulnerabilidade Percebida	0,974	0,972	0,927
Satisfação	0,983	0,985	0,955

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Conforme a Tabela 2, os valores dos resultados dos testes são superiores aos valores de referência para todos os quatro construtos, garantindo a validade interna das escalas utilizadas e permitindo que a análise prossiga.

As variáveis foram analisadas quanto à validade discriminativa de acordo com o procedimento de Fornell e Larcker (1981), cujo objetivo é verificar o quanto uma escala mensura o que se propõe mensurar. Os resultados são apresentados na tabela 3:

Tabela 3

**Correlações, Variância compartilhada e AVE**

VARIÁVEIS	Percepção de Crowding	Suporte Emocional	Suporte Informacional	Vulnerabilidade Percebida	Satisfação
Percepção de Crowding (PC)	<b>0,967</b>	**	**	**	**
Suporte Emocional (SE)	0,790	<b>0,958</b>	**	**	**
Suporte Informacional (SI)	0,889	0,877	<b>0,975</b>	**	**
Vulnerabilidade Percebida (VP)	0,844	0,902	0,921	<b>0,962</b>	**
Satisfação (ST)	0,788	0,842	0,859	0,933	<b>0,977</b>

Como se pode analisar na tabela 4 os níveis de significância das variáveis se agruparam em seu fator respectivo, demonstrando que as variáveis estão mensurando o que se pretende, pois, os valores são superiores a 0,7 (Hair et al, 2005). A análise da tabela 4 indica que os níveis de significância das variáveis foram agrupados de acordo com seus respectivos fatores. Esse resultado sugere que as variáveis incluídas na análise estão medindo o que se pretende, ou seja, estão capturando os constructos que se espera mensurar. Além disso, os valores de significância superiores a 0,7 indicam que as variáveis são estatisticamente significantes e contribuem de forma consistente para a medida dos fatores.

Tabela 4  
**Índices de ajustamento do modelo**

Índices	Critério	Modelo estrutural
X <sup>2</sup>	---	390.817
Df	---	105
p-value	> 0,05	0.000
X <sup>2</sup> /(df)	2-5	3,714
NFI	≥ 0,900	0.946
IFI	≥ 0,900	0.957
TLI	≥ 0,900	0.946
CFI	≥ 0,900	0.957
RMSEA	≤ 0,08	0.130
SRMR	≤ 0,08	0.019

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Considerando as métricas de desempenho do modelo conceitual, os valores apresentados estão de acordo com os sugeridos na literatura. Inicialmente, eles expressaram diferenças nos graus de liberdade com significância abaixo de 5 (3,71), sugerindo que a qualidade dos demais índices é bem fundamentada. Os valores de CFI (0,957) TLI (0,946) ficaram acima do recomendado (>0,90, respectivamente). O índice SRMR (0,019) representa a diferença entre a covariância prevista e observada no modelo, com base nos resíduos padronizados, que está dentro do intervalo sugerido pela literatura (<0,08). Todas as outras métricas resultam em cargas dentro dos valores padrão.

### 4.3 Verificação das Hipóteses

Foram elaboradas cinco hipóteses de pesquisa para estudar o fenômeno. Os resultados serão discutidos a seguir.

Tabela 5  
**Teste das hipóteses**

Hipótese	Coefficiente	Erro padrão	$\beta$	Significância	Resultado
H1: PC < VP	0.111	0.063	0.111	0.075	Não suportada
H2: SI < VP	-0.449	0.088	-0.449	0.000	<b>Suportada</b>
H3: SE < VP	-0.451	0.073	-0.451	0.000	<b>Suportada</b>
H4: VP > SAT	-0.979	0.035	-0.979	0.000	<b>Suportada</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A hipótese H1 apontou uma relação positiva entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida, evidenciando um coeficiente  $\beta$  de 0.111. No entanto, não foi considerado significativo devido ao valor de significância igual a 0.075 ( $p > 0.05$ ), o que torna a hipótese H1 não sustentada. Uma explicação possível para este fenômeno é que os consumidores costumam avaliar as lojas de maneira positiva em condições de aglomeração,

devido a algumas variáveis presentes no ambiente da loja, como descontos promocionais ou identificação com outros clientes na mesma situação de compra.

Os achados da pesquisa apresentados sugerem que a relação entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida não é significativa. Uma possível explicação para isso pode ser encontrada na Teoria do Impacto Social, que postula que a influência dos outros indivíduos em uma situação social depende de três fatores: a força, a imediatidade e o número de pessoas presentes (Latané, 1981).

No caso das lojas, a força do impacto social pode ser aumentada pelos descontos promocionais e pela identificação com outros clientes que estão comprando na mesma situação. Isso pode levar a uma diminuição da percepção de vulnerabilidade, já que os consumidores podem sentir que fazem parte de um grupo de pessoas que estão se beneficiando das promoções.

Além disso, a cultura brasileira pode contribuir para que a aglomeração seja vista de forma positiva, o que também pode explicar por que os consumidores não se sentem vulneráveis em situações de aglomeração. Em resumo, a Teoria do Impacto Social pode ajudar a explicar por que a relação entre a percepção de aglomeração e a vulnerabilidade percebida não é significativa. A força do impacto social pode diminuir a percepção de vulnerabilidade e a cultura brasileira pode influenciar a forma como a aglomeração é percebida pelos consumidores.

Portanto, os consumidores não se sentem vulneráveis (Grewal, Marmorstein & Sharma, 1996; Eroglu & Marchleit, 1990). Além disso, este resultado pode ser apoiado pelos estudos de Brandão et al. (2010), que afirmam que o efeito da aglomeração não reflete em níveis de insatisfação, pelo contrário, na cultura brasileira, as pessoas gostam de estar próximas umas das outras.

A segunda hipótese (H2) relacionou negativamente o suporte informacional e a vulnerabilidade percebida, com um coeficiente  $\beta$  de -0.449 e um valor  $p < 0,001$ , o que tornou o resultado significativo e a hipótese sustentada. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que a presença de suporte informacional para consumidores idosos em uma loja reduz a assimetria de informações, o que pode ser benéfico para o desenvolvimento de confiança entre os consumidores idosos e, conseqüentemente, para a redução da percepção de vulnerabilidade (Chen et al., 2016). Isso significa que quanto menor o suporte informacional, maior será a vulnerabilidade percebida.

De acordo com a Teoria do Impacto Social, a presença de outras pessoas em uma situação social pode influenciar a forma como as informações são percebidas e processadas. No

caso do suporte informacional em uma loja, a presença de outras pessoas, como funcionários da loja, pode ajudar a reduzir a assimetria de informações, fornecendo aos consumidores idosos informações úteis e relevantes sobre os produtos ou serviços oferecidos pela loja.

Isso pode aumentar a confiança dos consumidores idosos na loja e, conseqüentemente, reduzir sua percepção de vulnerabilidade. Por outro lado, se não houver suporte informacional adequado, os consumidores idosos podem se sentir mais vulneráveis, pois podem ter dificuldades em obter informações precisas e relevantes sobre os produtos ou serviços oferecidos.

Assim, a Teoria do Impacto Social pode ajudar a explicar por que a presença de suporte informacional em uma loja pode reduzir a percepção de vulnerabilidade entre os consumidores idosos. A presença de funcionários ou outras fontes de informação pode ajudar a reduzir a assimetria de informações e aumentar a confiança dos consumidores idosos na loja, o que pode levar a uma redução na percepção de vulnerabilidade.

A terceira hipótese (H3) relacionou negativamente o suporte emocional e a vulnerabilidade percebida, com um coeficiente  $\beta$  de -0.451 e um valor  $p < 0,001$ , o que tornou o resultado significativo e a hipótese sustentada. Este resultado pode ser explicado pelo fato de que os consumidores idosos percebem a falta de empatia nas lojas de varejo, o que pode gerar sentimentos de desvalorização quando são tratados de forma rude ou incompreendidos por outros consumidores no ambiente (Müller, 2007).

Os resultados indicam que o suporte emocional é um fator importante na redução da vulnerabilidade percebida pelos consumidores idosos no ambiente de varejo. Quando os consumidores idosos percebem que recebem suporte emocional e empatia dos funcionários e outros clientes, eles se sentem valorizados e menos vulneráveis. Por outro lado, quando os consumidores idosos percebem a falta de empatia, eles se sentem desvalorizados e percebem-se vulneráveis.

Além disso, o estudo sugere que as lojas de varejo podem melhorar a experiência dos consumidores idosos, oferecendo suporte emocional e empatia por meio de seus funcionários. Isso pode ser feito por meio de treinamento adequado dos funcionários para lidar com os consumidores idosos, criando um ambiente acolhedor e agradável, e fornecendo informações claras e úteis.

Os resultados deste estudo podem ter implicações importantes para as empresas que buscam atrair e reter consumidores idosos. As empresas podem se beneficiar ao criar um ambiente acolhedor e empático, que atenda às necessidades específicas dos consumidores

idosos. Além disso, isso pode ajudar a melhorar a imagem da empresa e a aumentar a fidelidade do cliente.

No entanto, é importante considerar que este estudo é limitado a um contexto específico e pode não ser generalizável para outras culturas e contextos de varejo. Mais pesquisas são necessárias para explorar o papel do suporte emocional e empatia no comportamento do consumidor idoso em diferentes contextos.

Do ponto de vista da teoria social, os resultados deste estudo sugerem que o suporte emocional e a empatia podem desempenhar um papel importante na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos. A vulnerabilidade pode ser entendida como uma característica inerente à condição humana, mas também é influenciada pelo contexto social e cultural em que as pessoas vivem (Giddens, 1991).

A falta de suporte emocional e empatia no ambiente de varejo pode afetar a percepção dos consumidores idosos sobre a sua capacidade de lidar com as demandas e desafios do ambiente. Isso pode aumentar sua vulnerabilidade percebida, pois eles podem se sentir incapazes de lidar com a situação e desvalorizados por outros consumidores e funcionários.

Por outro lado, quando os consumidores idosos percebem o suporte emocional e a empatia dos funcionários e outros clientes, eles se sentem valorizados e menos vulneráveis. Isso sugere que a empatia e o suporte emocional podem ter um impacto positivo na construção de relações sociais positivas e na redução da vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos.

Assim, as empresas de varejo podem considerar investir em treinamento de funcionários para desenvolver habilidades empatia e suporte emocional. Isso pode ajudar a criar um ambiente acolhedor e agradável para os consumidores idosos, promovendo a redução da vulnerabilidade percebida e a melhoria geral da experiência do cliente.

A hipótese H4 foi apoiada pelos resultados significativos obtidos, mostrando uma relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação do consumidor idoso. Isso sugere que quanto maior a percepção de vulnerabilidade, menor será a satisfação do consumidor. Este resultado é consistente com outros estudos na área, que também destacam a importância do suporte emocional e informacional para a satisfação dos consumidores idosos (Chen et al., 2016; Müller, 2007).

Sob a ótica da teoria social, a relação negativa entre a vulnerabilidade percebida e a satisfação do consumidor idoso pode ser explicada pela influência do contexto social e cultural na percepção do indivíduo sobre si mesmo e sobre as situações que enfrenta.

A vulnerabilidade percebida pode ser influenciada pelas condições socioeconômicas,

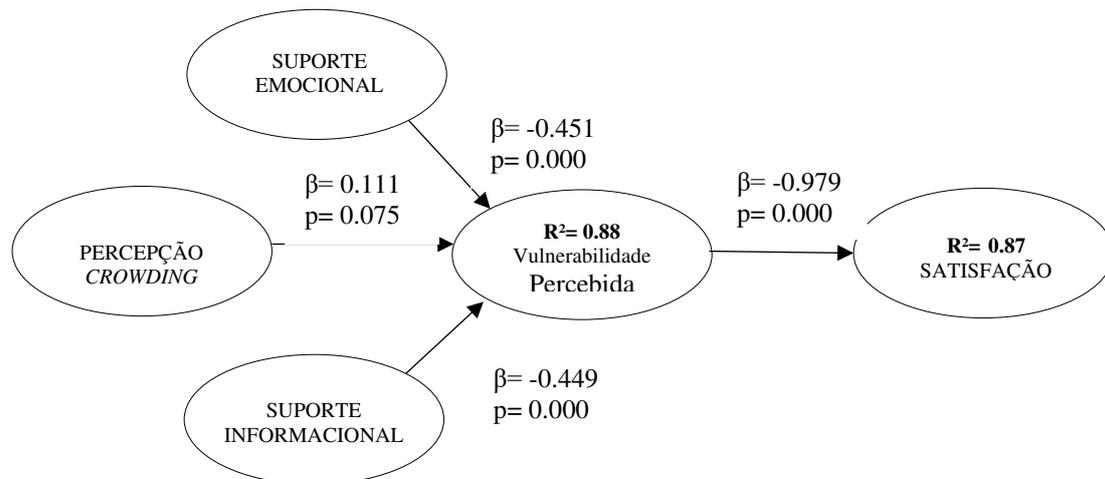
pelas normas culturais e pelos estereótipos relacionados à idade, que podem afetar a autoestima e a confiança dos indivíduos (Giddens, 1991). Assim, quando os consumidores idosos percebem que são tratados de forma inadequada ou insuficiente, seja por outros clientes ou por funcionários, sua vulnerabilidade percebida pode aumentar, afetando sua satisfação com a experiência de compra.

Por outro lado, quando os consumidores idosos recebem suporte emocional e informacional adequados, eles podem sentir-se mais valorizados e seguros em suas interações com a empresa. Isso pode levar a uma maior satisfação com a experiência de compra, reduzindo a vulnerabilidade percebida.

Portanto, a teoria social sugere que as empresas de varejo podem promover a satisfação dos consumidores idosos investindo em estratégias que reduzam a vulnerabilidade percebida, como a promoção de um ambiente acolhedor, a oferta de informações claras e precisas, e o treinamento de funcionários para lidar com a diversidade de clientes, incluindo aqueles que são idosos.

Em resumo, as hipóteses apoiadas neste estudo fornecem importantes insights sobre a relação entre a percepção de vulnerabilidade, o suporte informacional e emocional e a satisfação dos consumidores idosos em ambientes de lojas de varejo. Os resultados mostram que o suporte informacional e emocional são importantes para a redução da vulnerabilidade percebida e, conseqüentemente, para a satisfação dos consumidores idosos. As empresas devem considerar esses fatores para melhorar a experiência de compra de seus clientes idosos e aumentar sua satisfação e fidelidade.

Além disso, é importante destacar que a satisfação dos consumidores idosos é crucial para o sucesso de uma empresa de varejo. Eles são um público fiel e valorizam a experiência de compra. Portanto, as empresas devem ter em mente que suporte informacional e emocional são elementos importantes para a satisfação dos consumidores idosos. Além disso, uma boa experiência de compra pode ser importante para gerar recomendações positivas para outros consumidores e aumentar a fidelidade dos consumidores idosos.



**Figura 2.** Modelo estrutural final.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Considerando os indicadores do modelo proposto, evidenciou-se que as variáveis de suporte emocional, percepção de crowding, suporte informacional, vulnerabilidade percebida e a satisfação compuseram bem o modelo. A percepção da vulnerabilidade sem o suporte emocional e informacional podem influenciar as respostas dos consumidores idosos, como a satisfação (Nunan e Di Domenico, 2019) As hipóteses do modelo original proposto no trabalho foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados.

## 5 Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo descrever como o suporte informacional e emocional em um contexto de compra com alta densidade humana em ambientes de varejo se relacionam com a percepção de vulnerabilidade do consumidor idoso e sua experiência de compra. Os resultados evidenciaram índices significativos para as variáveis que compuseram o modelo conceitual proposto.

Este artigo oferece uma contribuição para os estudos da área de Marketing e sociedade e comportamento do consumidor idoso ao aplicar e validar a escala no contexto de ambiente de loja, ampliando os estudos que investigam o impacto da dimensão social no contexto de serviço voltado para o bem-estar dos consumidores.

A compreensão da relação entre suporte informacional e emocional, vulnerabilidade percebida e a experiência do consumidor idoso é relevante e inédita por várias razões. Em primeiro lugar, a população idosa está aumentando e representando uma parcela significativa do mercado consumidor. Portanto, é importante compreender as suas necessidades, desejos e preferências para melhor atendê-los e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação e a fidelidade

ao produto ou marca.

Segundo que a vulnerabilidade percebida possui um impacto negativo na experiência de compra do consumidor idoso, mas quando especialmente esses consumidores se encontram em ambientes de varejo com aglomeração de pessoas, esse cenário muda, pois a pesquisa indica que quanto mais pessoas no ambiente de compra, menor . Por isso, é importante compreender o papel do suporte informacional e emocional na redução da vulnerabilidade percebida e, conseqüentemente, na melhoria da satisfação do consumidor idoso.

Adicionalmente, compreender essa relação é importante porque pode fornecer informações valiosas para os gerentes de lojas e marcas, ajudando-os a identificar áreas de melhoria e a oferecer suporte adequado aos consumidores idosos, tornando sua experiência de compra mais agradável e positiva.

Evidenciou-se que o suporte informacional, bem como o suporte emocional minimizam a vulnerabilidade percebida dos consumidores idosos, influenciando diretamente na satisfação desse grupo de consumidores. Esse resultado é reforçado pela teoria do impacto social que a presença dos outros indivíduos exercem influência sobre o comportamento das pessoas (Latané, 1981).

Curiosamente, observou-se que apesar da relação positiva entre a percepção de crowding e a percepção de vulnerabilidade, os resultados não se mostraram significantes. Esse resultado sugere uma necessidade de atenção especial para estudos futuros no intuito de investigar se há outros fatores além da percepção de crowding que exercem influência sobre a vulnerabilidade percebida e a satisfação dos consumidores idosos.

Como limitação, o presente trabalho não pode generalizar os resultados encontrados em razão de a amostra ter sido não-probabilística por conveniência. Por fim, recomenda-se a realização de estudos futuros com a aplicação das escalas em outros grupos de consumidores diferentes, verificando as diferentes maneiras do consumidores se perceberem vulneráveis, por exemplo, para que se possa comparar os resultados entre si e verificar se houve diferença de um contexto para outro e assim ampliar o conceito de vulnerabilidade do consumidor.

## 5. CONCLUSÕES

A presente dissertação se propôs a investigar de que maneira as dimensões físico-sensoriais, sociais se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores com deficiência visual e consumidores idosos e sua experiência de compra. Observou-se que fatores como elementos sensoriais, físicos, sociais e individuais antecede a vulnerabilidade percebida entre os consumidores, e que este por sua vez se mostra com variável mediadora da relação com satisfação dos consumidores. Neste sentido, o estudo foi desenvolvido em três etapas, cada uma delas representando um objetivo específico da dissertação (artigos). Desse modo, três pesquisas interdependentes foram conduzidas de modo a alcançar o propósito central da dissertação. É importante ressaltar que os artigos, ao passo em que atenderam à propósitos pontuais, permitiram compreender antecedentes e implicações associados a vulnerabilidade percebida, sobretudo quando analisados em contextos específicos.

O primeiro estudo teve como objetivo mapear os fatores antecedentes de consumidores em situação de vulnerabilidade em ambientes de consumo. Foi realizada por meio de análise de conteúdo e análise bibliométrica dos dados, utilizando o software *VOSviewer* como ferramenta para análise de citação e copalavras. Os resultados da análise de cluster permitiram identificar três grandes áreas de estudo: vulnerabilidade resultante de características individuais, vulnerabilidade resultante de fatores externos e vulnerabilidade resultante de fatores internos.

O estudo identificou os principais autores que publicaram sobre vulnerabilidade do consumidor no período estabelecido. A pesquisa mostrou um interesse considerável em estudos sobre a vulnerabilidade do consumidor. No entanto, poucos autores produzem individualmente, e muitos autores de diferentes áreas exploram o entendimento da vulnerabilidade do consumidor em diferentes perspectivas, o que pode comprometer novos desenvolvimentos teóricos, perdendo a essência do conceito de vulnerabilidade do consumidor. O *Journal of Service Marketing* foi identificado como um periódico importante nesta área.

A análise do mapa de citações revelou uma lista com os 26 trabalhos mais relevantes para o desenvolvimento de pesquisas nessa área. A análise do mapa de citação finalmente revelou uma forma de estruturar pesquisas sobre esse tema. A estrutura é dividida em três clusters: vulnerabilidade resultante de fatores externos, vulnerabilidade resultante de características individuais e vulnerabilidade resultante de fatores internos.

O estudo também identificou cinco grupos de co-palavras. A primeira apresenta as palavras-chave mais comuns na discussão sobre vulnerabilidade do consumidor, indicando como a vulnerabilidade é compreendida e abordada na literatura. O segundo cluster destaca

fatores relacionados ao estado ou características do consumidor que podem prejudicar a experiência do consumidor. O terceiro grupo concentra-se em aspectos extrínsecos ao consumidor, como práticas de políticas públicas e práticas de marketing antiético que podem aumentar a vulnerabilidade do consumidor. O quarto cluster concentra-se em questões de resiliência de desastres e consumidores que influenciam sua experiência vulnerável no mercado. O quinto cluster concentra-se em questões relacionadas à percepção da vulnerabilidade do consumidor no ambiente de varejo.

A estrutura proposta para investigar a percepção de vulnerabilidade do consumidor no ambiente de varejo é uma ferramenta útil para pesquisas futuras. Ele permite que os pesquisadores entendam melhor como diferentes fatores internos e externos afetam a vulnerabilidade do consumidor.

O segundo artigo teve como objetivo analisar como elementos físicos-sensoriais do ambiente de varejo e autoconfiança se relacionam com a vulnerabilidade percebida dos consumidores de deficiência visual e sua experiência de compra. O estudo concluiu que a música de fundo não afeta a vulnerabilidade percebida, enquanto o layout da loja, a necessidade de toque e a autoconfiança do consumidor estão positivamente relacionados à vulnerabilidade percebida. O artigo destaca que melhorar a experiência de compra para consumidores com deficiência visual requer uma abordagem abrangente que leve em conta todas as dimensões do ambiente de varejo, incluindo iluminação, acessibilidade e disponibilização de informações em formatos acessíveis.

O estudo também enfatiza a importância do toque como fonte crucial de informações sensoriais e emocionais para consumidores com deficiência visual ao avaliar produtos antes da compra. No entanto, é fundamental que empresas e varejistas considerem as necessidades de toque dos consumidores com deficiência visual e ofereçam opções adequadas para eles, incluindo o uso de tecnologia assistiva e treinamento de equipe para melhor atender às suas necessidades. O estudo também constatou que a autoconfiança do consumidor está positivamente relacionada à percepção de vulnerabilidade dos consumidores com deficiência visual durante o processo de compra.

Esses resultados enfatizam a importância da autoconfiança como característica fundamental para ajudar o consumidor a defender seus direitos e neutralizar as ameaças que possam surgir durante o processo de compra. Finalmente, a pesquisa traz evidências importantes sobre a experiência de compra de consumidores com deficiência visual, destacando a importância da inclusão e acessibilidade no ambiente de consumo.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A: Instrumento de Coleta do artigo 2

## Questionário de Pesquisa Acadêmica

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo estudar o comportamento de compra das pessoas com deficiência visual, com relação à sua experiência de compra, ao frequentar ambientes de consumo (ex.: lojas, shoppings e comércio em geral). Ele faz parte de uma pesquisa de mestrado vinculada ao Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG. Esclarecemos que sua participação no estudo é anônima e voluntária.

A pesquisa tem fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente, e em nenhuma situação os seus dados individuais serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

OBS.: Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e dá seu consentimento para publicação dos resultados.

---

Por favor, tente lembrar-se da sua última experiência na seguinte situação:

**Baseado na sua experiência enquanto consumidor, ao frequentar ambientes de consumo (ex.: lojas, shoppings e comércio em geral), responda as afirmativas a seguir:**

**Obs:** As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas torna a experiência de compra agradável	<input type="radio"/>						
Geralmente a música de fundo presente no ambiente das lojas me incomoda ®	<input type="radio"/>						
Geralmente a música de fundo presente no ambiente da loja é adequada	<input type="radio"/>						

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Percebo que o layout das lojas facilita encontrar o que necessito	<input type="radio"/>						
Percebo que o layout das lojas facilita a minha movimentação dentro das lojas	<input type="radio"/>						
Percebo que as mercadorias estão dispostas de maneira acessível a	<input type="radio"/>						

mim							
-----	--	--	--	--	--	--	--

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, tenho mais confiança nos produtos quando eu posso tocar neles antes da compra.	O	O	O	O	O	O	O
Geralmente, quando estou nas lojas é importante para mim tocar nos produtos antes de comprá-los	O	O	O	O	O	O	O
Geralmente, caso eu não possa tocar num produto, eu receio em comprá-lo	O	O	O	O	O	O	O

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
5-Tenho medo de “pedir para falar com o gerente”	O	O	O	O	O	O	O
4- Quando algo está errado, não gosto de dizer ao vendedor	O	O	O	O	O	O	O
3-Tenho dificuldade em dizer “não” a um vendedor	O	O	O	O	O	O	O
2- Sou muito tímido/a em reclamar quando surge algum problema durante a compra	O	O	O	O	O	O	O
1-Evito reclamar ao fazer compras	O	O	O	O	O	O	O

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, me sinto um fracasso como pessoa, quando não consigo comprar um produto desejado	O	O	O	O	O	O	O
Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo durante minhas experiências de compra em lojas físicas	O	O	O	O	O	O	O
Durante as compras, frequentemente me sinto inferior a outros clientes	O	O	O	O	O	O	O

Em linhas gerais, com relação à sua experiência de compra, ao frequentar ambientes de consumo	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente, me sinto satisfeito	O	O	O	O	O	O	O
Minha experiência com esta loja geralmente é agradável	O	O	O	O	O	O	O
Geralmente, acho que tomei a decisão certa	O	O	O	O	O	O	O
Geralmente, minha experiência é mais agradável do que o esperado	O	O	O	O	O	O	O

**1. Por favor, indique seu gênero:**

- 1 [ ] Feminino      2 [ ] Masculino  
 3 [ ] Outro: \_\_\_\_\_ 4 [ ] Prefiro não informar

**2. Por favor, indique sua idade em anos:**

- 1  Entre 18 e 29 anos
- 2  Entre 30 e 40 anos
- 3  Entre 41 e 50 anos
- 4  Acima de 50 anos

**3. Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada):**

- 1  Até 2 salários mínimos (Até R\$ 2.424,00)
- 2  Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$2.424,00 a R\$4.848,00)
- 3  Acima de 4 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$4.848,00 a R\$12.120,00)
- 4  Superior a 10 salários mínimos (R\$ 12.120,00 ou mais)

**4. Por favor, indique seu grau de escolaridade:**

- 1  Fundamental incompleto;
- 2  Fundamental completo;
- 3  Ensino médio incompleto;
- 4  Ensino médio completo;
- 5  Superior incompleto;
- 6  Superior completo;
- 7  Pós-graduação incompleta;
- 8  Pós-graduação completa.

**5. Por favor, indique o grau de deficiência visual**

- Baixa visão
- Sem Visão

## Questionário de Pesquisa Acadêmica

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Prezado(a) participante,

Este questionário tem como objetivo estudar o comportamento de consumo de pessoas/consumidores com idade acima de 65 anos, com relação à sua experiência de compra, ao frequentar ambientes de varejo (ex.: lojas, shoppings). Ele faz parte de uma pesquisa de mestrado vinculada ao Laboratório de Análises e Estudos do Comportamento do Consumidor (L@EC) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG. Esclarecemos que sua participação no estudo é anônima e voluntária.

A pesquisa tem fins exclusivamente acadêmicos e os resultados serão analisados de forma conjunta e não individualmente, e em nenhuma situação os seus dados individuais serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas para as perguntas. Apenas certifique-se de lembrar constantemente de SE IMAGINAR dentro do contexto apresentado para responder cada questão. Por favor, certifique-se de responder cada pergunta atentamente.

OBS.: Ao aceitar participar da pesquisa, você declara que foi devidamente esclarecido(a) e dá seu consentimento para publicação dos resultados.

---

Por favor, tente lembrar-se da sua última experiência na seguinte situação:

**Baseado na sua experiência enquanto consumidor, ao frequentar ambientes de loja (ex.: lojas e shoppings), responda as afirmativas a seguir:**

**Obs:** As escalas são de 7 pontos: (1= Discordo totalmente; 2= Discordo; 3= Discordo parcialmente; 4= Não tenho certeza; 5= Concordo parcialmente; 6= Concordo; 7= Concordo totalmente).

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões quando preciso de ajuda	<input type="radio"/>						
Geralmente vendedores/outros clientes me dão sugestões sobre algo que quero comprar	<input type="radio"/>						
Geralmente vendedores/outros clientes orientam minhas decisões de compra	<input type="radio"/>						
Geralmente vendedores/outros clientes esclarecem minhas dúvidas sobre produtos que pretendo comprar	<input type="radio"/>						

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente percebo as lojas com muitas pessoas para mim	<input type="radio"/>						
Geralmente não me sinto à vontade em lojas aglomeradas de pessoas	<input type="radio"/>						
Geralmente percebo as lojas pequenas para quantidade de pessoas que frequentam	<input type="radio"/>						
Geralmente me sinto limitado com o pouco espaço nas lojas por	<input type="radio"/>						

conta da quantidade de pessoas presentes no ambiente							
--	--	--	--	--	--	--	--

Durante a sua experiência de compra.	1	2	3	4	5	6	7
Geralmente vendedores/outros clientes compreendem minhas dificuldades	<input type="radio"/>						
Geralmente vendedores/outros clientes me fazem sentir-se valorizado como pessoa	<input type="radio"/>						
Geralmente vendedores/outros clientes preocupam-se comigo							
Ouve com atenção meus problemas	<input type="radio"/>						

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Se não atingir meus objetivos, me sinto um fracasso como pessoa	<input type="radio"/>						
Sinto-me no direito de receber melhor tratamento dos outros do que geralmente recebo	<input type="radio"/>						
Frequentemente tenho consciência de me sentir inferior a outras pessoas	<input type="radio"/>						
Preciso da aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesmo	<input type="radio"/>						
Muitas vezes me sinto ressentido quando os outros se aproveitam de mim							
Costumo definir meus objetivos muito altos e fico frustrado ao tentar alcançá-los	<input type="radio"/>						

Indique seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
Me sinto satisfeito com essa loja	<input type="radio"/>						
Minha experiência com esta loja geralmente é agradável	<input type="radio"/>						
Sinto que fiz a coisa certa quando comprei nessa loja	<input type="radio"/>						
Minha experiência com essa loja é mais agradável do que o esperado	<input type="radio"/>						

**1. Por favor, indique seu gênero:**

- 1 [ ] Feminino      2 [ ] Masculino  
 3 [ ] Outro: \_\_\_\_\_ 4 [ ] Prefiro não informar

**2. Por favor, indique sua idade em anos: \_\_\_\_\_**

**3. Por favor, indique sua faixa de renda familiar mensal (aproximada):**

- 1 [ ] Até 2 salários mínimos (Até R\$2.424,00)  
 2 [ ] Acima de 2 salários mínimos e até 4 salários mínimos (De R\$2.424,01 a R\$4.848,00)

- 3 [ ] Acima de 4 salários mínimos e até 10 salários mínimos (De R\$4.848,01 a R\$12.120,00)  
4 [ ] Superior a 10 salários mínimos (R\$ 12.120,01 ou mais)

**4. Por favor, indique seu grau de escolaridade:**

- 1 [ ] Fundamental incompleto;  
2 [ ] Fundamental completo;  
3 [ ] Ensino médio incompleto;  
4 [ ] Ensino médio completo;  
5 [ ] Superior incompleto;  
6 [ ] Superior completo;  
7 [ ] Pós-graduação incompleta;  
8 [ ] Pós-graduação completa

APÊNDICE C- Levantamento da literatura sobre Vulnerabilidade do Consumidor

Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2021	Celik, A Yakut, E	<b>Consumers with vulnerabilities: in-store satisfaction of visually impaired and legally blind</b> Consumidores com vulnerabilidades: satisfação na loja de deficientes visuais e legalmente cegos	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	O objetivo deste artigo, com foco no consumidor com deficiência visual e legalmente cego, é explorar a relação entre a vulnerabilidade percebida do consumidor na satisfação do cliente e o efeito da satisfação na intenção de recompra e recomendação como os determinantes da fidelidade à loja em um vestuário contexto da loja	Construtos: Vulnerabilidade; Satisfação; Intenção de recompra; intenção recomendação. Baseados na teoria. Vulnerabilidade - Mcdonald and Uncles, 2007; Satisfação - Mägi, 2003; Intenção de recomendação - Cheema and Kaikati, 2010; Intenção de recompra - undar and Kalyanaraman, 2004.	Uma pesquisa quantitativa que foi realizada com 216 consumidores com deficiência visual e legalmente cegos na província de Manisa, Turquia, sobre suas experiências em lojas de roupas para examinar como a vulnerabilidade percebida influencia a satisfação, recomendação e intenções de recompra dos consumidores com deficiência visual e legalmente cega. Os dados foram analisados usando o modo de equação estrutural. Os autores utilizam o método de bootstrapping com a máxima verossimilhança (ML) para estimar os erros padrão com precisão, usando o p-valor de Bollen-Stine e os intervalos de confiança.	Os resultados do estudo revelaram que à medida que os consumidores com deficiência visual e cegos legais se percebem mais vulneráveis, ficam mais satisfeitos com a loja e que quanto mais satisfeitos com a loja, maior é a intenção de recomendar aquela loja e a intenção de compra dessa loja aumenta. No entanto, a investigação dos autores não mostrou diferenças significativas entre os consumidores que nasceram cegos e os que ficaram cegos mais tarde na vida

Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2021	Milakovic, I	<b>Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase</b> Experiência de compra durante a pandemia de COVID-19 e teoria social cognitiva: a relevância da vulnerabilidade do consumidor, resiliência e adaptabilidade para satisfação de compra e recompra	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	Investigar a vulnerabilidade e resiliência do consumidor e seu impacto na satisfação e recompra de compra, dado o cenário de pandemia COVID-19, através das lentes do SCT	Baseando-se na definição de vulnerabilidade do consumidor proposta por Baker et al. (2005), conjunto ambiental SCT, explorando o contexto de varejo na pandemia COVID-19	A pesquisa empírica foi realizada em uma amostra de conveniência de 502 entrevistados da República da Croácia. Foi utilizado o método de pesquisa online e o questionário online foi desenvolvido com o software Qualtrics. O link da pesquisa foi distribuído por meio de endereços de e-mail pessoais e aplicativos de redes sociais, como WhatsApp, Viber e Facebook.	Os resultados da pesquisa indicam que a promoção do produto, como uma importante dimensão da vulnerabilidade do consumidor, é relevante para a tomada de decisão adequada e, portanto, influencia positivamente a satisfação com a compra, que também medeia o efeito da promoção do produto nas decisões de recompra.
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2021	Beudaert, A ; Nau, J	<b>The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account</b> A vulnerabilidade dos consumidores com deficiência: os benefícios de levar o tempo em	RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING-ENGLISH EDITION	Analisar de que maneira o tempo contribui para a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência motora e auditiva	Identifica três contribuições principais do tempo para a vulnerabilidade dos consumidores com deficiência: (1) uma	A pesquisa qualitativa visa desenvolver uma compreensão global e contextual das experiências de consumo de consumidores com deficiência. Baseado em um corpus de 51 entrevistas	Destacam as barreiras materiais (por exemplo, ambiente construído) e barreiras relacionais (por exemplo, estigmatização) que são prejudiciais para esses

		consideração			experiência individual de tempo problemático; (2) uma falta de sincronização com o tempo de outras pessoas e (3) uma falta de sincronização com o tempo da sociedade	semiestruturadas realizadas com pessoas com deficiência, com amostra composta por informantes com deficiências motoras (N = 36) ou auditivas (N = 15) com características diferentes	consumidores. Os autores revelam que os indivíduos são privados de seu tempo. No nível individual, nossa análise leva em conta a pressão crônica de tempo enfrentada pelos consumidores com deficiência
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2021	Azzari, CN ; Mitchell, NA ; Dadzie, CA	<b>Harmonious homegoings: alleviating consumer vulnerability through service fluidity and compassion</b> Homegoings harmoniosos: aliviando a vulnerabilidade do consumidor por meio da fluidez do serviço e da compaixão	JOURNAL OF SERVICES MARKETING	Explorar o papel da flexibilidade de serviços na abordagem do consumidor vulnerável cronicamente traumatizados no contexto funerário.	Vulnerabilidade do consumidor no contexto funerário: Fluidez de serviço e Provedor de serviços como membro da comunidade	Usaram a filosofia fenomenológica e uma abordagem fundamentada, os dados foram coletados e analisados por meio de 12 entrevistas em profundidade com prestadores de serviços funerários, juntamente com observações e fotografias de três procissões funerárias de segunda linha	Descobertas incluem as seguintes três funções principais dos prestadores de serviços no apoio a consumidores com traumatismo crônico : a função de fluidez do serviço na abordagem do trauma, mitigando a vulnerabilidade por meio de provedores de serviços como membros da comunidade e aliviando o sofrimento por meio do serviço compassivo.
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2021	Ho, B Q ;	<b>Actor transformation</b>	JOURNAL OF	Desenvolver um modelo	<b>Lógica</b>	O estudo é baseado em	O principal

	Shirahada, K	<b>in service: a process model for vulnerable consumers</b> Transformação de ator em serviço: um modelo de processo para consumidores vulneráveis	SERVICE THEORY AND PRACTICE	de processo para a transformação da função de consumidores vulneráveis por meio de serviços de suporte.	<b>dominante do Serviço :</b> Vargo e Lusch 2004 ; e acordo com a lógica SD , um “serviço” singular é uma base para a troca, e é definido como a aplicação de competências dos atores a um contexto específico <b>Teoria da Troca Social:</b> Homans, 1958 Essa teoria se baseia em um princípio racionalista que explica o comportamento das pessoas como a maximização do benefício, que é a diferença entre as recompensas e os custos das trocas	quatro anos de observação participante em um serviço de apoio baseado na comunidade e entrevistas em profundidade com os consumidores . A etnografia visual foi usada para documentar o processo de transformação do papel dos consumidores por meio de trocas de serviços.	resultado deste estudo é um modelo de transformação do consumidor, que descreve os processos de transformação do papel do consumidor , de destinatários a atores genéricos. O modelo demonstra que os consumidores vulneráveis irá se transformar de destinatários em quase-atores antes de se tornarem atores genéricos.
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Principais Achados</b>
2020	Hill, RP ; Sharma, E	<b>Consumer Vulnerability</b> Vulnerabilidade do consumidor	JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	Avançar a compreensão do campo da vulnerabilidade do consumidor por (a) revisar	A vulnerabilidade é discutida a partir de três	Revisão de Literatura para estabelecimento	Os autores apresentam duas lentes para identificar o estado

				<p>e integrar pesquisas existentes, (b) extrair características comuns para desenvolver uma estrutura abrangente para o conceito de vulnerabilidade do consumidor , e (c) traçar caminhos futuros para pesquisas futuras.</p> <p>Fornecer um articulação mais rica da vulnerabilidade do consumidor, em luz das pesquisas realizadas até o momento.</p>	<p>categorias: Recursos Individuais; Recursos Interpessoais e Recursos Estruturais. Os autores realizam uma Revisão sistemática de literatura</p>		<p>de vulnerabilidade: experiência e observação.</p> <p>Delineam os antecedentes e as consequências da vulnerabilidade do consumidor e discutem os méritos de adotar uma visão desse estado como mais global e dinâmica. Por fim, usam sua própria estrutura para oferecer futuras considerações de pesquisa.</p>
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Principais Achados
2020	Bernardes, J et. al	<p><b>Vulnerability of poorly literate adult consumers regarding over-the-counter drugs</b></p> <p>Vulnerabilidade de consumidores adultos pouco alfabetizados em relação a medicamentos de venda livre</p>	INTERNATIONAL JOURNAL OF PHARMACEUTICAL AND HEALTHCARE MARKETING	Verificar o impacto da alfabetização na vulnerabilidade do consumidor de medicamentos de venda livre (OTC) avaliada pela alfabetização em saúde e compreensão dos rótulos.	Vulnerabilidade do Consumidor adulto que não são alfabetizados	A teoria da resposta ao item (TRI) foi usada para estimar a alfabetização em saúde de dois grupos e os testes de análise de variância bidirecional foram usados para testar as hipóteses de existência de diferenças médias entre as duas populações. A amostra de conveniência envolveu 188 consumidores de OTC: 94 (50%) pouco alfabetizados e 94 (50%) estudantes / graduados universitários.	Consumidores / graduados universitários têm um nível de conhecimento sobre saúde e compreensão de rótulos que é superior àqueles apresentados por consumidores pouco alfabetizados. Além disso, a idade não influencia o nível de instrução em saúde dos usuários de medicamentos OTC, mas tem um impacto significativo na compreensão

							dos rótulos dos medicamentos OTC. Por fim, o nível de escolaridade e a "faixa etária", simultaneamente, não afetam a compreensão dos rótulos dos medicamentos OTC ou da alfabetização em saúde.
--	--	--	--	--	--	--	---

Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
2020	DANTAS, B. L. L. ; ABREU, Nelsio R	Vulnerabilidade do consumidor: Análise bibliométrica e proposições para a expansão do campo	SEMEAD	Mapear e caracterizar a produção científica sobre vulnerabilidade do consumidor dos últimos cinco anos disponível na plataforma Web of Science.	Pesquisa Transformativa do CONsumidpr	Método bibliométrico, está inserido nas pesquisas científicas acerca de vulnerabilidade do consumidor.	2020
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
2020	Stewart, C; Yap, S	<b>Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough?</b> Baixa alfabetização,	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	Fornecer uma exploração teórica sobre a vulnerabilidade do consumidor com baixa alfabetização.	Baseado nas abordagens à vulnerabilidade do consumidor (Andreasen, 1975)	Qualitativa . Revisão de literatura. Apresentando uma nova tipologia de consumidores com baixo nível de instrução que	2020

		política e vulnerabilidade do consumidor : estamos realmente fazendo o suficiente?				adota uma abordagem integrativa para lidar com a vulnerabilidade do consumidor	
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
2020	Bruce, H; Corrimão, E	<b>Army wives' consumer vulnerability and communities of coping</b> Vulnerabilidade do consumidor das esposas do exército e comunidades de enfrentamento	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	Examinar as experiências e o bem-estar de um grupo de esposas do exército. Em particular, ele se concentra em suas experiências compartilhadas de vulnerabilidade do consumidor e desafios relacionados, explorando até que ponto a adesão de comunidades de esposas de militares podem ajudá-los a enfrentar.	Vulnerabilidade Baker e Bem-estar	Usaram uma abordagem interpretivista, os dados foram coletados por meio de quatro discussões em grupos focais envolvendo 30 esposas do exército e sete entrevistas individuais em profundidade.	2020
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
2019	O'Connor et. al	<b>Conceptualizing the multiple dimensions of consumer</b>	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Propor uma nova definição de vulnerabilidade financeira que	Vulnerabilidade Financeira Objetiva e Vulnerabilidade Financeira	Revisão da literatura sobre fatores e medidas de risco de	2019

		<b>financial vulnerability</b> Conceituando as múltiplas dimensões da vulnerabilidade financeira do consumidor		inclui suas dimensões subjetiva e objetiva	Subjetiva	vulnerabilidade financeira	
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Ano</b>
2019	Eskyte, I	<b>Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information</b> Vulnerabilidade das pessoas com deficiência no mercado único europeu: o caso da informação ao consumidor	JOURNAL OF CONSUMER POLICY	Demonstrar como as estruturas de mercado e as práticas de negócios excluem e marginalizam as pessoas com deficiência e moldam sua vulnerabilidade no varejo mercados.	Vulnerabilidade do consumidor a quem experimenta a vulnerabilidade (Baker et al. 2005 ) leva à vulnerabilidade percebida em vez de real (Smith e Cooper-Martin 1997 ) e sugere uma abordagem paternalista.	O estudo qualitativo com entrevistas semiestruturadas com consumidores com deficiência (Lituânia e Reino Unido) com entrevistas semiestruturadas e observações da sociedade civil e participantes do mercado privado (nacionais (Lituânia, Reino Unido) e internacionais (UE)	2019
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Ano</b>
2019	Echeverri, P; Salomonson, N	<b>Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms</b>	JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT	Contribuir em estratégias de enfrentamento utilizadas nos ambientes de serviço que podem ser	Esta abordagem foi considerada especialmente apropriada para a análise aprofundada das interações de	Metodologia qualitativa de caso único e etnograficamente inspirada, com uma abordagem de múltiplas	2019

		<p><b>and coping</b> Vulnerabilidade do consumidor durante as interações de serviço de mobilidade: causas, formas e enfrentamento</p>		<p>classificadas e explicadas, em relação às diferentes formas de vulnerabilidade vivenciadas</p>	<p>encontro de serviço (Arnould, 1998 ) e para descobrir nuances nas interações (Miles &amp; Huberman, 2004 ). Esta combinação de entrevista e observação também permite aos pesquisadores distinguir entre vulnerabilidade percebida e real (Baker et al., 2005 ).</p>	<p>perspectivas para entrevistas e observações. Esta abordagem foi considerada especialmente apropriada para a análise aprofundada das interações de encontro de serviço (Arnould, 1998 ) e para descobrir nuances nas interações (Miles &amp; Huberman, 2004 ).</p>	
Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
2018	McKeage, K; Crosby, E; Rittenburg, T	<p><b>Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability</b> Vulnerabilidade das pessoas com deficiência no mercado único europeu: o caso da informação ao consumidor</p>	JOURNAL OF MACROMARKETING	<p>Fornecer um ponto de partida para consumidores, profissionais de marketing, governo e grupos sem fins lucrativos para abordar as questões da estrutura do mercado que contribuem para que alguns consumidores experimentem vulnerabilidade.</p>	<p>O modelo de vulnerabilidade do consumidor de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) descreve as características pessoais, sociais e estruturais que enquadram as experiências de vulnerabilidade dos consumidores no mercado.</p>	<p>Para explorar a vulnerabilidade do consumidor, é importante entender a estrutura do mercado e os desequilíbrios de poder do ponto de vista das pessoas que podem experimentar vulnerabilidade, incluindo aqueles cuja identidade de gênero não está em conformidade com</p>	2018

						normas sociais. Neste estudo foi empregado vários métodos qualitativos e métodos para explorar essas construções	
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Ano</b>
2018	Berg, L	<b>Young consumers in the digital era: The selfie effect</b> Jovens consumidores na era digital: o efeito selfie	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	Investiga um mecanismo denominado efeito selfie.	Vulnerabilidade do consumidor adolescente e possui três grupos de variáveis explicativas, isto é, práticas digitais (incluindo compartilhamento de selfies), capacidades digitais e capacidades financeiras	Análise Quantitativa multivariadas	2018
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Ano</b>
2018	Berg, L	<b>Tackling consumer vulnerability in energy and banking: towards a new approach</b> Combatendo a vulnerabilidade do consumidor em energia e bancos: em	JOURNAL OF SOCIAL WELFARE AND FAMILY LAW	Descrever o contexto jurídico e político nos setores de energia e serviços financeiros, incluindo as disposições para reclamações e indenizações.	Vulnerabilidade do consumidor com os bancos e energia	Estudo de caso	2018

		direção a uma nova abordagem					
<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Métodos</b>	<b>Ano</b>
2017	Shi et. al	<b>The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation</b> O conceito de vulnerabilidade do consumidor: desenvolvimento e validação de escala	INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSUMER STUDIES	Desenvolver uma escala de vulnerabilidade do consumidor	Vulnerabilidade do Consumidor Conhecimento do produto, promoção do produto, marketing e estresse emocional, pressão social, poder de compra, política de reembolso e capacidade de discriminação	Análise fatorial exploratória e da análise fatorial confirmatória	2017

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Título</b>	<b>Journal</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Teoria e Construtos</b>	<b>Ano</b>	<b>Autor</b>
2005	Baker	<b>Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability</b> Construindo a compreensão do domínio da vulnerabilidade	JOURNAL OF MACROMARKETING	Esclarecer os limites do que é e do que não é consumidor vulnerabilidade.	Vulnerabilidade : Smith 1997, Similarly, Ringold (1995); Martin and Gentry 1997).	2005	Baker

Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Ano	Autor
2005	Walsh	<b>Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification</b> Vulnerabilidade do consumidor a ser percebida Problemas de similaridade de produtos: Desenvolvimento e identificação de escalas	JOURNAL OF MACROMARKETING	Desenvolver uma escala parcimoniosa para medir os consumidores orientação para inferir que todos os produtos dentro de um são semelhantes e identificam aqueles vulneráveis a ela.	Vulnerabilidade do consumidor e Percepção da semelhança do produto	2005	Walsh

Ano	Autor	Título	Journal	Objetivo	Teoria e Construtos	Métodos	Ano
1997	Smith	<b>Ethics and Target</b>	JOURNAL OF MARKETING	Identificar quais as	Ética e a Vulnerabilidade	Dois estudos em grande parte similares que	1997

		<p><b>Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability</b>  <b>Ética e Marketing Alvo: O papel do dano ao produto e Vulnerabilidade do consumidor</b></p>	<p>estratégias de direcionamento são avaliadas como menos éticas, e destaca a probabilidade de boicotes ao consumidor e outros comportamentos de desaprovação</p>	<p>do Consumidor</p>	<p>diferem por tipo de produto e por demografia de destino. A o projeto entre sujeitos foi usado para minimizar a demanda efeitos. O projeto foi um 2 (mais/menos prejudicial) x 2 (alta/baixa vulnerabilidade) fatorial completa, na qual cada célula representou uma das quatro estratégias da Figura 1. Cada estudo incluía duas características-alvo (por exemplo, raça, educação) e duas classes de produtos (por exemplo, cigarros, hambúrgueres)</p> <p>Traduzido com a versão gratuita do tradutor - <a href="http://www.DeepL.com/Translator">www.DeepL.com/Translator</a></p>	
--	--	---	---	----------------------	---	--

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. 7th edition. New York: John Wiley and Sons.
- Adam, I. (2017). People with visual impairment “watching” television? Leisure pursuits of people with visual impairment in Ghana. *Disability & Society*, v. 33(1), pp. 39-58. doi: 10.1080/09687599.2017.1381585
- 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), 83-103.
- Aguiar, E. C., Farias, S. A., Gomes, V. M. S., & Gomes, J. G. (2015). Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. *Revista de Administração da UNIMEP*, 13(3), 207-229.
- Ajzenal, A. (2010). História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). An empirical study of employees’ motivation and its influence job satisfaction. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21-30.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.
- Amaro, L., Meira, P., Camargo, S., Slongo, L., & Machado, M. (2008). Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. *Negócios e Talentos*, 5.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- 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.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Manchanda, R. V. (2005). The influence of a mere social presence in a retail context. *Journal of Consumer Research*. 32, 207-212.
- Argo, J. J., Dahl, D. W. & Morales, A, C. (2008). Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*. 45, 1, 690-701.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of marketing*, 70(2), 81-94.
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11 (4), 959–975.
- Arislanovna, Y. S., & Bakhtiyorvich, G. B. (2021). Marketing And Information Support In

Public Sector. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 8(1), 940-948.

- Bahr, H. M., Mitchell, C., Li, X., Walker, A., & Sucher, K. (2004). Trends in family space/time, conflict, and solidarity: Middletown 1924–1999. *City & Community*, 3(3), 263-291.
- Baker, G., Gibbons, R., & Murphy, K. J. (2001). Bringing the market inside the firm?. *American Economic Review*, 91(2), 212-218.
- 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. Czepiel et al. Chicago, IL: *American Marketing Association*, 79–84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- 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. & 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. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37-50.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In D. G. Mick (Ed.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 571-592). New York, NY: Routledge.
- Baker, S. M., Holland, J. & Kaufman-Scarborough, C. (2007). How consumers with disabilities perceive ‘welcome’ in retail servicescapes: a critical incident study. *Journal of Service Marketing*, 21, 160-73.
- Baker, S.M., Gentry, J.W. & Rittenburg, L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 128-139.
- Barnhart, M. & Lisa P. (2013). Who are you calling old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39, 1133- 1153.
- Bavelier, D., & Neville, H. J. (2002). Cross-modal plasticity: where and how?. *Nature Reviews Neuroscience*, 3(6), 443-452.

- Bearden, W., Hardesty, D., & Rose, R. (2001). Consumer self-confidence: refinement in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- 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.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R.W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Berg, H., & Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*.
- Beudaert, A., & Nau, J.-P. (2021). The vulnerability of consumers with disabilities: The benefits of taking time into account. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 36(4), 2–23. <https://doi.org/10.1177/2051570721995625>
- Beudaert, A., H. Gorge & M. Herbert (2017): An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with “hidden” auditory disorders. *Journal of Services Marketing*, 31(4), pp.326-338
- Bianchi, C. (2021). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*
- 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.
- Biswas, D. (2019). Sensory aspects of retailing: Theoretical and practical implications. *Journal of Retailing*, 95(4), 111-115.
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018, May). The Effects of Retail Ambient Music and Noise on Food Purchases: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 83-83). Springer, Cham.
- Biswas, D., Szocs, C., & Abell, A. (2019). Extending the boundaries of sensory marketing and examining the sixth sensory system: Effects of vestibular sensations for sitting versus standing postures on food taste perception. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 708-724.
- 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.
- Blanton, H., Axsom, D., McClive, K.P. & Price, S. (2001). Pessimistic bias in comparative

- evaluations: a case of perceived vulnerability to the effects of negative life events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (12), 1627-1636.
- Blascovich, J., Tomaka, J., Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Measures of self-esteem. *Measures of personality and social psychological attitudes*, 1, 115-160.
- Blocker, C.P., Ruth, J.A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., Rosa, J.A., Saatcioglu, B., Talukdar, D., Trujillo, C. & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, 66 (8), 1195-1202.
- Boney-McCoy, S., Gibbons, F.X. & Gerrard, M. (1999). Self-esteem, compensatory self-enhancement, and the consideration of health risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (8), 954-965.
- Borges, M. B., Brasil, A., de Oliveira, Z. M., & da Silva, J. E. (2020). Eu não vejo, mas Sou Vista—um estudo sobre o consumo de roupas por pessoas com deficiência visual. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 197-215.
- Boustani, G., & Lemoine, JF (2021, janeiro). As dimensões atmosféricas do ponto de venda efêmero. No 20º Congresso Internacional de Tendências de Marketing .
- Brandão, M. M., Parente, J., & Oliveira, B. B. (2010). Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado Brasileiro. *RAE Eletrônica*, 9(2). <https://doi.org/10.1590/s1676-56482010000200007>
- Brocato, E. Deanne, Voorhees, Clay M. & Baker, Julie. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 8(3), 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>
- Buss, A. H., & Plomin, R. (1975). *A temperament theory of personality development*. New York: Wiley-Interscience.
- Campisi, T., Ignaccolo, M., Inturri, G., Tesoriere, G., & Torrìsi, V. (2021). Evaluation of walkability and mobility requirements of visually impaired people in urban spaces. *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100592.
- 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*.

- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(February), 591-621. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Chapman, L. J., Chapman, J. P., & Raulin, M. L. (1976). Scales for physical and social anhedonia. *Journal of Abnormal Psychology*, 85(4), 374–382. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.85.4.374>
- Chen, C. C., Petrick, J. F. & Shahvali, M. (2016). Tourism experiences as a stress reliever: examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 150-160.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112-120.
- Cho, J. D. (2021). A study of multi-sensory experience and color recognition in visual arts appreciation of people with visual impairment. *Electronics*, 10(4), 470.
- 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.
- Coelho, P. F. C., Orsini, A. C. R., & de Abreu, N. R. (2016). Os encontros de serviço de deficientes visuais em Instituições de Ensino Superior. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(2), 65-79.
- Coelho, P. F. D. C., & Abreu, N. R. D. (2017). As consequências das falhas nos encontros de serviço em shopping centers: um estudo com consumidores deficientes visuais. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 230-242.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, 59, 676–684. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, P., Ryan, F. & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step-by-step approach. *British Journal Nursing*, 17 (1), 38-43.
- Crowell, A. (2014). *Consumer Vulnerability among US Migrants, Honors College at the College*. Recuperado de: <https://apid.library.cofc.edu/server/api/core/bitstreams/77c9753b-d2b9-45ae-9e35->

b5f8e8d511aa/content

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Damascena, E., & Farias, S. (2013). Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. In *XXXVII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- De Jaegher, H., Di Paolo, E. & Gallagher S. (2010). Can social interaction constitute social cognition?. *Trends in Cognitive Sciences*, 14 (10), 441–447.
- Dias, T. L. L., & Pereira, L. D. (2008). Habilidade de localização e lateralização sonora em deficientes visuais. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, 13, 352-356.
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253–260.
- Dörnyei, Z. (2014). *The psychology of the language learner: Individual differences in second language acquisition*. Routledge.
- Ermakoff, I. (2017). Emotions, Cognition, and Collective Alignment: A Response to Collins. *American Journal of Sociology*, 123(1), 284-291.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., G. D. & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*. 58, 8, 1146-1153.
- Eroglu, S., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201–222.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of Retailing*, 62(4), 346–364. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12513-001>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- 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.
- Falchetti, C., Ponchio, M., & Botelho, N. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, v. 32(3-4), pp. 313-334. doi: 10.1080/0267257x.2015.1119710

- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using*. Great Britain: Sage Publications.
- Fiore, A. M., & Ogle J. P. (2000). Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students. Part 1: Dimensions of a model and taxonomy. *Textiles and Clothing Research Journal*, 18(1), 31-45.
- Fish, J. S. (2002). Religion and the changing intensity of emotional solidarities in Durkheim's *The division of labour in society* (1893). *Journal of Classical Sociology*, 2(2), 203-223.
- Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., & Patrício, L. (2020). Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: introducing ServCollab. *Journal of Service Management*, 31(4), 615-635.
- Ford, N., Trott, P. & Simms, C. (2019), "Food portions and consumer vulnerability: qualitative insights from older consumers". *Qualitative Market Research*, 22, 3, 435-455. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2017-0134>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 12. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Fumarco, L. (2017). Disability Discrimination in the Italian Rental Housing Market: A Field Experiment with Blind Tenants. *Land Economics*, v. 93(4), pp. 567-584. doi:10.3368/le.93.4.567
- 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.
- Goldberg, S.C. (1954). Three situational determinants of conformity to social norms. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(3), 325-329. doi: 10.1037/h0056249
- Glavas, C., Letheren, K., Russell-Bennett, R., McAndrew, R., & Bedggood, R. E. (2020). Exploring the resources associated with consumer vulnerability: Designing nuanced retail hardship programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102212.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>.
- Guerra, C. M., & da Veiga Dias, V. (2021). Marketing Sensorial e Consumidores com Deficiência: Uma análise a respeito da lembrança de marca. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 140-157.

- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. & Moschis, G. (2021). Information processing by elderly consumers: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35 (1), 14-28. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hair, J., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2015). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Babin, B., Money, A. & Samouel, P. (2005). Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookman Companhia Ed.
- Hamilton, K., Dunnett, S., & Piacentini, M. (2015). Consumer vulnerability: Conditions, contexts, and characteristics. London, UK: Routledge.
- Hammarström, G. (2005). The construct of intergenerational solidarity in a lineage perspective: A discussion on underlying theoretical assumptions. *Journal of Aging Studies*, 19(1), 33-51.
- Hassanein K. & Head M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (8), 689-708.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>
- Ho, B. Q. & Shirahada K. (2020) Barriers to Elderly Consumers' Use of Support Services: Community Support in Japan's Super-Aged Society. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32 (3), 242-263, DOI: 10.1080/10495142.2019.1589625
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90016-6)
- Kalita, G. (2021). Analyzing the Level of Self Confidence of the Post Graduate Students in Relation to Certain Variables. *Psychology Education Journal*,(58), 440-457.
- 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. (2000). Asian-American consumers as a unique market segment: fact or fallacy?. *Journal of consumer marketing*.
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28(1), pp. 16-28. doi: 10.1509/jppm.28.1.16
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27-34.
- Klapp, OE (1959). Ritual e solidariedade familiar. *Forças sociais* , 212-214.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1974). Marketing during Periods of Shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20–29. <https://doi.org/10.1177/002224297403800305>
- Kring, A. M., Smith, D. A., & Neale, J. M. (1994). Individual differences in dispositional expressiveness: development and validation of the Emotional Expressivity Scale. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 934.
- Krishna, A. (2011). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Langer, E. J., & Saegert, S. (1977). Crowding and Cognitive Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 175.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36, 343-356.
- Lee, D.-J., Larsen, V., Sirgy, M. J., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169.
- Lee, D.-J.; & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44–58.
- Lee, I. M., Shiroma, E. J., Kamada, M., Bassett, D. R., Matthews, C. E., & Buring, J. E. (2019). Association of Step Volume and Intensity With All-Cause Mortality in Older Women. *JAMA internal medicine*, 179(8), 1105–1112. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2019.0899>.
- Leino, H. M., Hurmerinta, L., & Sandberg, B. (2021). Balancing service inclusion for primary and secondary customers experiencing vulnerabilities. *Journal of Services Marketing*,

35(6), 692-705.

- Lindstrom, M., & Kotler, P. (2014). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Liu, X., Xiang, G., & Zhang, L. (2021). Social support and social commerce purchase intention: The mediating role of social trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 49(7), 1-7.
- Lucena, B., L., Jr., Aguiar, E., C., & Machado, P., A. (2022). Antecedentes da Vulnerabilidade do Consumidor: uma Revisão Sistemática de Literatura. In *Seminários em Administração*. (p. 1-16). São Paulo: Semead.
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R. & Polo-Redondo, Y. (2018). Can social support alleviate stress while shopping in crowded retail environments?. *Journal of Business Research*, 90, 141-150
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3)
- Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2), 97-106.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada (7ª ed.)*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Martin, B. A. (2012). A stranger's touch: Effects of accidental interpersonal touch on consumer evaluations and shopping time. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 174-184.
- Mason, M., & Pavia, T. (2006). When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 1009-1030.
- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- McChesney, K. Y., & Bengtson, V. L. (1988). Solidarity, integration, and cohesion in families: Concepts and theories. In D. J. Mangen, V. L. Bengtson, & P. H. Landry, Jr. (Eds.), *Measurement of intergenerational relations* (pp. 15–30).
- McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*,

38(1), 73-90.

- Mills, T. L., Wakeman, M. A., & Fea, C. B. (2001). Adult grandchildren's perceptions of emotional closeness and consensus with their maternal and paternal grandparents. *Journal of Family Issues*, 22(4), 427-455.
- Moschis, G.P. (1992). *Marketing to Older Consumers: A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport CT: Quorum Books.
- Mostaghel, R. (2016). Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. *Journal of Business Research*, 69(11), 4896–4900. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.049>
- Müller, B. (2007). *Disenchantment with market economics: East Germans and western capitalism*. New York – Oxford: Berghahn Books.
- Murray, J., Teller, C., & Elms, J. (2019). Examining store atmosphere appraisals using parallel approaches from the aesthetics literature. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 916-939.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38 (4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- 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.
- Ostrom, A.L., Bitner, M.J., Brown, S.W., Burkhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H. & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13 (1), 4-36.
- Pavia, T. M. & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), 471–485.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

- Peñaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 1, 83–94.
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of marketing*, 79(1), 44-63.
- 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.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., & Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Ranjan, K.R. & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value". *Journal of Services Marketing*, 33 (7), 904-920. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0056>
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D., & Mulcahy, R. (2022). Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 110-128.
- Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). Look but don't touch! The impact of active interpersonal haptic blocking on compensatory touch and purchase behavior. *Journal of Retailing*, 95(4), 186-203.
- Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, 25 (2), 202–214.
- Ristau, S. (2011). People do need people: Social interaction boosts brain health in older age. *Generations*, 35 (2), 70–76.
- Rodriguez, M. S. & Cohen, S. (1998). Social support. *Encyclopedia of Mental Health*, 3, 535-544.
- 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-Guttmann, 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>
- Rosengren W. R. (1959). Symptom Manifestations as a Function of Situational Press: A Demonstration in Socialization. *Sociometry*, 22 (2), 113-23.
- Russell, D. W., Cutrona, C. E., McRae, C. & Gomez, M. (2012). Is loneliness the same as being alone?. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 146 (1-2), 7–22.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- R Core Team (2019) R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J, Sampaio, C. H & Perin, M. G. (2020). Effects of perceived retail crowding: a meta-analytic study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30 (4), 411-436, DOI: 10.1080/09593969.2020.1738259
- Schneider, J., Ramirez, A. R. G., & Célio, T. (2017). Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário. *Estudos em Design*, 25(1), 65-85.
- Shelby, B., Vaske, J., & Heberlein, T.A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11 (4), 269-291.
- Shultz, C. J. & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28 (1), 124–127.
- Sinclair, V.G. & Wallston, K.A. (1999). The Development and Validation of the Psychological Vulnerability Scale. *Cognitive Therapy and Research* 23, 119–129. <https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Singhal, S., & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing–Sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMIE)*, ISSN 2249-0558.
- Siqueira, M. M. M. (2008). Construção e validação da Escala de Percepção de Suporte Social. *Psicologia em Estudo*, 13 (2) pp. 381-388.
- Siu, N.Y., & Cheung, J.T. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 88-96.
- Szablewska, N., & Kubacki, K. (2019). Engenharia social e marketing social. Em *Macro-Social*

- Marketing Insights* (pp. 215-234). Routledge.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do Consumidor-: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Song, M., & Noone, B. M. (2017). The moderating effect of perceived spatial crowding on the relationship between perceived service encounter pace and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.005>
- Sorrels, J.P., & Kelley, J. (1984). Conformity by omission. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(2), 302-305. doi: 10.1177/0146167284102017
- Stan, V. (2015). Does consumer gender influence the relationship between consumer loyalty and its antecedents?. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 4, pp. 1593-1604.
- 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.
- Stokols, D. (1972). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38 (2), 72-83.
- Street D. (1965). The Inmate Group in Custodial and Treatment Settings. *American Sociological Review*, 30 (1), 40-55.
- Suchman E. A. (1964). Sociomedical Variations among Ethnic Groups. *American Journal of Sociology*, 70 (3), 319-31.
- 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.
- Taylor, S., Wilson, E., Murfitt, K. and Balandin, S. (2020), “Communication access in the retail environment for people with complex communication needs”, *Disability and Rehabilitation*, pp. 1-11, doi: 10.1080/09638288.2020.1733108
- Tellegen, A., Lykken, D. T., Bouchard, T. J., Wilcox, K. J., Segal, N. L., & Rich, S. (1988).

- Personality similarity in twins reared apart and together. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1031–1039. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1031>
- Thurstone, L.L. (1951). The dimensions of temperament. *Psychometrika* 16, 11–20. <https://doi.org/10.1007/BF02313423>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packaging visual-gustatory correspondence effect: using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204-218.
- Tole, Lise A. (1993). Durkheim on Religion and Moral Community in Modernity. *Sociological Inquiry*, 63(1), 1-29.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L. & Chen, K.-W. (2006). Why on-line customers remain with a particular etailer: an integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23 (5), 447-464
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. 49, 193-211.
- United, Nations Organization - ONU. (2020). World Population Prospects 2020. Recuperado de:
- Turner, J.C. (1991). Social influence. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Verma, V. C., Khair, N., & Meiners, N. (2022). The Effect of Aging Consumers' Characteristics on Store Selection and Food Shopping: A Review. *Asia-Pacific Social Science Review*, 22(1).
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32 (4), 371– 385.
- Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Harris, J. E. (2005). Decision making and coping of functionally illiterate consumers and some implications for marketing management. *Journal of Marketing*, 69(1), 15-31.
- Wallwork, Ernest (1984). Religion and Social Structure in “The Division of Labour”. *The American Anthropologist*, 86(1), 43-64
- Wallwork, Ernest (1985). Durkheim’s Early Sociology of Religion. *Sociological Analysis* 46(3), 201-217.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96(3), 465–490. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.96.3.465>

- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Westbrook, R. A. & Richard L. Oliver. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 94-99.
- WHO (2019). *World report on vision*. Recuperado de: [www.who.int/publications-detail/world-report-on-vision](http://www.who.int/publications-detail/world-report-on-vision).
- Windschitl, B., Martin, P.D., Flugstad, R., & Annette, R. (2002). Context and the interpretation of likelihood information: the role of intergroup comparisons on perceived vulnerability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (5), 742-755.
- Wise, J. (2017). Perceived vulnerability in consumer ethnocentrism. *International Journal of Business and Social Research*, 7 (11), 21-30.
- Wunderlich, N. V., Hogreve, J., Chowdhury, I. N., Fleischer, H., Mousavi, S., Rötzmeier-Keuper, J. & Sousa, R. (2020). Overcoming vulnerability: Channeldesign strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research*, 116, 377-386.
- Xie, B. (2008). Multimodal Computer-Mediated Communication and Social Support among Older Chinese Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 728-750.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00003-X
- Yang, Y., Hu J. & Nguyen, B. (2021). Awe, consumer conformity and social connectedness. *Marketing Intelligence & Planning*, 39, 7, 893-908. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2021-0017>
- Yap, S.-F., Xu, Y., & Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1239– 1257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12724>
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129