

**Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração**

**ARIELLE PINTO SILVA**

**SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO: uma investigação sobre a  
vulnerabilidade dos consumidores**

**João Pessoa – 2011**

**ARIELLE PINTO SILVA**

**SER OU NÃO SER? EIS A QUESTÃO: uma investigação sobre a vulnerabilidade dos consumidores**



Dissertação apresentada ao curso de mestrado em administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Tecnologia da Informação e Marketing nas Organizações, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Rita de Cássia de Faria Pereira, Dra.

João Pessoa – 2011

*Dedico a força maior de coragem que Ele  
faz brotar mesmo em noites inférteis, em  
dias de muito sono e de grande cansaço:  
ao Deus meu.*

## AGRADECIMENTOS

Tantos foram aqueles que fizeram parte dessa etapa. Alguns fortemente presentes até hoje e, outros que já não fazem mais parte dela.

Sempre, sempre e sempre aos meus pais por mesmo que nas vezes que não entenderam minhas decisões e meus caminhos, mas sempre estão do meu lado com muitas orações e torcida. Aos meus irmãos, Angelo e Alonsinho que são parte de mim e a minha cunhada, Nayara, tão querida.

À minha orientadora, Rita (*Low*) que aceitou o trabalho de dividir comigo essa pesquisa de um tema considerado para nós duas: DESAFIO. As chamadas para o mundo real e as cobranças pelo prazo. As dezenas de artigos enviados, as milhares de correções de português e ao seu entendimento sobre limitação e capacidade humana. A essa pessoa tão carismática, tão séria, competente e tão doce.

À Capes pelo financiamento dos meus estudos.

Aos meus colegas da turma 34 que incentivaram, deram forças e acreditaram que eu tinha dupla capacidade de vencer na vida: pela beleza e pelos estudos (*risos*). Em especial àqueles um pouco mais próximos e mais presentes, aos quais em nenhum momento hesitei em incomodá-los para pedir uma explicação, dividir um aperreio ou tirar uma dúvida: Leíza, Richélita, Taís, Petruska e ao meu Dr. Augusto.

Aos professores e funcionários do PPGA, em especial o professor Franzé pela prontidão em responder os e-mails sempre com dúvidas ou pedidos de artigos.

Aos meus simpáticos entrevistados que aceitaram de prontidão dá vida e praticidade à teoria. A FUNAD (Fundação Centro Integrado Apoio Portador Deficiência) e ao Centro de Atenção ao Idoso por me fornecerem muitos contatos.

A Walter Dantas, eterno amado chefe, pela enorme crença que tem em mim e que me fez não desistir de tão verdadeira que é sua expectativa em meu sucesso.

Aos meus refúgios dos últimos dois anos, amizades que foram construídas no período desse trabalho e que sem sombra de dúvida são tão importantes para mim quanto o êxito nessa etapa. Por me levarem às vezes para descontraírem no meio das provas, mas por não me ligarem durante uma semana para que eu tivesse minha concentração estabelecida. Por insistirem na minha capacidade de vencer obstáculos, mas especialmente por me admirarem como ser humano. Aos novos e duradouros amigos: Andréa Neiva, Marina Farias, Bárbara

Dourado (Babi), Túlio Leal, Suênia Timóteo, Nilo Montenegro, Marçal Cavalcanti, Luís Fernando, Rodrigo Tavares, Henrique Malheiros e Fauzer Palitot.

Meus velhos e bons amigos: Caio Cavalcanti, Roberta Matias, Raphaella Braga, Julie Gontiès, Isabelle Dantas e minhas priquis: Juliane Aleixo, Juliana Pedrosa, Aninha Oliveira, Fernanda Farias e uma *cat* muito engraçada: Carol Moura.

A todos aqueles nomes esquecido no momento da elaboração desses agradecimentos, certamente pela exaustão do cansaço.

A nova família que fiz nessa etapa final Dantas e Valengo.

E nesse tão esperado fim de percurso e que percurso, eis que encontro um novo melhor e amado amigo, melhor companheiro e mais perfeito noivinho, Rafael Valengo, pelo brilho que ele tem nos olhos quando me olha, pelas palavras de impulso e por sua incansável admiração que sentes por mim. Por suportar minhas angústias e ao mesmo tempo destruí-las, por revisar e corrigir meus erros de português nessa dissertação, por me explicar sob aplicação de lei e por tantos questionamentos mesmo sem entendimento do tema, mas que esses me fizeram melhora meu raciocínio. Meu agradecimento mais sincero por ele ser meu guia e apoio para a vida.

Aos meus, tão somente meus.

*As pessoas não têm controle sobre alguns  
aspectos de suas vidas,  
e os seres humanos são, em última instância,  
vulneráveis a elementos incontroláveis.*  
(Stephens e Bergman, 1995)

## Resumo

Esta dissertação tem como objetivo contribuir para construção de uma escala de mensuração da vulnerabilidade de consumidores em situações de consumo. Tal objetivo baseia-se na importância da compreensão do tema para o bem-estar do consumidor, especialmente para aqueles consumidores identificados como mais prováveis a vivenciarem uma situação em que seja prejudicado. O tema vulnerabilidade pertence à disciplina de Marketing e Sociedade que associa o marketing como instituição para gerar bem-estar para a sociedade. A pesquisa objetivou (1) compreender a vulnerabilidade do consumidor (2) identificar dimensões de vulnerabilidade do consumidor (3) identificar diferenças e semelhanças entre grupos de consumidores vulneráveis e, (4) definir indicadores para escala de mensuração. Utilizou-se do modelo teórico de compreensão da vulnerabilidade de Baker *et al.* (2005) e da pesquisa bibliográfica levantada para construir o roteiro de entrevista que tinha como sujeitos grupos de indivíduos considerados pela literatura como vulneráveis. Esses indivíduos foram entrevistados e análise dos resultados da entrevista juntamente com o referencial teórico deu origem aos itens da escala. As análises de conteúdo identificaram seis dimensões relacionadas com o construto vulnerabilidade sendo eles: experiência de vulnerabilidade, características individuais, estado individual, condições externas e estruturais, experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo e por fim, resposta do consumidor. A partir dessas dimensões foram gerados os itens que formaram a escala. No total foram gerados 69 itens para escala. Considerações finais discutem os achados do estudo, suas implicações teóricas e gerenciais, assim como sugestões para a continuidade das pesquisas sobre o tema.

**Palavras-chave:** Vulnerabilidade do consumidor e marketing.

## Abstract

This dissertation aims to contribute to construction of scale for measuring the consumer vulnerability in consumption situation. This goal is based on the importance of the comprehension of the subject for consumer's welfare, especially for consumers identified as most likely to experience a harm situation. The vulnerability subject belongs to the Marketing and Society discipline which associates marketing as an institution in order to generate welfare to society. This research aimed to (1) understand the consumer vulnerability (2) identify the dimension of the consumer's vulnerabilities (3) Identify differences and similarities between vulnerable consumer groups and, (4) define indicators for the measurement scale. We have used the theoretical model of comprehension of the vulnerability of Baker *et al.* (2005) and the bibliographic research collected in order to build a guide for interviews having as subjects groups of individuals considered by the literature as vulnerable. Those individuals have been interviewed and the analysis of the results as well as the theoretical reference generated the scale items. The content analysis have identified six dimensions related to the vulnerability phenomenon, which are: vulnerability experience, individual characteristics, individual state, external and structural conditions, vulnerability experience inside a consumption context, and finally, consumer response. By these dimensions items have been generated which generated the scale. We have generated in total 69 items for scale. Final considerations discuss the findings of the research, it's theoretic's and general's implications, as well as suggestions to continue the research about this subject.

**Key-words:** Consumer vulnerability; marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Atividades do sistema de marketing.....	27
<b>Figura 2:</b> Modelo conceitual para definir vulnerabilidade do consumidor.....	49
<b>Figura 3:</b> Desenho da pesquisa.....	57
<b>Figura 4:</b> Procedimentos sugeridos para desenvolvimento de escalas.....	66
<b>Figura 5:</b> Passo-a-passo das análises dos resultados.....	69

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Seis subgrupos de marketing e sociedade.....	23
<b>Quadro 2:</b> Resumo do escopo da disciplina de marketing e sociedade.....	23
<b>Quadro 3:</b> Proposições do sistema agregado de marketing.....	28
<b>Quadro 4:</b> Pesquisas em sistema de marketing.....	29
<b>Quadro 5:</b> O futuro cenário: desafios em pesquisa macromarketing.....	34
<b>Quadro 6:</b> Tipologia de vulnerabilidade do consumidor.....	52
<b>Quadro 7:</b> Pesquisa qualitativa <i>versus</i> pesquisa quantitativa.....	58
<b>Quadro 8:</b> Vulneráveis na literatura.....	63
<b>Quadro 9:</b> Perfil dos entrevistados.....	71
<b>Quadro 10:</b> Incidência da experiência de vulnerabilidade.....	78
<b>Quadro 11:</b> Auto percepção das características.....	80
<b>Quadro 12:</b> Percepção de semelhança.....	81
<b>Quadro 13:</b> Auto-descrição durante a situação.....	84
<b>Quadro 14:</b> Estado emocional pré-experiência.....	85
<b>Quadro 15:</b> Referências utilizadas.....	92
<b>Quadro 16:</b> Meios de referência.....	93
<b>Quadro 17:</b> Confiança nas empresas e/ou vendedores.....	94
<b>Quadro 18:</b> Influência da publicidade e propaganda.....	97
<b>Quadro 19:</b> Interferência dos agentes de marketing (I).....	98
<b>Quadro 20:</b> Interferência dos agentes de marketing (II).....	101
<b>Quadro 21:</b> Comportamento.....	103
<b>Quadro 22:</b> Disposição de reclamação.....	105
<b>Quadro 23:</b> Aprendizagem/Adaptação.....	108
<b>Quadro 24:</b> Disposição a falar mal.....	110
<b>Quadro 25:</b> Órgãos em defesa do consumidor.....	112
<b>Quadro 26:</b> Responsabilidade do Estado.....	114
<b>Quadro 27:</b> Medidas cabíveis por parte do Estado.....	115
<b>Quadro 28:</b> Interferência do marketing (propaganda).....	115
<b>Quadro 29:</b> Medidas cabíveis ao marketing (propaganda).....	117
<b>Quadro 30:</b> Resumo de resultados teóricos.....	124
<b>Quadro 31:</b> Escala de vulnerabilidade.....	127

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO E SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	17
1.2 JUSTIFICATIVA .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 MARKETING E SOCIEDADE.....	21
2.1.1 SISTEMA DE MARKETING/ TEMAS RELEVANTES DO SISTEMA DE MARKETING .....	25
2.1.2 MACROMARKETING.....	32
2.1.3 JUSTIÇA DISTRIBUTIVA.....	35
2.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR .....	38
2.2.1 CONCEITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE .....	40
2.2.2 OS VULNERÁVEIS NA LITERATURA.....	44
2.2.3 FATORES INFLUENCIADORES NA VULNERABILIDADE.....	47
2.2.4 TIPOLOGIA DE VULNERABILIDADE .....	50
2.2.5 POLÍTICAS PÚBLICAS E VULNERABILIDADE .....	53
<b>3 MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>56</b>
3.1 DESENHO DA PESQUISA .....	56
3.2 PESQUISA QUALITATIVA/EXPLORATÓRIA .....	58
3.2.1 COLETA DE DADOS .....	59
3.2.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	61
3.2.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	62
3.2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	64
3.3 APRESENTAÇÃO DA ESCALA.....	66
3.3.1 ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUTO .....	67
3.3.2 GERAÇÃO DE ITENS .....	68
3.3.3 ESCALA DE VERIFICAÇÃO.....	68
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>69</b>

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	70
4.2 EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE.....	73
4.3 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS .....	79
4.3.1 CATEGORIA: AUTO-PERCEPÇÃO.....	80
4.3.2 CATEGORIA: AUTO-DESCRIÇÃO .....	82
3.2.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	82
3.2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	87
4.4 ESTADO INDIVIDUAL.....	85
4.5 CONDIÇÕES EXTERNAS E ESTRUTURAIS .....	87
4.6 EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE NO CONTEXTO DE CONSUMO .....	92
4.6.1 CATEGORIA: CONFIANÇA NOS AGENTES DE MARKETING .....	92
4.6.2 CATEGORIA: INTERFERÊNCIA DOS AGENTES DE MARKETING .....	96
4.7 RESPOSTA DO CONSUMIDOR, POLÍTICAS PÚBLICAS E MARKETING .....	102
4.7.1 CATEGORIA: RESPOSTA DO CONSUMIDOR.....	102
4.7.2 CATEGORIA: RESPOSTA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS .....	114
4.7.3 CATEGORIA: RESPOSTA DO MARKETING .....	115
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>121</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....	121
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	129
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	131
5.4 PESQUISAS FUTURAS .....	131
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>133</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>137</b>

## 1. INTRODUÇÃO E SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O marketing como bem conhecido é dito como essencial para o gerenciamento de uma empresa. Seja qual for o tipo de produto ou serviço oferecido por essa, ele está vinculado às práticas e às funções associadas à disciplina de marketing, que são, em sua maioria, relacionadas aos quatro P's. Esta afirmação não está completa e limita a atuação do mesmo como função estratégica de empresas, esquecendo da sua contribuição como área acadêmica e, em especial, sua contribuição para o bem-estar da sociedade.

Lançar um novo produto, aumentar o número de vendas, fidelizar e persuadir o consumidor são uma das funções do marketing, mas não são as mais importantes, entretanto, são as mais conhecidas pelos consumidores e praticadas pelos atuais profissionais de marketing. Essa prática é bastante simplória e desvirtuada da força e relevância dessa área.

Por este motivo, muitas das atuações de marketing são vistas como meramente lucrativas e, outras vezes, como práticas antiéticas, desleais, enganadoras e nocivas aos consumidores e distantes da priorização do bem-estar da sociedade.

Alguns autores (KOTLER; LEVY, 1969; ANDREASEN; MANNING, 1990; SMITH; COOPER-MARTIN, 1997; WILKIE; MOORE 1999, LAYTON; GROSSBART, 2006; PETERSON, 2006) já começaram a desenvolver a perspectiva de marketing como uma disciplina mais voltada para a coletividade e o bem-estar da sociedade. Marketing e políticas públicas trabalhando juntos para desenvolver uma nova postura tanto no tocante das empresas quanto dos consumidores.

Para criar programas de marketing eficazes e que não agridam a sociedade, os profissionais de marketing devem ser capazes de se colocar no lugar do consumidor, mesmo que apenas momentaneamente. Essa postura empática é nada mais crítica do que quando o consumidor em questão não tem sido tradicionalmente felicitado pela sociedade como um ser humano com dignidade, esperanças, sonhos e com direito de escolha (STEPHENS; BERGMAN, 1995).

Uma das práticas que causa polêmica nessa área é a exploração da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, a exploração de indivíduos vulneráveis no momento da interação no mercado de compra. Esse tema é novo em esfera global, tendo suas pesquisas mais desenvolvidas em periódicos internacionais. No Brasil, o tema tem sido pouco explorado, sendo poucas pesquisas realizadas sob essa perspectiva.

Marketing tanto reduz como contribui para a vulnerabilidade do consumidor. No mínimo, dada a sua onipresença, as ferramentas de marketing poderiam e deveriam ser aproveitadas de forma a tornar os consumidores menos vulneráveis (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Entende-se que o marketing não deve apenas satisfazer e criar desejos nos consumidores, mas também proteger, informar e defender o mesmo no mercado.

Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ocorre quando o controle da situação não está na mão de um indivíduo, criando nesse uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing, gestores de políticas públicas) para criar a equidade no mercado (BAKER *ET AL.*, 2005). É esperado que os profissionais de marketing atuem na interação mercado-consumidor para assegurar que os consumidores vulneráveis não sejam explorados diante da impotência que apresentam e que exerçam papel de assegurar a distribuição da justiça para partes hipossuficientes. Essa impotência pode se referir a alguma característica que o indivíduo possua ou a uma força externa que o torna vulnerável.

Neste contexto, marketing para especialmente vulneráveis exige que as campanhas de comercialização sejam concebidas para garantir que estes indivíduos não sejam tratados de forma injusta e, por conseguinte, possivelmente prejudicados. Defende-se que programas de marketing que violam esse processo de injunção são antiéticos ou inescrupulosos, mesmo se, ao final, o público-alvo não seja prejudicado (BRENKERT, 1998). A intencionalidade da definição do público vulnerável pelos profissionais de marketing gera rumores sobre a eticidade existente na comunicação de marketing e sua preocupação com o bem-estar da sociedade. Muitas vezes, dentro dos contextos desses estudos (consumidores sem teto, portadores de deficiência, moradores de comunidades rurais, etc...), a vulnerabilidade do consumidor para interações de mercado e consumo de mensagens de marketing e produtos surgiram como uma importante preocupação social (BAKER *ET AL.*, 2005).

Andreasen e Manning (1990) afirmam que, apesar do fato de os consumidores vulneráveis terem muito mais a perder se alguma coisa der errado com a compra, eles parecem menos prováveis de fazer algo sobre isso. Esta aparente reticência por parte de desfavorecidos ou consumidores vulneráveis a reclamar é preocupante. Seria de esperar que aqueles consumidores que estão em maior risco e que têm mais a perder com suas experiências negativas de compra fossem realmente mais inclinados a reclamar por seus direitos (GARRET; TOUMANOFF, 2008). Essa lacuna deixa espaço para gerar uma grande

preocupação para as políticas públicas e para o marketing, pois se esses indivíduos, apesar de muito prejudicados, não têm tendência a fazer reclamações, é indubitável a interferência dessas áreas para proteger e orientar os consumidores assegurando o princípio de justiça distributiva. Esse princípio é estudado pela área de Macromarketing e tem como preceito fundamental a equidade nas relações de troca. O marketing deve exercer esse papel independente da existência de leis que possam banir a atuação de empresas mal-feitoras. Essa dissertação almeja gerar subsídios empíricos para o marketing e políticas públicas atuem como representantes da “justiça distributiva” e possam se posicionar diante das injustiças que os consumidores vulneráveis enfrentam nas relações de mercado. A justiça distributiva tem como preceito a distribuição de justiça para partes menos favorecidas da sociedade. Esse conceito vem sendo aplicado as situações de consumo para que danos causados a consumidores sejam revertidos.

Para proteger os consumidores vulneráveis de forma mais completa, as empresas devem começar a entender os meandros da sensibilidade humana e do comportamento que caracterizam estes segmentos especiais. Além disso, as empresas e o Estado através do poder judiciário devem reconhecer que certos tipos de produtos e situações de consumo exacerbam os perigos enfrentados pelos consumidores vulneráveis (MORGAN *ET AL.*, 1995). Visualize, assim, uma postura comercial mais ética das empresas que não devem visar o lucro pelo lucro, mas o benefício qualitativo agregado no seu produto ou serviço prestado.

É necessária atenção por parte da sociedade e demais esferas interventoras do mercado para aqueles grupos que são considerados possíveis alvos da vulnerabilidade. A classificação de grupos vulneráveis é considerada pela grande maioria dos pesquisadores como ponto de partida para pesquisas relacionadas ao tema.

A presente dissertação delimitou e localizou grupos já identificados em outros estudos na literatura como sendo vulneráveis e buscou em instituições como, o Centro de Atenção ao Idoso e Fundação de Apoio ao Deficiente (FUNAD) os entrevistados para pesquisa. Para isso, foi construído um roteiro de entrevista com base no modelo de compreensão da vulnerabilidade de Baker *et al.* (2005). A partir daí, foram realizadas entrevistas com os consumidores identificados como vulneráveis para investigar as experiências de consumo e, assim, gerar itens para a construção de uma escala para mensurar a vulnerabilidade do consumidor quando este indivíduo interage no mercado de consumo. Para o desenvolvimento dos itens da escala, foram consideradas as entrevistas aplicadas nos grupos de consumidores

já identificados como vulneráveis e também o modelo conceitual desenvolvido por Baker *et al.* (2005).

Jones e Middleton (2005) afirmam que o público em geral normalmente não é capaz de identificar a nocividade de um produto, e provavelmente, eles também serão incapazes de distinguir um consumidor vulnerável. Com base nessas informações, o presente trabalho almejou uma resposta para a seguinte questão: **Como mensurar a vulnerabilidade do consumidor através de uma escala de mensuração?**

Este trabalho, que tem como tema central a vulnerabilidade do consumidor, apresenta-se da seguinte forma: este primeiro capítulo trata da introdução ao tema a ser estudado, a apresentação dos objetivos da pesquisa e a sua justificativa. O segundo capítulo corresponde ao referencial teórico levantado que subsidia e dá entendimento ao tema pesquisado. Nesta parte foi feita a seleção dos tópicos mais relevantes e debatidos do tema a fim de proporcionar um arcabouço teórico considerável, portanto o capítulo foi dividido em duas partes: marketing e sociedade e vulnerabilidade do consumidor. O terceiro capítulo aborda a metodologia escolhida para o estudo e descreve os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa. O quarto capítulo contempla os resultados obtidos da pesquisa e ao final do documento apresentam-se as considerações finais sobre os resultados, destacando-se suas contribuições teóricas, implicações gerenciais, assim como limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

### *Objetivo geral*

Desenvolver itens para construção de uma escala para mensurar a vulnerabilidade do consumidor.

### *Objetivos específicos*

- Compreender a vulnerabilidade do consumidor.
- Identificar dimensões de vulnerabilidade do consumidor.
- Definir indicadores para a escala de mensuração.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Documentários produzidos com câmera escondida em ambientes sob cuidados domiciliários têm mostrado prova do abuso de adultos vulneráveis. Esse assunto tem sido amplamente discutido na mídia de massa e trouxe a atenção da população para a importância dessas questões. Documentos governamentais também têm enfatizado a necessidade de proteger adultos vulneráveis. Por conseguinte, é sabido que adultos vulneráveis existem e devem ser protegidos contra abusos de qualquer forma (BELL *ET AL.*, 2005).

Vulnerabilidade do consumidor não tem sido pesquisada extensamente e, por enquanto, não está suficientemente compreendida. No entanto, críticas prévias enfatizam a relação da vulnerabilidade com certas características demográficas (SMITH; COOPER-MARTIN, 2005). A vulnerabilidade como tema tem sido estudada e discutida em um nível inicial por vários autores (WASHEL; MITCHELL, 2005; GENTRY *ET AL.*, 1995; RIGNOLD, 2005; MORGAN *ET AL.*, 2005), porém esse tema ainda não é bem compreendido tanto pela academia quanto pela grande massa de consumidores e, até mesmo, por aqueles que já viveram uma situação de vulnerabilidade ao realizar uma compra ou encontram-se temporariamente em estado vulnerável, seja por motivos emocionais, físicos ou psicológicos.

Como o conceito de vulnerabilidade do consumidor está em evolução e articulação emergente, isso sugere novas oportunidades e perspectivas ampliadas relacionadas a pesquisa que envolvam esse tema (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). No Brasil, ele está sendo inicialmente explorado. Levantamentos realizados pela autora em periódicos, revistas e eventos localizaram apenas três artigos envolvendo o tema e marketing (MOURA *ET AL.*, 2006; FARIA; CARVALHO, 2010; HUERTAS *ET AL.*, 2010). Percebe-se que é um tema ainda inexplorado, mas que gera relevantes contribuições para a sociedade, e por isso deve ser de grande interesse do Estado e das organizações. Com essa perspectiva de que o marketing deve prezar pelo bem-comum da sociedade em geral, esse tema desponta ótimas perspectivas de crescimento na área acadêmica e científica.

Em relação à tentativa de mensuração da vulnerabilidade, só foi localizada uma pesquisa que apresenta o desenvolvimento de uma escala relacionada com a vulnerabilidade do consumidor. A escala foi desenvolvida por Walsh e Mitchell (2005) com a finalidade de

medir a percepção dos consumidores a similaridade dos produtos e quais grupos de consumidores são mais vulneráveis a não distinguir essa característica.

A pesquisa pode ser considerada viável, uma vez que ela necessitou de poucos recursos financeiros para a sua conclusão e é possível ter fácil acesso ao material bibliográfico disponível. É importante mencionar que por ser um tema recente dentro da disciplina de Marketing e Sociedade não existem uma vasta gama de acervo publicado nem de grande profundidade teórica sobre tema.

A seleção desse tema aconteceu também por **motivação pessoal** por acreditar que o marketing, como outras disciplinas existentes, pode ser de grande valia para o bem-estar e melhoria na qualidade de vida da sociedade. Respeitar a diversidade de características, particularidades e o nível de educação de cada pessoa são fundamentais para uma conduta mais justa. Por exemplo, muitos gestores de políticas públicas pesquisam e desenvolvem políticas para o combate ou diminuição da vulnerabilidade, psicólogos estudam doenças mentais relacionadas ao consumo como: consumo compulsivo e vícios de consumo e a área jurídica desenvolve leis para proteger o consumidor.

Em que pese o marketing para o consumidor não vulnerável levante muitas questões morais, o marketing para consumidores vulneráveis também suscita muitas questões morais as quais são merecedoras de maior atenção (BRENKERT, 1998). Quando se trata de expressar seus direitos e capacidades, o indivíduo vulnerável pode não ter, por qualquer razão, a capacidade de discutir esses pontos de vista ou fazer reclamações (BELL *ET AL.*, 2005). Por este motivo, entender como a vulnerabilidade acontece numa situação de consumo é imprescindível para identificar quais tipos de consumidores estão mais propícios a tal situação e, assim, desenvolver ações de proteção aos mesmos, já que, como constatado pelos autores citados, eles não desenvolvem nenhuma atitude de enfrentamento.

O marketing deve atuar juntamente com outras esferas da sociedade a fim de zelar pelo equilíbrio nas relações de troca entre ofertantes e demandantes, especialmente se os demandantes forem considerados vulneráveis. Esses indivíduos apresentam algumas limitações que os impedem de concorrer de igual para igual nessa troca. Assim, os profissionais de marketing devem optar por não explorar esse público com mensagens e produtos que irão causar danos, criando uma situação de vulnerabilidade ou potencializando uma situação existente. O marketing também deve atuar juntamente com o governo para desenvolver políticas públicas para regulamentar o consumo, tanto na ótica do consumidor como na ótica das empresas. A disciplina de marketing e sociedade busca basicamente o

intermédio da relação entre essa díade para manter como objetivo final o bem-estar geral da sociedade.

É bem verdade que o tema em questão ainda não ganhou o destaque devido na sociedade brasileira, até talvez pela infinidade de problemas mais graves que essa sociedade enfrenta e esses atraírem mais atenção da sociedade. Vale ressaltar que essa temática, mesmo ainda recém iniciada nesse país, é mais estudada pela área acadêmica do Direito, que, em 1990 (Lei 8078/90), criou o Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de regular as relações de mercado e a condição de hipossuficiência do consumidor. As demais áreas acadêmicas estão bem aquém do mínimo de envolvimento esperado. O marketing como área acadêmica deve assumir uma postura irrevogável de fiscalização e educação tanto para as empresas que compõem o mercado quanto para os consumidores.

Diante das questões anteriores, esta pesquisa desejou contribuir para esta nova postura do marketing como disciplina e área acadêmica servindo como ponto de partida para futuras pesquisas no Brasil.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico que embasou a presente dissertação. No primeiro tópico apresenta-se uma abordagem geral sobre Marketing e Sociedade e seus sub-temas que estão diretamente ligados ao interesse da pesquisa (sistema de marketing, macromarketing e justiça distributiva). O segundo tópico apresenta o tema principal deste estudo que é Vulnerabilidade do Consumidor, sua conceituação, os grupos já considerados vulneráveis pela literatura, os fatores influenciadores da vulnerabilidade, a tipologia de vulnerabilidade e, por fim, uma breve discussão acerca da importância de políticas públicas voltadas para a vulnerabilidade.

### 2.2 MARKETING E SOCIEDADE

O marketing construiu-se com foco em torno da distribuição dos produtos orientado pela área de economia na década de 20 do século passado, conhecida como Era I, conforme Wilkie e Moore (2003). Entre as décadas de 1920 e 1950, o marketing ganharia sua própria teoria e o desenvolvimento de seus princípios, além do surgimento de cursos acadêmicos voltados para área, caracterizado esse período como Era II. A Era III (1950-1980) se caracterizou pela perspectiva gerencial e pelo ganho de força do marketing como uma ciência comportamental com forte foco no estudo do comportamento do consumidor. A partir de 1980 até o presente momento se identifica a Era IV, modificada pelas transformações ocasionadas pela globalização, exigência de resultados a curto prazo, *downsizing* e reengenharia (WILKIE; MOORE, 2006) tendo como consequência a expansão do conhecimento e a diversificação de áreas relacionados com a disciplina.

A perspectiva do marketing em torno da sociedade começa a se impor quando Kotler e Levy (1969) ampliam o conceito e o escopo do marketing estabelecendo como foco do marketing a atividade de troca e estendendo a prática de marketing para organizações sem fins lucrativos.

Marketing é uma penetrante atividade social que vai muito além da venda de pasta de dente, sabonete e aço. Os autores interpretam o significado de marketing para organizações sem fins lucrativos e a natureza das funções de marketing como sendo melhoria do produto, preço, distribuição, e comunicação em tais organizações. [...] os autores vêem uma ótima oportunidade para as pessoas de marketing expandirem

seus pensamentos e aplicarem suas habilidades para uma gama cada vez mais interessante da atividade social. O desafio depende da atenção que lhe é dado; marketing pode ter um significado social mais amplo ou continuar restrita a definição de atividade de negócios (KOTLER; LEVY, 1969, p. 10).

Kotler e Levy (1969) apresentaram a perspectiva do marketing como atividade social e não restrita à visão comercial. Ampliando a abrangência dos grupos envolvidos com o marketing e estabelecendo que o marketing organizacional tem quatro grupos de consumo: clientes (quem consome imediatamente o produto da organização); diretores (quem tem autoridade legal sob a organização); público ativo (quem tem um interesse específico pela organização); e por fim, o público geral (todas as pessoas que podem desenvolver atitudes em relação à organização que possam afetar seu comportamento de alguma forma). Essa abordagem embasa uma nova perspectiva onde o marketing tem um campo mais amplo que a área empresarial e que suas ações devem ter cunho social.

Kotler (1972) reforça ainda mais a idéia do foco do marketing como sendo troca e afirma que transação é a troca de valor entre duas partes. As trocas de valor não precisam ser limitadas a bens, serviços ou dinheiro; incluem outras fontes/recursos como tempo, energia, e sentimento. A troca como objeto do marketing possibilita a inclusão de vários processos, atividades e ações como sujeito do marketing, entre elas: igrejas, universidades, museus e até mesmo o serviço de segurança exercido pelo poder de polícia do Estado. Assim, a troca não se limita em espécie representativa econômica, mas sim a troca de valor social.

Essas definições impulsionam a ampliação do domínio do marketing, sua fragmentação e a formação de novas áreas temáticas. O surgimento da disciplina de marketing e sociedade e dentro dela o surgimento da temática “macromarketing” na década de 70, trouxeram consigo a criação do *Journal of Macromarketing*, que garantiria muitas publicações sobre o tema marketing e sociedade.

No que diz respeito às experiências, muitas contribuições do marketing acontecem nos bastidores, despercebidas para aqueles que estão diretamente envolvidos. Assim, é importante permanecer atento para descobrir as novas possibilidades sobre marketing e seu relacionamento com a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999). A sociedade sempre esteve ligada ao marketing com a variação de intensidade e perspectiva de acordo com a era em que se encontrava. Para perceber a presença do marketing em torno da sociedade é preciso só um pouco de reflexão.

Apesar de mais de 42 anos da extensão do foco do marketing, a disciplina não está propriamente definida. Wilkie e Moore (2003) apresentam a área "marketing e a sociedade" como sendo fragmentada. Eles descreveram pelo menos seis subgrupos relativos à pesquisa de marketing e questões que envolvem a sociedade, são eles: (1) políticas públicas e marketing, (2) macromarketing, (3) economia do consumidor, (4) marketing social, (5) ética em marketing e (6) política internacional do consumidor (Quadro 1).

**QUADRO 1. SEIS SUBGRUPOS DE MARKETING E SOCIEDADE**

<b>ÁREA</b>	<b>FOCO</b>
<b>Políticas Públicas e Marketing</b>	Seu foco tem sido em grande parte o sistema jurídico e políticas regulatórias e legislativas do governo no que diz respeito a regulamentação e controle do marketing.
<b>Macromarketing</b>	Estuda o impacto do marketing na sociedade e a vice-versa. Sua orientação representa laços mais profundos com um sistema de marketing global. Ele também formou alianças com grupos menores, com foco no desenvolvimento econômico, estudos de qualidade de vida e história do marketing.
<b>Economia do Consumidor</b>	O Conselho Americano de Interesses dos Consumidores (específico para Estados Unidos) é uma organização que engloba principalmente economistas do consumidor que estudam as questões de marketing a partir da perspectiva de avançar o interesse do consumidor. No Brasil temos uma entidade com finalidade similar que é o PROCON.
<b>Marketing Social</b>	Grupo formado por pesquisadores que estão interessados em ajudar agências não-lucrativas e governamentais na elaboração de intervenções eficazes de marketing.
<b>Ética em Marketing</b>	Aplicação de preceitos éticos e morais na conduta, prática e ações de marketing.
<b>Política Internacional do Consumidor</b>	Como foco na mundialização dos direitos dos consumidores, através de impulsos pioneiros de grupos dos Estados Unidos

Fonte: Adaptado de Wilkie e Moore (2003)

O Quadro 1 explora uma subdivisão de seis temas para a disciplina de marketing e sociedade e seguidamente o foco de cada área destaque. Costa (2009)<sup>1</sup> sugere um redimensionamento nos tópicos de interesse da disciplina de Marketing e Sociedade para aplicação no Brasil e constrói um quadro resumo do escopo da disciplina.

**QUADRO 2 – RESUMO DO ESCOPO DA DISCIPLINA MARKETING E SOCIEDADE**

<b>Elemento</b>	<b>Descrição</b>
-----------------	------------------

<sup>1</sup> Apostila de Francisco José da Costa estudada na disciplina de tópicos especiais de marketing ministrada em 2009 no programa de pós-graduação em administração na UFPB.

Objeto	Influências da sociedade sobre o marketing e do marketing sobre a sociedade
Interessados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisadores e professores de marketing</li> <li>• Estudantes de marketing</li> <li>• Agentes públicos diversos</li> <li>• Executivos interessados nos impactos de suas ações</li> <li>• Outros</li> </ul>
Contexto de aplicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentação de políticas públicas</li> <li>• Organizações sociais diversas</li> <li>• Empresas socialmente responsáveis</li> <li>• Instituições universitárias e de pesquisa</li> </ul>
Instituições	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidades</li> <li>• Centros de apoio à pesquisa</li> <li>• Associações de interesse (e.g. <i>Macromarketing association</i>)</li> <li>• Outras</li> </ul>
Canais de difusão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livros temáticos (e.g. livros sobre marketing social) e gerais</li> <li>• Periódicos especializados (<i>Journal of Macromarketing</i>)</li> <li>• Disciplinas diversas</li> <li>• Treinamentos diversos</li> <li>• Outros</li> </ul>
Tópicos temáticos genéricos e temas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Macromarketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Marketing e desenvolvimento</li> <li>◦ Marketing e justiça social</li> <li>◦ Marketing, políticas públicas e regulação de mercado</li> <li>◦ Marketing e qualidade de vida</li> <li>◦ Consumo sustentável</li> <li>◦ Externalidades da ação de marketing</li> </ul> </li> <li>• <b>Marketing e ética</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundamentos filosóficos da ética e do marketing</li> <li>◦ Aspectos descritivos da análise ética</li> <li>◦ Aspectos prescritivos da análise ética</li> <li>◦ Ética dos consumidores</li> <li>◦ Tema diversos de ética</li> </ul> </li> <li>• <b>Marketing social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Marketing dirigido a causas sociais</li> <li>◦ Orientações para ações</li> <li>◦ Problemas próprios da área</li> <li>◦ Potenciais benefícios gerados</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Costa (2009)

O Quadro 2 permite uma aproximação do que está mais próximo de ser estudado e aplicado para a realidade do Brasil. A apresentação não resume a importância da disciplina, mas a torna mais popular para a adequação dos estudos no Brasil.

Evidência da relevância do tema nos últimos anos é a definição do que seria marketing pela *American Marketing Association* (AMA) que inclui a sociedade como foco do marketing. Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de oferta que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (AMA, 2007).

Essa definição torna evidente a complexidade do sistema de marketing e os aspectos que devem ser englobados nesse. A sociedade destaca-se como sendo a finalidade maior para que o sistema de marketing deve atuar e existir. Torna-se claro um posicionamento focado no bem-estar geral dos elementos inseridos no processo de troca.

Nesta seção buscou-se introduzir de forma breve o tema “Marketing e sociedade” e a composição do mesmo para levantar subsídios para as discussões futuras sobre os diversos temas que serão abordados nessa dissertação e que estão em forma de conteúdo inseridos no tema dessa seção.

### 2.1.1 SISTEMA DE MARKETING / TEMAS RELEVANTES DO SISTEMA DE MARKETING

O sistema de marketing não diferentemente de outros sistemas existentes engloba uma perspectiva de atores, atividades e relações bem amplas. Esse sistema influencia diretamente as relações com outros sistemas como, por exemplo: o sistema econômico que é diretamente afetado pelas relações de trocas econômicas que acontecem nesse sistema. A “troca” tanto é sujeito ativo no sistema econômico como no sistema de marketing. A relação entre o sistema de marketing e sistema social também é bem significativa, já que o sujeito principal do sistema de marketing, que é a troca, não necessariamente precisa ser troca com valor econômico agregado. O sujeito principal do sistema de marketing é a “troca de valor entre os sujeitos” e esse valor entendido como das mais variadas formas. Alguns autores, como Dixon (*apud* Layton, 2007), também observaram o impacto do sistema de marketing e concluíram que o sistema de marketing é um subsistema diferenciado na sociedade e que ele tem um impacto sobre outros sistemas sociais, o sistema cultural e o meio-ambiente material.

Diferente do que se pensa, o sistema de marketing não é representado apenas por elementos que trabalham para o marketing e pelos consumidores em si, a sociedade de forma geral, mesmo que não esteja diretamente ligada a uma troca específica, sempre será um ator do sistema de marketing. Há muitos participantes que não os profissionais de marketing num sistema agregado de marketing. Clientes organizacionais e consumidores finais são atores chave, e os governos oferecem serviços para facilitar a operação do sistema (WILKIE; MOORE, 1999). Um sistema de marketing pode inicialmente ser especificado ou modelado em um ou mais níveis de agregação, onde as entidades que compõem a rede são próprias do sistema de marketing. Decidir quais as entidades (pessoas, grupos, empresas, e redes) serão

incluídos é um passo essencial na especificação do sistema ou modelo, onde as escolhas feitas definem as fronteiras do sistema e identificam as entradas e saídas (LAYTON, 2007).

A Figura 1 especifica as atividades envolvidas num sistema de marketing exemplificando através de um café da manhã servido por uma padaria. O exemplo, desenvolvido por Wilkie e Moore (1999), ressalta a presença de alguns atores no sistema e destaca que o número interações do sistema para criar uma simples refeição é impressionante.

### **FIGURA 1 - ATIVIDADES DO SISTEMA DE MARKETING**

Vendas e entregas	Compra e utilização	Conhecimento/ desenvolvimento/inteligência	Planos e programas de marketing/ Ações governamentais	
<u>A clássica função de distribuição:</u> -Transporte (2) -Armazenamento (2) -Financiamento (2) -Risco de transporte (2) -Montagem (1) -Venda (1) -Normalização (2) -Informações sobre o mercado (1)	<u>Organizações:</u> -Fonte de bastecimento de matérias-primas (2) -Especificações de qualidade (2) -Compra de equipamento (3) -Terceirização: especializado (2) -Compra para revenda (1) -Construção de sortimento (1) -Fraccionamento da carga (2) -Processamento de pedidos (2) -Negociação: venda termos (1) -Transferência ou apropriação (2) Consumidores: -Aquisição de produtos (2) -Preparação de produtos (3) -Consumo de produtos (3) -Manutenção/reparo de produtos (2) -Disposição de produtos (2)	<u>Organizações:</u> -Análise de marketing (1) -Avaliação da demanda de mercado (1) -Análise das estratégias competitivas (1) -Segmentação de mercado (1) -Previsões de mercado (1) -Acompanhamento do desempenho (1) -Avaliação do programa (1) Consumidores: -Educação do consumidor (2) -Pesquisa de informação (2) -Boca a boca (3) -Visitas à loja (2) -Análise de pós-compra (3)	<u>Organizações:</u> -Projeções financeiras (2) -Aprovação do conselho de administração (2) -Design do produto (2) -Decisões de linha do produto (1) -Definição de orçamento (2) -Planejamento de distribuição (1) -Seleção do nome da marca (1) -Embalagem (1) -Teste de mercado (1) -Estratégia de posicionamento (1) -Decisões de preço (1) -Publicidade nacional (1) -Marketing direto (1) -Promoção ao consumidor (1) -Promoção do comércio (1) -Publicidade comercial (1) -Comunicação para reforçar a venda (1) -Ponto de compra de materiais (1) -Publicidade (2) -Termos de garantia (2)	-Atendimento ao cliente (2) -Sortimento verejista (1) - <i>Merchandising</i> (1) -Publicidade de varejo (1) -Gestão de inventário (2) - <u>Agências Governamentais</u> -Estabelecimento de padrões (2) -Controles de importação/exportação (2) -Proteção da marca registrada (2) -Modalidades de financiamento (2) -Rotulagem nutricional (2) -Inspeções (2) -Regras regulatórias e orientações (2)
Legenda (1) = Amplamente ou totalmente controlada por gerentes de marketing. (2) = Amplamente controlada por outros, mas influenciada por ou coordenada pelos gerentes de marketing. (3) = Pequena ou nenhuma influencia por gerentes de marketing. (n) = Atividade que não envolve marketing.	Centros de pouco ou nenhum envolvimento de marketing <u>Organização:</u> -Gestão interna da força de trabalho (n) -Gestão de instalações e equipamento (n) -Gestão financeira, contagem e controle (n) -Pesquisa básica (n) <u>Governo:</u> -Todos os setores não-comerciais e não-consumidor (n) <u>Consumidores:</u> -Todos aspectos não-consumidor da vida cotidiana (n)			

Fonte: Wilkie e Moore (1999)

Como indicado pelas entradas na Figura 1, (1) os gestores de marketing controlam quase totalmente as atividades do sistema agregado de marketing; (2) outras atividades necessárias são realizadas por pessoas que não são consideradas profissionais de marketing. Na maioria dos casos dentro de organizações, os gestores de marketing servem como influência nessas atividades, considerando que em alguns casos (3) atividades do sistema necessárias podem ser realizadas com pouca ou nenhuma influência direta dos profissionais de marketing. Esta propriedade do sistema exige uma perspectiva de marketing que vai além de um foco exclusivo sobre as decisões controláveis de um gerente. As três classes colaboradoras participam em atividades para além do sistema agregado de marketing. O sistema é muito amplo, mas não inteiramente denso. Algumas partes praticamente de toda organização trabalham em tarefas apenas indiretamente relacionadas com as atividades listadas de marketing e realizam-nas de forma independente (apresentado como "n" no canto inferior direito da Figura 1). Não se pode definir essas como atividades do sistema de marketing, nem incluir as atividades das agências governamentais ou dos consumidores que são direcionadas inteiramente para outros setores da sociedade e da vida. (WILKIE; MOORE, 2006).

As proposições do sistema agregado de marketing foram identificadas pelos autores Wilkie e Moore (1999) que podem ser observados no Quadro 3.

### QUADRO 3- PROPOSIÇÕES DO SISTEMA AGREGADO DE MARKETING

O sistema agregado de marketing:	
1.	<b>Incorpora muitas atividades</b> , incluindo a função clássica de distribuição, plano e programas de marketing, e ações de consumidores e governo;
2.	<b>É composto por fluxos planejados e contínuos</b> entre participantes, incluindo fluxos de bens e materiais, serviço de entrega, pagamentos em dólar, e fluxos de informação e influência;
3.	<b>É extenso, em vários aspectos</b> , <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Estendendo-se da coleção de matérias-primas através de processo intermediários múltiplos para uso e disposição em cada unidade familiar,</li> <li>b. Combinação de materiais/produtos ao redor do globo em ofertas de mercado,</li> <li>c. Com vários grupos de profissionais de marketing, atuando como concorrentes, realizando atividades em paralelo,</li> <li>d. Nesta atividade de trocas geométricas, com vários produtores vendendo para vários compradores e vários compradores comprando de vários vendedores.</li> </ol>
4.	<b>É estruturalmente sofisticado</b> , contando com uma grande infra-estrutura física de comunicação que regularmente e rotineiramente cria e entrega bens e serviços para toda sociedade.
5.	<b>É uma base fundamental para a alocação de recursos em uma economia de mercado</b> , porque a resposta do consumidor às ofertas de mercado determina quais bens e e serviços serão criados no futuro;
6.	<b>É regido por forças de eficiência</b> , mais notadamente auto-interesse, competição, e características da

- demanda de mercado;
7. **É limitado por forças sociais**, incluindo leis, regulamentações governamentais, normas culturais e código de conduta ética das empresas e dos consumidores;
  8. **Depende de processos coordenados**, com produtores e revendedores buscando compras interdependentes para atender padrões especificados com expectativa de compra pelos consumidores;
  9. **Opera através de interações humanas, experiência e confiança** quando participantes desenvolvem e mantém relacionamentos de mercado como base para a realização de suas atividades, e
  10. **É um sistema aberto, voltado para o crescimento e inovação**, quando participantes procuram resolver os problemas e buscar oportunidades, investir nas operações futuras do mercado.

Fonte: Wilkie e Moore (1999)

Assim, como em qualquer outro sistema existente na sociedade, as proposições pertencentes a esse passam despercebidas no dia-a-dia. A infinidade de componentes só são de fato observados quando descritos de forma escrita. As proposições acima colocadas apontam um sistema organizado, coordenado e com regras e leis pré-estabelecidas. Nessas leis pré-estabelecidas, encontra-se a presença do Estado como o papel de regulamentar a atividade do sistema de marketing.

O sistema de marketing é reconhecido como diferente em cada sociedade, como uma instituição de adaptação humana e tecnológica que reflete a idiossincrasia do povo e sua cultura, geografia, oportunidades econômicas e restrições, e decisões sociopolíticas. Os três conjuntos principais de atores dentro do sistema são (1) consumidor, (2) empresas, e (3) entidades governamentais, cujas decisões sobre as políticas públicas são destinadas a facilitar as operações máximas do sistema para o benefício da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). Assim, o sistema pode apresentar variações de acordo com a presença cultural de cada sociedade apresentando assim algumas divergências de um sistema de marketing de um lugar para outro.

O estudo de um sistema de marketing muitas vezes envolve o cuidado com a análise de seus elementos essenciais: o meio-ambiente do sistema, os componentes do sistema, os atributos do sistema e as propriedades e os resultados decorrentes da atividade do sistema (LAYTON; GROSSBART, 2006). Com base nessa afirmação, alguns exemplos de forças ou fatores que podem ser considerados em cada uma dessas categorias estão listados no Quadro 4.

#### QUADRO 4- PESQUISA EM SISTEMA DE MARKETING

<b>Ambiente, condições iniciais, as fronteiras, entradas</b>
Escopo: global, nacional, regional e local; produto único, multiproduto, tangíveis, intangíveis
Localização: tempo, espaço, fixa, flutuante; atributos físicos

<p>Participantes: entidades internacionais, nações, regiões, empresas, grupos, indivíduos, motivações, objetivos, metas</p> <p>Agregação: níveis (elos como subsistemas), suprasistemas</p> <p>Desenvolvimento econômico: pré-industrial, industrial, pós-industrial, estático, de transição, moderno, pós-moderno</p> <p>Condições de limites: sistema aberto, fechado; impostas, implícitas</p> <p>Estrutura: hierárquica, rede, nuvem, enxame / estrutura nula; aberta, fechada; planejada, não planejada</p> <p>Governança: controle central, limitado/misto, redes</p> <p>Regras: formal, informal; externa, interna, execução, direitos de propriedade; entrada, saída</p> <p>Investidura: tangíveis, intangíveis; física, conhecimentos, recursos financeiros, capital social, níveis de tecnologia e acesso</p> <p>Padrões de comportamento: prática do marketing tradicional ou moderna; clientes tradicionais ou modernos/ padrões de consumo; percepções de marketing e sistemas de marketing</p> <p>Nível de tecnologia: baixa tecnologia, alta tecnologia, troca simples de transações no eBay, o nível de aceitação</p> <p>Contexto cultural: demografia, religião, educação, estruturas sociais, mudança social, governo, impactos sobre os indivíduos, grupos, preocupação com minorias; percepções moralidade; história valores (coletiva ou individual)</p> <p>Incentivos: formal, informal</p> <p>Ambiente institucional: papel do governo, direito, finanças, risco, contexto regulamentar</p> <p>Políticas configuração: estabilidade, crise, guerra, revolução, recuperação, terrorismo, grau de previsibilidade</p> <p>Infra-estrutura: transporte, comunicação</p> <p>Ambiente físico: benigno, mutante, desafiante, baixo risco, alto risco, riscos conhecidos ou desconhecidos</p> <p>Ambiente do Sistema: estável, mudando, turbulento, simples, complexos, de apoio, competitivo, de confronto; previsível, probabilístico, incerto.</p>
<p><b>Componentes</b></p> <p>Transação e os custos relacionados</p> <p>Elos: papéis (por exemplo, comerciantes ou intermediários, fornecedores, clientes)</p> <p>Processos de decisão: opções, escolha, informação, riscos, valores, ética, modelos de negócios</p> <p>Alocação de recursos entre elos: tangíveis, intangíveis; opções de acesso</p> <p>Elementos de troca: produtos físicos, serviços, experiências</p> <p>Vínculos: troca, transações; fixo, aleatório; preciso, confuso, restrição de capacidade; físicos, eletrônicos</p> <p>Relacionamentos: confiança, guanxi, contratuais</p> <p>Fluxos: informações, bens, posse de risco, finanças,</p> <p>Atividades: triagem, mudança (tempo, espaço), transformação</p> <p>Partes interessadas: público, privado, trabalhadores, consumidores</p> <p>Mercados: bazares, leilões, tradicional, moderna, negociação, negociação de preços, fixa; físicos, eletrônicos, real, virtual</p> <p>Subsistemas: sistemas de marketing como subsistemas; dual, em paralelo, cinza, preto, distribuição de poder, interações</p>
<p><b>Atributos</b></p> <p>Estático / atributos de equilíbrio</p> <p>Elos: o número, a distribuição: recursos, tamanho, os vínculos, a centralidade, a heterogeneidade</p> <p>Relações nodais: competitiva, cooperativa, coligadas, controladas</p> <p>Características de ligação: fixas, aleatórias; cooperação / competição, coesão / conflito, estabilidade / mudança</p> <p>Flui através de ligações: a transferência de informações, propriedade, posse, risco, finanças, volumes, níveis de capacidade; fixa, aleatória; tempo; velocidades de resposta</p> <p>Local nodais de valor acrescentado, as alocações de lucros</p> <p>Conectividade: nível; limiares; longa distância ou mais curta; dinâmica</p> <p>Micro para macroagregação: somatório, a emergência</p> <p>Padrões, aglomerações, as coligações: existentes, emergentes</p> <p>Atributos dinâmico / adaptativo do sistema</p> <p>Características de estabilidade: a resposta para os pequenos, moderados, chocantes e grandes catástrofes</p> <p>Capacidade de aprender, adaptar</p> <p>Sistema de vínculos Ambiente</p> <p>Características de emergência: pontos de estresse, fraturas, os agrupamentos</p> <p>Mudanças mais participantes do sistema, em recursos, bens de capital, poder</p> <p>Sistema adaptativo complexo (CAS) atributos: auto-organização, beira do caos, respostas evolutivas, co-evolução, leis de potência</p> <p>Grau de inovação: adaptação, evolução, ruptura</p>
<p><b>Resultados</b></p>

Características: estática, dinâmica, deslocamentos, saltos, descontinuidades mutações, mudanças  
 Resultados econômicos: PIB equivalentes, as medidas de fluxo, valor acrescentado, as medidas de produtividade, excesso de capacidade, eficiência (parcial, holística, curto prazo, a longo prazo)  
 Preço estrutura (por exemplo, entre elos, níveis, oferece, por grupos de clientes), distribuição estatística, dinâmica (defazagem, variação ao longo do tempo, espaço, etc)  
 A satisfação do cliente/insatisfação: aquisição, consumo, posse, manutenção, disposição  
 Efeitos distributivos: a renda, acesso, consumo, a existência de desigualdade, remédios, ética; poder, conflito, crime  
 Desenvolvimento institucional, crescimento resultados de alocação de recursos: capital (financeiro, social etc), poder, conhecimento  
 Os sistemas de comunicação: infra-estrutura, meios de comunicação  
 Mensuração de qualidade de vida, impactos, por segmento / grupo  
 Cultura e efeitos da mudança social: positiva, negativa; adaptativo, destrutiva; impactos sobre os símbolos e sinais, no sentido de, na estrutura e fragmentação  
 Mercado e/ou sistema de falhas, distorções, corrupção, criminalidade disfuncionalidades do mercado: por grupos, segmentos, o acesso, a exploração; **subgrupos vulneráveis**; preços, os fluxos de informação, acesso, variedade; segurança, saúde  
 Infra-estrutura física: os mercados, a principal rua, shopping centers, paisagens  
 Externalidades: impactos ambientais, resíduos, sustentabilidade, regras, os verdadeiros custos, subsídios, quotas, os custos de conformidade, a mudança cultural  
 Alterações no *design* do sistema: as reformas institucionais, as implicações políticas

Fonte: Layton e Grossbart (2006)

Os autores relatados acima expõem a natureza do sistema de marketing, sua composição e algumas particularidades que devem ser levadas em consideração quando se vai realizar uma pesquisa sobre o sistema de marketing. Pela vastidão dos inúmeros aspectos expostos no Quadro 4, pode-se aferir que o sistema de marketing, embora, pouco reconhecido como tal, tem uma complexidade estrutural própria.

Um sistema de marketing é uma agregação de empresas e famílias que interagem na compra e venda de atividades para criar operações e canais para essas operações (JONES; SHAW, 2006). Um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas direta ou indiretamente através da participação sequencial ou compartilhada no intercâmbio econômico que cria, monta, transforma e torna disponível sortimentos de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, em resposta à demanda dos clientes. Existe um amplo consenso de que os sistemas de marketing são complexos, adaptativos, redes sociais em que a estrutura e a função são importantes e no qual a finalidade resulta de uma dinâmica adequação dos bens e necessidades (LAYTON, 2007).

Depois de especificada a participação da sociedade como um ator no sistema de marketing, a próxima seção resulta na explanação do tema “Macromarketing”, um dos temas sugeridos dentro da disciplina marketing e sociedade.

### 2.1.2 MACROMARKETING

O lançamento do *Journal of Macromarketing* veio conferir uma organização ao pensamento e discussão do que seria ou do que deveria constar como interesse para o Macromarketing. A reunião dos pensamentos iniciais dos acadêmicos sobre as proposições das idéias do que deveriam constar como escopo do tema gerou grandes divergências, estas que até hoje não estão claramente bem resolvidas.

Fisk (*apud* Peterson, 2006) afirmou na primeira edição do *Journal of Macromarketing* que macromarketing refere-se tanto as organizações sem fins lucrativos e as que buscam lucro. É tanto um processo social e de gestão tecnológica que se preocupa com as questões normativas quanto com os elementos descritivos, explicativos e preditivos colocados em estudos positivos. Assim, macromarketing é tão amplo no escopo que fornece um grande guarda-chuva sob o qual um extenso grupo diversificado de estudiosos podem descobrir tópicos de interesse comum.

Hunt (*apud* Layton; Grossbart, 2006) tentou simplificar o escopo do marketing e sugeriu quatro temas que poderiam servir para iniciar a discussão sobre esta nova temática, sendo eles: (a) marketing como um reforço da oferta do fornecimento de tecnologia, (b) a qualidade e as metas de vida de vida que são servidas pelo marketing a estes, (c) o marketing como uma tecnologia para a mobilização e alocação de recursos econômicos, e (d) as consequências sociais do marketing em sociedades de aprendizagem. Ele definiu macromarketing como o estudo de (a) sistema de marketing, (b) o impacto e as consequências do sistemas de marketing na sociedade, e (c) o impacto e as consequências da sociedade sobre os sistemas de marketing. Reafirmou esse ponto de vista abservando que macromarketing (a) permite diferentes níveis de agregação, (b) inclui trabalho sobre responsabilidade social e desenvolvimento econômico, e (c) capta o impacto de diferentes formas jurídicas, políticas e sistemas de valores sociais.

Pensar em macromarketing é abrir a mente dos estudiosos, consumidores e sociedade para a dimensão que uma simples compra pode ter. Comparativamente ao macromarketing o foco do micromarketing é demasiadamente estreito e estático, e não tem capacidade de obter seus preços direito, exceto para os compradores e vendedores de imediato. Macromarketing, por outro lado, pressupõe uma melhor compreensão das funções de marketing e do seu papel na sociedade (SHARPIRO, 2006). Macromarketing está envolvido em compreender, explicar

e prever os efeitos que o sistema de marketing pode ter, e está a ter em nosso mundo (WILKIE; MOORE, 2006).

Macromarketing apresentou um papel importante no lançamento de (1) estudos de qualidade de vida e (2) da Internacional Sociedade de Marketing e Desenvolvimento. Além disso, a Conferência sobre a histórica Análise e Investigação em Marketing manteve um relacionamento mutuamente benéfico com macromarketing ao longo dos anos. Essas são grandes realizações dos líderes de macromarketing do passado que colocaram sua visão do que macromarketing constituía e da variedade de abordagens para o estudo de macromarketing. Um conjunto eclético de seis subáreas evoluiu em macromarketing: (1) concorrência e mercados, (2) marketing e desenvolvimento, (3) marketingo ético e justiça distributiva, (4) política global e meio ambiente, (5) qualidade de vida, e (6) história do marketing (PETERSON, 2006). Apesar das grandes contribuições do autor mencionado com seu estudo envolvendo a área, sugere-se nessa dissertação que a história do marketing não seja considerada como sub-área do tema, uma vez que ela existe por si mesmo, é independente e não deve estar associada a nenhum tema. Ela é o resumo, a contextualização e o resgate de quando, por que e como os eventos aconteceram.

Apesar de ter quase 30 anos de estudos, a área do macromarketing não se encontra sólida e se apresenta fragementada. Os tópicos de pesquisa inseridos no tema não representam senso comum no *mainstream* nem a sociedade conhece seus princípios e seu benefício como disciplina voltada para mesma. Macromarketing é, na verdade, controlado por uma disciplina que redirecionou a atenção para as preocupações de gestão e distanciou-se do interesse da sociedade em geral. Isso quer dizer que macromarketing tem sido marginalizado pela área de marketing (NASON, 2006). Nesse caso, o autor se refere precisamente para o entendimento de marketing unicamente conhecido como ferramenta estratégica das empresas para alavancar vendas e fidelizar clientes. Macromarketing não é, uma linha ou área de especialidade. Deve-se considerar macromarketing, em termos simbólicos, como um dos pilares para o desenvolvimento do pensamento de marketing (WILKIE; MOORE, 2006).

Olhando para o futuro, um curso importante de ação a tomar para macromarketing seria a adoção de uma unificação de foco. Esse foco pode trazer uma maior coerência na sua abordagem, eclética até então. O foco deveria ser o desenvolvimento da sociedade. No Terceiro Mundo, isto é o desenvolvimento. No Primeiro Mundo, isto é desenvolvimento sustentável. O futuro da macromarketing poderia ser promissor se a comunidade de macromarketing aproveitasse a oportunidade atual para definir distintamente macromarketing

como transdisciplina focada no desenvolvimento social de todos os países (PETERSON, 2006).

Macromarketing como temática da disciplina marketing e sociedade como verificado na Seção 2.2.1, no Capítulo 2, necessita da unificação urgente do seu foco para o bem-estar da sociedade, na contribuição de uma avaliação descritiva, em uma ação preventiva e, ainda, em uma ação corretiva dos processos, atividades e atores envolvidos no sistema de marketing. A contribuição que o macromarketing pode ter no desenvolvimento da sociedade deve ser reconhecida por esta e praticada por todos, garantindo assim um futuro promissor.

Layton e Grossbart (2006) elaboram um quadro do cenário futuro dos prováveis desafios que a pesquisa em macromarketing terá de enfrentar. O cenário está enraizado na comunidade intelectual de macromarketing e tradições normativas, a premissa de que o marketing é uma importante instituição social, e o desejo de compreender o funcionamento dos sistemas de marketing, em algum nível de agregação. Os desafios lidam com o impacto do marketing na sociedade, o impacto da sociedade sobre o marketing, e o papel do marketing como fonte de vida e outros possíveis papéis e responsabilidades. Eles limitam a preocupação entre o marketing e outras instituições sociais, bem como entre os sistemas de marketing servir a sociedade e as pessoas desfavorecidas, crescimento e mudança nas instituições de marketing, e semelhanças e diferenças nos sistemas de marketing e ambientes.

#### QUADRO 5- O FUTURO CENÁRIO: DESAFIOS EM PESQUISA MACROMARKETING

<b>Concorrência e Mercado</b>
Fora de competição no mercado Não concorrência e dos mercados Natureza e funções dos mercados Ética em marketing e justiça distributiva
Eficiência do mercado e injustiça Moral e ética na avaliação de riscos para a sociedade do marketing Marketing como uma força de sacrifício e gratificação atrasada Marketing e desenvolvimento de políticas / global e meio-ambiente
Marketing como uma força de paz e conflito Marketing e de desenvolvimento institucional e falha no desenvolvimento Marketing e eficiências de adaptação das sociedades e das regiões Qualidade de vida Sacrifício, gratificação atrasada e qualidade de vida Qualidade de morrer e morte Qualidade de vida (trade offs entre as gerações)

Fonte: Layton e Grossbart (2006)

No Quadro 5 sugerem-se temas que conferem grande relevância e ao mesmo tempo representam grandes desafios para pesquisa. Pode-se observar que um dos temas que ganha

destaque dentro do macromarketing para pesquisas futuras é justiça distributiva, tema da próxima seção, onde se discute a aplicação dessa para grupos vulneráveis. O tema vulnerabilidade não está enraizado dentro da justiça distributiva, mas a grande questão que envolve o tema é como o marketing pode ser justo com os grupos vulneráveis.

### 2.1.3 JUSTIÇA DISTRIBUTIVA

A discussão sobre a correção das injustiças está enraizada numa perspectiva de direitos iguais a todos os indivíduos em diferentes situações. Uma dessa situações ocorre quando as injustiças vividas no mercado pelos consumidores e que também precisa de reparação nessa esfera. De maneira geral, espera-se que ela seja feita através do Estado representado pelo Poder Judiciário na aplicação de leis e fiscalização da vigência das mesmas. Porém, com a ampliação do conceito de marketing discutida nessa dissertação entende-se que o marketing também atue na correção, atenuação e prevenção das injustiças que são cometidas contra os consumidores e também contra a sociedade.

Como já é sabido, as diferenças sociais é uma das mais representativas injustiças que acontecem na sociedade. Os consumidores empobrecidos são conscientes e estão sujeitos a restrições severas em seus mercados locais, incluindo os preços mais elevados, as limitadas condições de crédito, produtos de qualidade inferior, e menos sortimentos que disponível nas comunidades mais abastadas. Essas injustiças reduzem a sua capacidade de atender necessidades importantes do consumo familiar para os consumidores mais pobres, demonstrando que esses experimentam poucos benefícios compensatórios do avanço material (HILL, 2002).

Possivelmente, qualquer sistema que distribui os resultados de forma consistente, se conhecido a todos os participantes, pode qualificar-se como justo. Justiça é um tratamento justo e recompensa aplicada de acordo com padrões éticos e legais. Justiça Distributiva está preocupada com a equidade dos objetivos, processos e resultados (FERREL; FERREL, 2007).

Justiça distributiva é um conceito central na tradição católica e está intimamente ligado à dignidade humana e aos direitos do bem comum ao que se refere aos membros da sociedade. Por exemplo, todos na sociedade devem ter o direito a cuidados de saúde, alimentos e abrigo. Como justiça distributiva tem uma fundação com base na maioria das religiões, nas tradições e nos princípios associados a esta filosofia têm sido incorporadas nos

valores culturais, normas e aos artefatos da sociedade (FERREL; FERREL, 2007). Justiça distributiva divide os benefícios/encargos, de acordo com algum critério que compara os méritos relativos dos participantes em uma comunidade política (MASCARENHAS *ET AL.*, 2008).

Justiça distributiva aplicada a marketing lida com sistema de marketing, em termos de sua estrutura, políticas, práticas e com a distribuição de forma justa de recompensas e sanções entre as várias partes afetadas pelo processo de troca no mercado. Uma outra consideração em qualquer análise de justiça distributiva em um contexto de marketing é que ele é amarrado em clara conexão com as principais correntes da literatura de marketing, especialmente ética, política pública e macromarketing. Juntos essas conexões de pesquisa criam um nexo da justiça distributiva, observando por que essas áreas em destaque da literatura de marketing podem lançar uma visão sobre as questões de justiça distributiva (LACZNIAK ; MURPHY, 2008).

O elemento de justiça distributiva que centra o impacto dos processos marketing de todas as partes afetadas evoca a noção de *stakeholders*. *Stakeholders* incluem todas as pessoas e organizações impactadas por uma ação ou política de marketing (LACZNIAK; MURPHY, 2008). Nem todas as questões relativas aos *stakeholders* têm uma dimensão ética, mas algumas questões éticas típicas incluem qualidade do produto, questões ambientais, direitos de propriedade intelectual, questões de privacidade ou discrição, marketing de guerrilha e **mercados vulneráveis**. A menos que essas questões sejam abordadas por meio do engajamento dos *stakeholders*, o sistema de marketing terá o potencial para destruir a confiança do consumidor, crenças e bem-estar geral (FERREL; FERREL, 2007).

Justiça distributiva é particularmente relacionada com as doutrinas de **vulnerabilidade do consumidor** (MASCARENHAS *ET AL.*, 2008). Em termos de contrato social implícito entre o marketing e a comunidade, a justiça distributiva tem regularmente políticas dirigidas (isto é, regras personalizadas) para o proteção das **populações vulneráveis** (BAKER *ET AL.*, 2005). Em um contexto de marketing, isso levanta a questão dos convênios especiais, devido às **populações vulneráveis** de todas as espécies, refugiados, imigrantes, idosos, analfabetos, viciados e menores de idade (LACZNIAK; MURPHY, 2008).

Ainda no tema, justiça distributiva é mais apropriada para conseqüências de marketing voltada para segmentos de **consumidores em riscos** (LACZNIAK; MURPHY, 2006). Uma importante parte da definição de marketing é a seleção de mercado-alvo, de distribuição, de preço, de promoção e de produto para chegar ao mercado selecionado. As decisões éticas

devem ser feitas relacionadas com os principais *stakeholders*, incluindo os membros da cadeia de abastecimento, os consumidores (especialmente **consumidores vulneráveis**), acionistas, empregados e outras externalidades importantes. Os consumidores não devem pagar preços diferentes com base em raça, sexo, ou com outro fundamento de discriminação salvo nos casos que a discriminação reúna alguns princípios da justiça distributiva (FERREL; FERREL, 2007).

A aplicação da justiça distributiva pelo marketing ou por instituição para resgatar uma ação prejudicial que tenha acontecido no sistema de marketing, seja em sua maioria contra os consumidores e sociedade (em sua maioria), deixa explícita a idéia de falta de ética por parte dos agentes de marketing. Se as práticas de marketing utilizadas por esses estivessem sendo executadas sob a perspectiva da ética profissional, não seria necessária a aplicação da justiça distributiva.

Justiça é por vezes associada a sistema legal no que se refere à punição e ao pagamento de uma indenização por perdas e danos. Esse conceito também se relaciona com à ética do marketing, pois a justiça é uma forma ética de como a conduta de marketing pode ser resolvida. O ordenamento jurídico pátrio prevê uma forma de compensação através de pagamento para os consumidores que tenham sido prejudicados por uma conduta antiética. Portanto, a justiça distributiva se preocupa com a alocação justa dos produtos e resultados do marketing na sociedade. Justiça distributiva não será o foco central da política e prática de marketing, se apenas alguns acadêmicos estudiosos concordam que é a melhor filosofia normativa para o macromarketing ético. Os princípios da justiça distributiva devem ser traduzidos em normas de comportamento que os profissionais de marketing possam entender e implementar (FERREL; FERREL, 2007).

Pode-se compreender que a preocupação de marketing (agora em uma perspectiva disciplinar) com a justiça distributiva está direcionada a entender como a área pode ser uma geradora de benefícios igualitários para os principais *stakeholders* da organização, além de desenvolver modelos de gestão (de marketing) que viabilizem a aplicação de ferramentas e técnicas adequadas.<sup>2</sup>

As partes envolvidas no processo de troca com segmentos considerados vulneráveis, sejam esses devido ao nível de educação, de renda ou pela idade, e assim por diante, devem

---

<sup>2</sup> Apostila de Francisco José da Costa estudada na disciplina de tópicos especiais de marketing ministrada em 2009 no programa de pós-graduação em administração na UFPB.

considerar uma atenção especial por aqueles que detêm maior poder nessa relação de transação, a fim de preservar um direito mínimo à equidade. Em caso de falta dessa consciência pelos mais fortes, espera-se alguma providência de aplicação da justiça distributiva, seja ela feita pela lei, pelas políticas públicas, organizações de defesa do consumidor, e especialmente pelo marketing.

A função do marketing não deverá ser só de fiscalizar as práticas predatórias, mas a de regulamentar a atividade aplicando para isso o senso de justiça distributiva entre as partes interessadas. Na maioria dos casos, a parte interessada mais afetada é o consumidor, mas existem casos em que as empresas é que são lesadas pelos consumidores. Como exemplo, consumidores que roubam produtos em lojas.

Uma vez introduzida a perspectiva da participação do marketing na aplicação da justiça nas relações de troca de mercado, na seção seguinte apresenta-se a conceituação do tema principal da dissertação e seus variados aspectos que devem ser discutidos para a concretização dos objetivos aqui propostos.

## 2.2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A vulnerabilidade do consumidor está sendo estudada em perspectiva ligada a disciplina Marketing e Sociedade. Esse conceito incorpora o sentido de alguma fraqueza pertinente a um indivíduo em algum ou a vários aspectos específicos ou mais abrangentes. Esses aspectos podem estar relacionados a alguma característica que lhe é particular ou algum aspecto alheio a sua vontade e fora do seu controle. O consumidor perante o mercado pode incorporar a idéia de vulnerabilidade para si quando esse experimenta uma situação de consumo em que ele é considerado hipossuficiente, com base nas suas particularidades ou por uma situação criada/induzida por uma força externa (práticas de mercado, economia, situação social, etc.).

Como originalmente concebida, a idéia de um consumidor especialmente vulnerável foi baseada em reações alérgicas a uma variedade de produtos. Só nos últimos 20 anos tem-se a definição ampliada de consumidores vulneráveis incluindo outras condições ou situações (MORGAN *ET AL.*, 1995). Essa idéia original associa apenas a hipersensibilidade física como exemplo de vulnerabilidade.

Vulnerabilidade do consumidor é de natureza multidimensional e ocorre quando uma pessoa é impotente, não tem controle, e torna-se dependente em uma situação de consumo que tem implicações negativas sobre a sua própria identidade. Vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer quando o consumidor é incapaz de atingir suas metas em uma situação de consumo. Tal vulnerabilidade do consumidor também pode ocorrer quando um indivíduo é tão desorientado que não tem metas de consumo a curto prazo. A meta de consumo pode ser tão simples como comprar uma caixa de leite e, mesmo assim, o consumidor pode experimentar a vulnerabilidade, porque algo interno ou externo impediu a sua compra (BAKER *ET AL.*, 2005).

Os consumidores podem ser vulneráveis por duas razões. Em primeiro lugar, alguns podem ter maior dificuldade que outros na obtenção ou assimilação das informações necessárias para tomar decisões sobre os bens e serviços, se houver, compra. Segundo, eles podem estar expostos a uma maior perda de bem-estar, como resultado da compra de produtos inadequados ou serviços, ou de não comprar algo que seria do seu interesse fazê-lo. Ambas as formas de vulnerabilidade pode ser experimentadas por um mesmo indivíduo (BURDEN, 1998). O autor já apresenta nessa informação os dois fatores básicos para que uma situação de vulnerabilidade ocorra: (1) presença de algumas características que são particulares de cada consumidor; e (2) presença de um agente externo que influencie ou crie essa situação.

A vulnerabilidade do consumidor dentro das interações de mercado e consumo de mensagens de marketing surgiu como importante preocupação social (BAKER *ET AL.*, 2005), por isso se tornou um dos temas de pesquisa da disciplina marketing e sociedade, mais especificamente inserida dentro do contexto do macromarketing. Certamente, profissionais de marketing e criadores de políticas públicas devem responder a inquietação do público sobre segmentação e, portanto, mostrar interesse nas suas causas e consequências (SMITH; COOPER-MARTIN, 1997). Definir o público ao qual o produto será vendido ou o serviço que será prestado é preciso mais que estratégia, é necessário ética ao escolhê-lo. Uma empresa de bebidas alcoólicas não deve sob qualquer hipótese definir como público-alvo o menor de idade.

Em geral, mercados e marketing são reconhecidos como intimamente relacionados ao bem-estar social e o bem-estar do consumidor. No entanto, apesar do conforto e segurança que o marketing provê a milhares de consumidores em todo o mundo, os profissionais de marketing estão sendo frequentemente criticados, muitas vezes com razão, por estar explorando os clientes, em geral e, por tirarem partido dos consumidores vulneráveis, em

particular. A partir daí, argumenta-se que a vulnerabilidade e o oportunismo andam de mãos dadas. Em adicional, pela sua própria natureza, consumidores vulneráveis têm mais probabilidade de ser explorados do que outros consumidores. Vulnerabilidade parece quase criar o seu próprio auto-reforço em um ciclo vicioso (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Quando o indivíduo vulnerável vivencia uma experiência de consumo onde este sofre algum dano, tal situação pode prejudicá-lo de tal forma que ele se torne ainda mais vulnerável. À medida que essas experiências forem se repetindo e o indivíduo não demonstre nenhuma reação de enfrentamento, o dano será cada vez mais potencializado.

As colocações aqui feitas sintetizam uma exposição geral do tema central da dissertação. A próxima seção apresenta sob a visão dos autores sobre o conceito de vulnerabilidade.

### 2.2.1 CONCEITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE

O conceito de vulnerabilidade é derivado do latim “vulnus” ou “ferida”. Sua etimologia indica o ser humano potencial de ser ferido, ou seja, a experiência de um trauma físico. No uso moderno, o conceito refere-se tanto a dano físico quanto psicológico, indicando exposição a um dano moral, espiritual ou ameaça. Vulnerabilidade em geral inclui a capacidade do indivíduo de sofrer psicologicamente, moralmente e espiritualmente, em vez de simplesmente referir-se a capacidade física para a dor (TURNER, 2007).

Smith e Cooper-Martin (1997) definem os consumidores vulneráveis como aqueles que são mais suscetíveis às questões econômicas, danos físicos ou psicológicos, ou como resultado de transações econômicas por causa de características que limitam sua capacidade de maximizar a sua utilidade e bem-estar. Características limitantes entre consumidores adultos podem incluir um baixo nível de educação e renda. Essas características, em adicional, podem ser associadas com etnia e domicílio dos indivíduos (ex: moradores de cidades do interior têm frequentemente níveis mais baixos de educação e renda). Em adicional para esses fatores demográficos, uma variedade de outras variáveis pode limitar um consumidor, tal como baixa habilidade cognitiva, assimetria de informação e mobilidade restrita. Resumindo, os consumidores vulneráveis são aqueles que estão em desvantagem em relações de troca, onde desvantagem é atribuída às características que não são amplamente controláveis por eles no momento da transação (ANDREASEN; MANNING, 1990).

Jones e Middleton (2007) sugerem que a vulnerabilidade não é uma característica absoluta que o consumidor quer possuir ou não possuir. Em alternativa, pode haver uma propensão maior ou menor de um consumidor à vulnerabilidade em relação a outros consumidores em situações similares. Neste caso, pode-se identificar a presença de alguns grupos de indivíduos com tendências mais expressivas a experimentarem uma situação de vulnerabilidade.

Smith e Cooper-Martin (1997) referem-se à vulnerabilidade como real e percebida. A vulnerabilidade real ocorre quando a vulnerabilidade é, de fato, experimentada e só pode ser entendida, ouvindo-se e observando-se as experiências do consumidor. A vulnerabilidade percebida, por sua vez, ocorre quando os outros acreditam que uma pessoa é vulnerável, mas ela pode ou não concordar ou pode não ser. Baker *et al.* (2005) discorrem que a vulnerabilidade real decorre da interação do estado individual, das características individuais, e das condições externas dentro de um contexto onde as metas de consumo pode ser prejudicadas e afetam a experiência pessoal e a percepção social de si mesmo.

A vulnerabilidade do consumidor não é a mesma coisa que proteção do consumidor ou defesa do consumidor. Membros de grupos de consumidores protegidos (homossexuais, minorias raciais e étnicas, pessoas com deficiência) certamente tiveram uma experiência de vulnerabilidade, como acontece com todos os consumidores, mas, apenas porque um indivíduo tem uma característica que o coloca em uma classe protegida, não significa que é necessariamente vulnerável em todas as situações (BAKER *ET AL.*, 2005). O autor atenta para a não-generalização de grupos de consumidores como sendo vulneráveis, e sim, para uma perspectiva individual que será discutida na seção seguinte.

Adicionalmente, vulnerabilidade do consumidor não é a mesma coisa que a discriminação ou preconceito, onde as distinções são feitas sobre as outras características frente ao mérito individual. A discriminação não é necessária nem suficiente para o consumidor experimentar a vulnerabilidade, embora possa ser parte da razão pela qual a vulnerabilidade é por ele experimentada (BAKER *ET AL.*, 2005). Um indivíduo pode fazer parte de um grupo que é discriminado ou que sofre preconceito perante a sociedade, mas esse fato não é suficiente e necessário para que ele experimente uma situação de vulnerabilidade. É comum ouvir relatos de pessoas negras que já enfrentaram uma situação de discriminação no momento de uma compra, como por exemplo, ser mal-atendido pelo vendedor (figura que representa o agente de marketing) que julgou que este não dispunha de recursos financeiros para adquirir o produto. Essa situação se caracteriza como discriminação, mas não

necessariamente esse consumidor vivenciou uma situação de vulnerabilidade. Entretanto, situações de vulnerabilidade são comuns com pessoas discriminadas ou que aparentem ter uma capacidade inferior de conviver numa situação de mercado.

Algumas concepções de vulnerabilidade focam nas características ou limitações internas do indivíduo, enquanto outras focam nas condições externas e/ou algumas interações entre fatores internos e externos (BAKER *ET AL.*, 2005). Por exemplo, Rignold (2005) observa que as pessoas com baixo nível de educação são públicos-alvo mais prováveis a se tornarem vulneráveis. Gentry *et al.* (1995), por sua vez, destacam que as pessoas que perderam entes queridos podem se tornar vulneráveis em determinadas transações de mercado. As pessoas entram e saem de vulnerabilidade, pois ela não é um traço inerente de um indivíduo, mas resultado da interação entre o indivíduo e seu contexto ambiental (SHUTLZ II; HOLBROOK, 2009).

A vulnerabilidade do consumidor tem sido definida de várias maneiras, no entanto, alcançar consenso sobre uma definição é difícil, devido à sua complexidade. A maioria dos autores concordam que embora ninguém escolha ser classificado como vulnerável, todos os consumidores podem esperar ser vulneráveis em algum momento de suas vidas (SHUTLZ II; HOLBROOK, 2009).

Considerando uma perspectiva de tempo, a vulnerabilidade pode ser temporária (situacional) ou permanente (duradouro) (BRENKERT, 1998; GENTRY *ET AL.*, 1995). Luto pela morte de um ente querido é exemplo deste último tipo de vulnerabilidade, embora o *status* de luto seja temporário, ele pode ser de duração mais longa do que a maioria da nossa sociedade vai reconhecer (GENTRY *ET AL.*, 1995). Baker *et al.* (2005) reconhecem a vulnerabilidade como uma condição e não como sendo um *status*.

A vulnerabilidade da pessoa que pode ser prejudicada por outras pessoas pode ser condição permanente ou temporária. Apenas aqueles que estão sujeitos a algum nível de dano substancial são referidos como “vulneráveis” (BRENKERT, 1998). Os autores, Baker *et al.* (2005) definem a vulnerabilidade como um fenômeno de curto prazo que não se torna um estado de equilíbrio. Afirmam ainda que, para a maioria dos consumidores, a vulnerabilidade normalmente é temporária, porque os consumidores desenvolvem mecanismos de enfrentamento para lidar com suas circunstâncias. Momentaneamente, os consumidores vulneráveis estão numa situação de risco por um período limitado de tempo e, quando esse período acaba, eles estão de outra maneira assumido ser competentes no mercado (MANSFIELD; PINTO, 2008). Situações que contribuem para a vulnerabilidade temporária

do consumidor incluem a morte de um ente (GENTRY *ET AL.*, 1995), a falta de acesso à tecnologia (HOGG *ET AL.*, 2007), mensagens publicitárias (BONIFIELD; COLE, 2007), entre outros.

No outro extremo do espectro estão os indivíduos com vulnerabilidade permanente ou de natureza mais permanente (MANSFIELD; PINTO, 2008). Por exemplo: incapaz de interagir no mercado em geral (RINGOLD, 2005), incapacidade de denunciar uma situação fraudulenta (LEE; SOBERÓN-FERRER, 1997), entre outros.

A vulnerabilidade não é de forma alguma sinônimo de retidão moral. Em vez disso, ironicamente, algumas pessoas se tornam vulneráveis precisamente porque, em certa medida, são gananciosas, egoístas, mal-intencionadas, preguiçosas, ou eticamente corruptas. Apenas porque as pessoas são vulneráveis não implica necessariamente que são virtuosas (SHUTLZ II; HOLBROOK, 2009). Pessoas consideradas vulneráveis podem estar conscientes dessa situação e, mesmo assim, não tomarem nenhuma atitude para sair dela para que possam de alguma forma tirar proveito da situação. Esta definição contradiz a postura de que consumidores vulneráveis são sempre inocentes e reféns nas situações de consumo. Um indivíduo ciente da sua condição pode usar dela para criar situações onde possa tirar proveito.

Com base nas diversas opiniões sobre o conceito de vulnerabilidade, propõe-se que a vulnerabilidade do consumidor ocorre quando o indivíduo se encontra hipossuficiente na relação de consumo, seja essa derivada de suas características físicas, sociais ou psicológicas, seja ela gerada pelo ambiente, estrutura ou sistema no qual está inserido.

A próxima seção apresenta o esboço de alguns grupos que *a priori* são definidos como vulneráveis.

### 2.2.2 VULNERÁVEIS NA LITERATURA

Na literatura, existe uma diversidade de grupos considerados vulneráveis. O debate sobre que tipo de consumidores são vulneráveis engloba uma questão bastante importante que é a discordância de classificar todo um grupo em particular com vulnerável ou não. A maioria dos autores concorda com a classificação por grupo enquanto outros discordam dessa classificação, pois afirmam que qualquer indivíduo pode ser vulnerável e, assim, não se justifica pré-definir um grupo como vulnerável. Apesar dessa classificação de grupos como vulneráveis possa apresentar erros pela generalização de uma categoria, acredita-se que, em sua maioria, permite um ponto seguro de partida para uma pesquisa identificar consumidores vulneráveis.

Andreasen e Manning (1990) colocam os seguintes indivíduos como vulneráveis: crianças, idosos, incultos, pobres, deficientes psicológicos, minorias étnicas, raciais ou com problemas de idioma. O termo “vulnerabilidade” é utilizado em algumas pesquisas e, definitivamente, na análise política, em outro sentido, referindo-se a grupos vulneráveis, como idosos, órfãos, viúvas ou mais gerais, como os trabalhadores sem terra ou com baixos salários (DERCON, 2005).

Os grupos vulneráveis incluem os idosos, os deficientes físicos e mentais, crianças em e jovens em risco, ex-combatentes, indivíduos portadores do vírus HIV/AIDS e familiares afetados, minorias religiosas e étnicas e, em algumas sociedades, as mulheres (THE WORLD BANK, 2010).

Burden (1998) elenca sete grupos de vulneráveis para sua pesquisa: idosos, jovens, desempregados, pessoas com doenças limitantes de longa duração, pessoas em famílias de baixa renda, membros de minorias étnicas e pessoas sem qualificação educacional formal. Deve-se ter em mente que todas as pessoas, jovens ou idosos, saudáveis ou doentes, ricos ou pobres, nacionais ou estrangeiras têm encontrado ou se encontrarão, em um momento ou outro, numa posição de vulnerabilidade (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Gentry *et al.* (1995) propõem uma classificação de vulnerabilidade considerando grupos que possam ser vulneráveis, como analfabetos, indivíduos que perderam entes queridos, pessoas em processo de divórcio, entre outros. Vulnerabilidade neste momento também pode vir de uma autotransformação que os obriga a enfrentar os papéis dos consumidores quando eles estão menos preparados para fazê-lo (LEE; SOBERON-FERRER,

1997). Por exemplo: uma esposa que acaba de perder seu marido e ainda tem que tomar decisões sobre empréstimos para liquidar a hipoteca da casa. A dor da perda do ente querido pode deixá-la tão debilitada emocionalmente que ela seja incapaz de tomar uma decisão deliberativa no mercado de empréstimos, onde fraudes contra os consumidores são bem frequentes. Durante um período de perda, pessoas tendem a uma experiência intensa de estresse psicológico tal como tristeza, depressão e medo (GENTRY *ET AL.*,1995).

Bonifield e Cole (2007) destacam os segmentos: idosos e crianças, em que a combinação das variáveis demográficas e ambientais possam tornar esses consumidores em vulneráveis. De acordo com Langenderfer e Shimp (2001), existe uma tendência de baixo processamento das informações entre idosos e isso os tornam mais vulneráveis a fraudes, por não avaliarem cuidadosamente a oferta. Essa tendência ao baixo processamento de informação surge devido a mudanças relacionadas à idade no lobo frontal do cérebro, fazendo com que alguns idosos não sejam capazes de assegurar uma tomada de decisão deliberativa (BONIFIELD; COLE, 2007). Algo semelhante acontece com as crianças que também não têm condições de tomar decisões acertadas devido à simplicidade do seu processamento de informações.

Pesquisas sugerem que certos grupos são mais vulneráveis que outros às práticas desleais de mercado. As explicações mais convincentes são baseadas em duas grandes classes de paradigmas: deficiência cognitiva e interação social. O paradigma da deficiência cognitiva propõe que consumidores com habilidades limitadas de processar informações são mais vulneráveis a fraudes ou posturas anti-éticas. O paradigma da interação social explora a vulnerabilidade do consumidor baseada na assimetria do relacionamento social e isolamento social. Grupos desfavorecidos são mais vulneráveis à fraude contra consumidores do que grupos dominantes. Consumidores isolados são ansiosos para socializar mesmo com estranhos, mas, devido à falta de interação social, eles podem se tornar inconscientes (LEE; SOBERON-FERRER, 1997).

No levantamento de abordagem de classificação para vulnerabilidade, Garrett e Toumanoff (2008) identificaram em pesquisas de vários autores quatro categorias de variáveis demográficas como marcadores definitivos para potencial vulnerabilidade do consumidor são elas: idade, renda, educação e ou filiação racial /étnica.

1. Renda: as pessoas pobres são consideradas vulneráveis quando comparadas com consumidores de renda elevada.

2. Idade: os idosos e crianças, por exemplo, são considerados vulneráveis porque eles têm mais dificuldades do que pessoas jovens de tomar decisões no mercado.

3. Educação: consumidores vulneráveis incluem indivíduos que receberam menos educação formal.

4. Raça e etnia: um número de estudos se concentraram nos desafios enfrentados por consumidores africanos-americanos, hispânicos e minorias de imigrantes com problemas de idiomas.

Existem ainda autores que discordam da classificação baseada em classes e afirmam que ela deve ser feita individualmente. Baker *et al.* (2005) afirmam que todo consumidor tem potencial de ser vulnerável e, embora algumas classes de pessoas sejam mais propensas à experiência de vulnerabilidade, isso não significa que as pessoas dessas classes sejam sempre vulneráveis. Afirmam, ainda, que essa é uma concepção abrangente e que uma concepção baseada no indivíduo é mais robusta e mais adequada para compreender e pesquisar consumidores vulneráveis. Nesse aspecto, a dificuldade encontrada de pesquisa individualmente é evidente. Identificar em milhares de consumidores aqueles que já viveram uma situação em que esses foram vulneráveis nas trocas de mercado é uma tarefa que despenderá uma imensidade de tempo e outros aspectos envolvidos na busca; torna-se até impossível não partir de grupos pré-determinados. Porém é relevante destacar a incoerência que pode acontecer ao classificar todo um grupo como vulnerável. Parte-se apenas do princípio que aqueles indivíduos do grupo têm uma tendência mais evidente para o fenômeno e, a partir daí, deve-se investigar se algum indivíduo do grupo já viveu uma experiência de vulnerabilidade de consumo.

No entanto, essa proposta de conceituação individual de consumidores vulneráveis não obteve aceitação universal (GARRETT; TOUMANOFF, 2008). Commiri e Ekici (2008) sugerem que algumas classes ou categorias de consumidores estão mais sujeitas à vulnerabilidade e, portanto, a classificação tradicional por classe não deve ser abandonada, pois a classificação com base nas categorias demográficas pode realmente ser útil. A solução para esse problema é repensar o sistema de classificação e das variáveis classificatórias relevantes, mas não abandonar uma perspectiva baseada completamente em classe.

Essa seção resume os grupos identificados na literatura como possíveis vulneráveis. A próxima seção discute os fatores influenciadores da vulnerabilidade para esclarecer como a vulnerabilidade acontece.

### 2.2.3 FATORES INFLUENCIADORES DA VULNERABILIDADE

O fenômeno da vulnerabilidade envolve aspectos relacionados à presença do consumidor e de um agente de marketing que conduza o consumidor a essa experiência. O consumidor pode ser considerado vulnerável por intrinsecamente possuir algumas características que já o tornem vulnerável ou fatores externos que o levem para essa condição. Já o agente de marketing contribui de várias formas para a vulnerabilidade induzindo um consumidor, explorando a vulnerabilidade do consumidor e até mesmo criando uma vulnerabilidade nesse.

Os consumidores tornam-se vulneráveis devido a condições incontroláveis relacionadas às características físicas, cognitivas, motivacionais e sociais (BONIFIELD; COLE, 2007). Há uma multiplicidade de áreas em que vários graus de vulnerabilidade podem ocorrer, com diferenças entre as pessoas de tal forma que qualquer pessoa é suscetível de apresentar baixa vulnerabilidade em algumas áreas e alta vulnerabilidade em outras (SHUTLZ II; HOLBROOK, 2009).

Há alguns benefícios óbvios associados à suposição de que as experiências de vulnerabilidade são idiossincráticas e, portanto, há pouca necessidade de classificar toda uma classe de consumidores vulneráveis. Isso porque, muitas vezes, as principais causas da vulnerabilidade não são fatores intrínsecos, mas extrínsecos ao consumidor. Os consumidores não têm experiência de vulnerabilidade automaticamente quando estão em um estado transitório. Por exemplo, todos que estejam passando por um divórcio não necessariamente passarão por uma experiência de luto. Pessoas tornam-se vulneráveis quando e porque há um risco de que alguém (um agente) ou algo (um resultado) possa prejudicá-los quando eles estão em um determinado estado. (COMMURI; EKICI, 2009).

Condições estruturais são um dos muitos fatores externos que contribuem para o conceito mais geral de vulnerabilidade do consumidor (BAKER *ET AL.*, 2005). Elementos físicos e logísticos do mercado podem também contribuir para a vulnerabilidade do consumidor. Lojas de varejo muitas vezes não são suficientemente projetadas para pessoas com deficiência física e o *design* da loja pode ser sinal de que um consumidor com uma deficiência deve ser acompanhado por um consumidor capaz (KAUFMAN; SCARBOROUGH, 2001). Elementos logísticos também podem contribuir para a

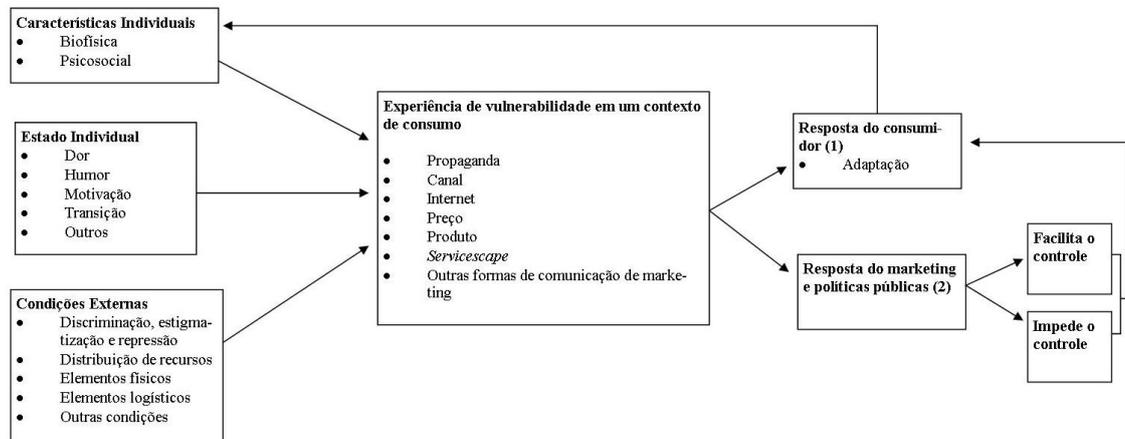
vulnerabilidade, como quando as rotas de ônibus não seguem o trajeto para onde os consumidores com deficiência visual gostariam de ir (BAKER *ET AL.*, 2001).

Considerando estudos que fornecem evidências de que tanto fatores internos e externos contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. Baker *et al.* (2005) elencam os **fatores internos** como sendo: (1) **características individuais** que incluem os modelos biofísicos – incorpora aspectos biológicos e fisiológicos dos indivíduos (exemplo: vício, idade, aparência, capacidade funcional, sexo, saúde, raça/etnia, orientação sexual); e modelos psicossociais – razões psicológicas e sociológicas para o comportamento (por exemplo, capacidade cognitiva, aprendizagem, auto-conceito, status socioeconômico) e (2) **estado individual** que inclui as características que afetam a experiência e o comportamento dentro do contexto de consumo, são elas: tristeza, transição e motivação. A desorientação vivida geralmente pode tornar os indivíduos mais suscetíveis à fraude. Mesmo se este não retornar imediatamente ao normal, ele será capaz de gradualmente construir uma nova identidade. Durante o período liminar, a vulnerabilidade é bastante elevada, e as pessoas têm pouca vontade e capacidade de agir em seus interesses. Na maioria dos casos, não levam a um estado de vulnerabilidade permanente.

Embora as características internas possam contribuir para a pobreza, **fatores externos**, como estruturais ou problemas sociais, que estão além do controle dos indivíduos, também contribuem para a sua situação. Uma variedade de **fatores externos** pode afetar o cotidiano dos consumidores que estão além de seu controle, incluindo a estigmatização e a repressão, a distribuição dos recursos; elementos físicos; elementos logísticos e outras condições ambientais, tais como turbulências econômicas, sociais e políticas ou violência. Esses fatores externos contribuem para o desequilíbrio de poder em relações de troca gerando prejuízo para os consumidores (BAKER *ET AL.*, 2005).

Com base nos fatores citados, Baker *et al.* (2005) desenvolveram um modelo conceitual (Figura 2) orientado para a compreensão da experiência de vulnerabilidade do consumidor .

FIGURA 2- MODELO CONCEITUAL PARA DEFINIR VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR



Fonte: Baker *et al.*(2005)

Quando uma pessoa experimenta um contexto de consumo, ela pode ou não experimentar a vulnerabilidade. Quando a vulnerabilidade do consumidor é experimentada, quais são as possíveis conseqüências? Vulnerabilidade do consumidor resulta em pelo menos dois resultados possíveis: (1) resposta do consumidor que ilustra a sua adaptação à experiência, incluindo o comportamento positivo e estratégias de enfrentamento emocional, ou mais raramente desamparo aprendido e sentimentos de desumanização, e (2) respostas do marketing ou políticas que tenham o potencial de facilitar ou dificultar a ação individual e controle em encontros futuros, alimentando-se de volta para a experiência do consumidor. Estas respostas individuais e do mercado têm um *feedback* que demonstra o impacto sobre a forma como uma pessoa percebe a si e as suas capacidades e que influenciarão uma característica individual que alimentará o consumo posterior. Esse *feedback* é representante das conseqüências sociais das ações de marketing que é porque o marketing e pesquisadores do comportamento do consumidor tornaram-se interessados em estudar a vulnerabilidade do consumidor (BAKER *ET AL.*, 2005).

No modelo de Baker *et al.* (2005) são destacados ainda os agentes de marketing que permitem e/ou contribuem que essa experiência venha a ocorrer, por exemplo, a publicidade. A publicidade é o agente que faz com que uma pessoa em um estado transitório ou que apresente determinadas características individuais sinta-se motivada a adquirir um produto ou serviço pela influência exercida por esse agente em um momento específico. Considerando uma criança com pais separados, esse estado pode ser transitório ou não, porém essa criança pode se encontrar em um momento de tristeza e desorientação tão grande que apesar de,

certos produtos serem supérfluos ou não indicados para seu bem-estar serão desejados apenas para suprir a falta da relação familiar .

Observa-se ainda que a vulnerabilidade pode surgir devido a fatores externos aos consumidores ou então vinculados a características internas dos mesmo. Por exemplo, a vulnerabilidade de um consumidor pobre pode ser gerada pela falta de acesso aos bens e serviços (**condição externa**); e a de um consumidor idoso pode acontecer pela limitação cognitiva que este tenha desenvolvido (**condição interna**). Exemplificando, imagine ainda os mesmo personagens em situações distintas na interação de troca no mercado: na primeira, o consumidor de baixa renda que precise utilizar um procedimento hospitalar apenas disponível na rede particular de hospital de um município e na segunda, o consumidor idoso que apresente a capacidade cognitiva diminuída pela sua idade (condição natural de desgaste do ser humano) que necessite de um empréstimo de uma financeira.

A contribuição deste modelo é bastante significativa e evidente para compreensão da vulnerabilidade do consumidor, pois apresenta vários aspectos envolvidos em experiências de vulnerabilidade e não limita esta a uma classe ou grupo em particular. Por esses motivos o modelo será adotado na pesquisa para construção da escala.

Os aspectos internos e externos relacionados aos consumidores são decisivos para a experiência de vulnerabilidade de consumo, precedida da atuação do agente de marketing. A seção que segue apresenta uma variedade de tipologia atribuída à vulnerabilidade.

#### 2.2.4 TIPOLOGIAS DE VULNERABILIDADE

Os consumidores de forma geral apresentam algumas características semelhantes do mesmo modo que acontece com consumidores vulneráveis. Essas características em comum permitem uma nomeação e uma agregação de diferentes grupos e uma mesma tipologia. Essa tipologia é de suma importância para reunir os consumidores em uma mesma categoria e para realização de diferenças e semelhanças apresentadas entre os mais diversos grupos.

A tipologia apresentada por Morgan *et al.* (1995) incorpora formas de suscetibilidade do consumidor além de sua **hipersensibilidade física**. A tipologia envolve três categorias: **(1) competência física**, que envolve pessoa com qualquer tipo de deficiência física. Para esta categoria o autor sugere ainda uma expansão para além do atual conceito de deficiência

englobando a redução da capacidade física que acompanha o envelhecimento; **(2) competência mental**, que sugere a inclusão de consumidores com anomalias de processamento, como a dislexia ou transtorno de déficit de atenção, e aqueles que não podem compreender adequadamente uma advertência por escrito, como os analfabetos ou pessoas com pouca habilidade em um idioma que não seja o seu de origem; e **(3) nível de sofisticação**, relativa a consumidores ingênuos por causa de um baixo nível socioeconômico, nível educacional, entre outros. Estes consumidores podem ser ingênuos ao encontrar falsas ou questionáveis alegações sobre produtos e serviços. O conceito de nível de sofisticação também pode funcionar em conjunto com uma resposta de alto envolvimento emocional ou envolvimento com um produto, resultando na vulnerabilidade seletiva para reivindicações feitas sobre uma classe de produto em particular. Os autores ainda colocam que a vulnerabilidade do consumidor decorre da interação de uma pessoa e todas as suas características pessoais com uma situação de consumo sendo elas: ambiente material, tomada de decisão, intervalo de consumo, definição de uso e condições temporárias.

Brenkert (1998) distingue quatro categorias de consumidores vulneráveis, definidas a partir de fatores que independem do controle da pessoa vulnerável: **(1) vulneráveis fisicamente**, quando se é extraordinariamente suscetível a condições físicas e biológicas para produtos do mercado; **(2) vulneráveis motivacionalmente**, quando não se consegue resistir ordinariamente às tentações e/ou engodos devido as suas próprias características individuais; **(3) vulneráveis socialmente**, quando sua situação social os torna significativamente menos capazes que outros de resistir as diversas tentações, apelos ou desafios que podem prejudicá-los; e **(4) vulneráveis cognitivamente** quando faltam ao consumidor certos níveis de habilidade cognitiva para processar informações ou de ter consciência de que determinada informação foi retida ou manipulada de forma enganosa.

Shultz II and Holbrook (2009) fazem uma analogia à Bourdieu (1984) sobre capital cultural e capital econômico, e de modo semelhante definem duas características dos consumidores relacionadas à vulnerabilidade: o conhecimento do beneficiário nas relações meios e fins (análogo ao capital cultural) e o acesso dos beneficiários aos meios (análogo ao capital econômico). A **primeira** característica, diz respeito ao beneficiário ter ou não conhecimento para interagir nas relações meios e fins. Esse conhecimento pode ser em virtude da escolaridade formal, da educação autodidata, ou experiência cotidiana; algumas pessoas têm maior ou menor conhecimento dos meios necessários para alcançar seus próprios objetivos e realizar os objetivos que foram aprovados pela sociedade, e eles têm graus

diferentes de habilidades necessárias para executar esses meios de forma a atingir os resultados desejados por conta própria ou por outros. A **segunda** refere-se ao beneficiário ter ou não acesso aos meios. Sugere-se que, as pessoas se envolvem em certas experiências de consumo de acordo com os recursos que dispõem. Cruzando estas duas características, foi elaborada a seguinte tipologia para vulnerabilidade do consumidor:

QUADRO 6: TIPOLOGIA DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Tipologia de vulnerabilidade do consumidor		
Conhecimento dos beneficiários nas relações meios-fins (capital cultural)	Acesso dos beneficiários aos meios (capital econômico)	
	Não	Sim
Não	Duplamente vulnerável	Culturalmente vulnerável
Sim	Economicamente vulnerável	Não vulnerável

Fonte: Shultz II e Holdbrook (2009)

Neste esquema, as pessoas podem ser: (1) duplamente vulneráveis, quando essas não têm acesso ao capital cultural e ao capital econômico; (2) culturalmente vulneráveis, quando possuem capital econômico suficiente, mas não dispõem de capital cultural para saber utilizá-lo para conseguir um fim almejado; (3) economicamente vulnerável, quando têm capital cultural para atingir um fim, mas dispõem do meio capital financeiro; e (4) não-vulneráveis, quando apresentam um capital cultural considerável e também capital econômico para alcançar os fins desejados.

Os quatro tipos de pessoas (não) vulneráveis podem ser vistos como: "presente", "corrente", "situacional", "condicional" e/ou "temporária", o que significa que qualquer um ou todos estes quatro tipos de pessoas apresentados no Quadro 7 podem mudar a qualquer momento por causa de uma alteração de recursos, uma mudança em suas habilidades ou uma circunstância que possa afetar o conhecimento do beneficiário. Doença, morte, infortúnios econômicos, vitimização pelo crime, tempestades, inundações, quebra financeira, promoções no emprego, e assim por diante, são exemplos de situações que também podem fazer com que o indivíduo saia de um tipo vulnerabilidade para o outro ou até mesmo para um estágio de não vulnerabilidade (SHUTLZ II; HOLBROOK, 2009).

As tipologias aqui apresentadas servem de base para classificar cada grupo de consumidor que foi estudado e que semelhanças e diferenças foram encontradas nesses. A próxima seção apresenta genuinamente a presença do Estado na intervenção das experiências de vulnerabilidade através de políticas públicas.

### 2.2.5 POLÍTICAS PÚBLICAS E VULNERABILIDADE

A vulnerabilidade pode surgir pela falta de acesso à educação, à saúde, à informação, à disponibilidade de produtos de boa qualidade e de preço justo nas comunidades em que o consumidor reside. Todas essas questões incluem o Estado se não como co-autor, pelo menos como responsável pelo controle da vulnerabilidade criada. Cabe ao poder público tomar atitudes enérgicas para combater e/ou reduzir essa situação.

Os gestores políticos reconhecem que a vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer por causa da discriminação, mas a política é bastante clara, a vulnerabilidade surge por causa da discriminação e não da incompetência. Ou seja, a discriminação é atribuída às características pessoais; a vulnerabilidade à discriminação. Certamente, a legislação de direitos civis surgiu pelo menos em parte porque a liberdade do comportamento individual no mercado foi negada. Nos casos em que a vulnerabilidade está relacionada à discriminação, a ordem pública indica que uma pessoa não é vulnerável porque ela é negra e/ou tem uma deficiência; ela é vulnerável por causa de fatores alheios à sua vontade (por exemplo: a forma como outras pessoas tratam sua cor e/ou sua deficiência) (BAKER *ET AL.*, 2005). É bem estabelecido que toda sociedade se preocupa com a discriminação sistemática de alguns membros em detrimento de outros pelos profissionais, cabendo a este fato intervenção pública (ANDREASEN; MANNING, 1990).

O marketing é a esfera da sociedade diretamente responsável pelas trocas de mercado, assim sendo ele deve atuar junto com o Estado para minimizar as situações em que suas ações resultem em experiência negativa para um consumidor. Marketing e respostas políticas devem ser contra a discriminação, contra a promoção ou facilitação do desamparo aprendido, e a favor da capacitação de assistência para os indivíduos desenvolver habilidades. A política pública deve ser baseada em perspectivas de consumo de vulnerabilidade, não na bem-intencionada avaliação de terceiros das suas situações (BAKER *ET AL.*, 2005).

Mais fundamentalmente, necessitam-se esforços da colaboração de profissionais de marketing, gestores públicos, consumidores/cidadãos e *stakeholders* para projetarem e gerenciarem sistemas de marketing sustentáveis, equitativos e rentáveis. Quanto mais integrados globalmente esses sistemas, maior é a probabilidade de que a vulnerabilidade do consumidor diminua (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

Como exemplo da presença do Estado na intervenção no mercado tem-se que os governos e defensores da saúde em países, como França e Canadá, estão tentando introduzir normas mais rigorosas sobre publicidade de alimentos direcionada a crianças, uma vez que, os profissionais de marketing estão sendo culpados pelo aumento dos níveis de obesidade na infância (BAKIR; VITELL, 2010). O público infantil, como visto na seção 2.2.1, é considerado um grupo de consumidores vulneráveis pela impossibilidade cognitiva de associar os riscos que determinados produtos podem trazer ao seu bem-estar.

A inserção da gestão pública no controle e enfretamento da situação de vulnerabilidade é imprescindível para equilibrar as relações de troca existentes no mercado, pois, como colocam Lee e Soberon-Ferrer (1997), os que são mais vulneráveis à fraude são menos prováveis de relatar experiências de vitimização real. A política pública deve incidir sobre os consumidores, capacitando e facilitando seu movimento para longe da vulnerabilidade (BAKER *ET AL.*, 2005). Programas de educação e orientação para os consumidores considerados pertencentes às classes de risco, tendo efeito preventivo e uma ação mais eficaz para orientar o consumidor que já viveu uma situação de vulnerabilidade no consumo a sair dela. É fundamental que os governos tracem políticas coercivas para empresas, órgãos ou quaisquer segmentos de mercado que se apoderem da vulnerabilidade do consumidor. Na medida em que se identifica as classes de pessoas que são susceptíveis à experiência de vulnerabilidade, os profissionais de marketing e gestores de políticas públicas serão mais propensos a ajudar a nivelar o jogo para grupos de consumidores (BAKER *ET AL.*, 2005).

Apesar de não estar bem determinado como a vulnerabilidade acontece, não se pode esperar que esse entendimento aconteça por completo para que o Estado e o marketing tomem providências e não impeçam a venda do produto ou barrar a livre segmentação. Os gestores políticos devem considerar formas alternativas de intervenção antes de colocar restrições na segmentação ou possivelmente banir certos produtos. Esta intervenção pode incluir a divulgação dos prejuízos do produto nocivo e educação sobre o produto nocivo dirigidos a grupos claramente definidos como consumidores vulneráveis (SMITH; MARTIN, 1997). Se o

conhecimento dos consumidores-alvos é inadequado, programas de educação poderão ter êxito no aumento do nível de conhecimento de persuasão da população vulnerável (BONIFIELD; COLE, 2007).

Para reduzir a vulnerabilidade do consumidor é preciso construir nas estruturas existentes um caminho que possa inspirar novos pensamentos e políticas adequados e práticas eficazes para a intervenção (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Em resumo, o marketing como detentor do conhecimento das especificidades de mercado e o Estado como poder e responsabilidade que tem perante a sociedade devem atuar em conjunto para proteção dos consumidores e em casos mais graves para redução de uma vulnerabilidade já causada.

Conclui-se então o referencial teórico que contemplou os temas marketing e sociedade e vulnerabilidade do consumidor e os temas chaves subentendidos em cada um dessas duas Seções principais, assim como apresentou o modelo conceitual Baker *et al.* (2005) norteador da pesquisa.

### 3 MÉTODO

Esse capítulo apresenta o método e os procedimentos empregados para o alcance dos objetivos propostos, apresentando a sequência de passos que foram cumpridos para o desenvolvimento da escala de vulnerabilidade. Em virtude da ausência de escalas sobre o tema em questão e dos aspectos influenciadores que definem uma experiência de vulnerabilidade este estudo adotou uma perspectiva exploratória para sua condução.

#### 3.2 DESENHO DA PESQUISA

Este estudo pretendeu compreender os aspectos relacionados à vulnerabilidade do consumidor. Para a realização dos objetivos propostos na pesquisa foi empregada uma abordagem qualitativa de caráter exploratório que será justificada mais adiante. A pesquisa exploratória envolveu, em um primeiro momento, a revisão de literatura sobre marketing e sociedade e sistema de marketing no sentido de entender as origens da nova concepção do marketing voltada para o bem-estar da sociedade. Em seguida, discorreu-se sobre Macromarketing, conceituando e analisando os subtemas que estão sendo pesquisados dentro dele. Posterior a esse entendimento, introduziu-se o subtema do item citado anteriormente que é justiça distributiva; a ele atribui-se a necessidade de uma distribuição de justiça para os que mais precisam e, assim, a presença do marketing ganha destaque. O tema principal do presente trabalho, “vulnerabilidade”, apresenta-se como um fenômeno que precisa da atuação do marketing para se obter equidade nas relações entre ofertantes e demandantes. A pesquisa bibliográfica exploratória conduziu o desenvolvimento deste trabalho no sentido de obter as considerações teóricas das pesquisas originadas nas ciências sociais sobre o fenômeno. A literatura foi utilizada com o arcabouço teórico para a compreensão inicial do tema e como ponto de partida para realização da pesquisa. Para isso, foi realizada a leitura de livros e artigos publicados em periódicos, o que permitiu maior entendimento do tema (MALHOTRA, 2006). Foram analisadas as pesquisas publicadas nos principais periódicos internacionais da área, como *Journal of Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Business Ethics* e *Journal of Consumer Affairs*.

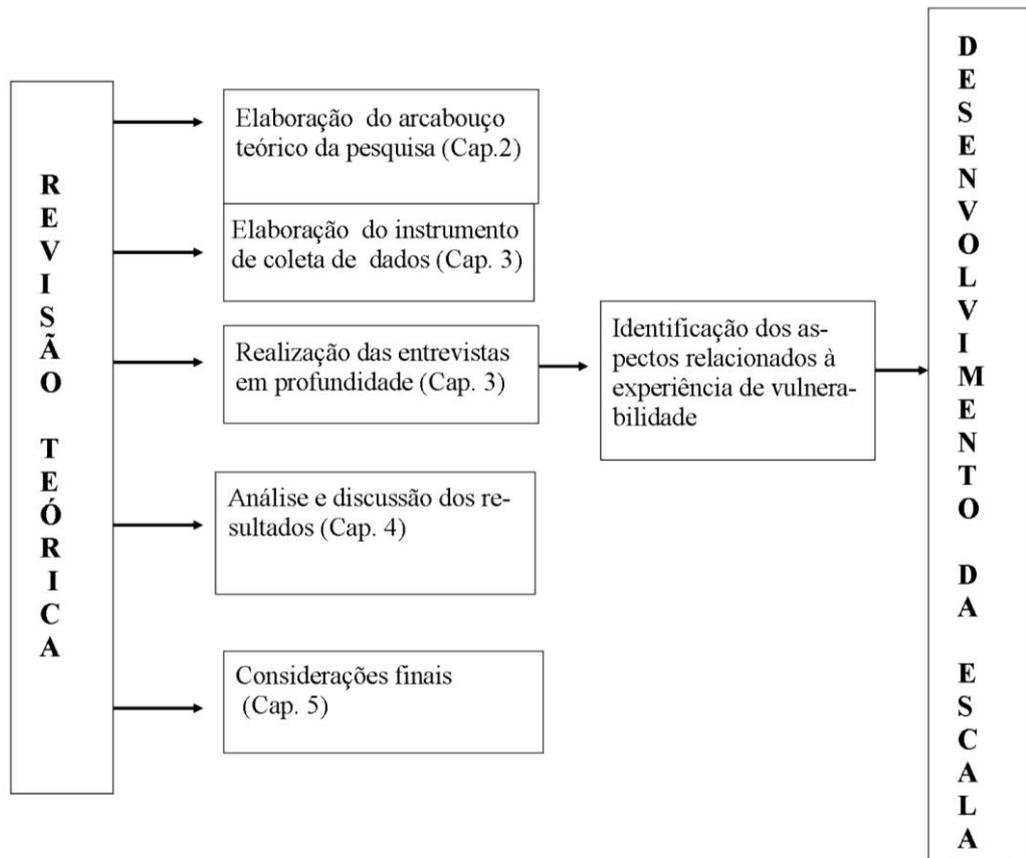
Para um segundo momento, a pesquisa se deu a partir da aplicação de um roteiro de entrevista semi-estruturado aplicado em entrevistas em profundidade com consumidores de

grupos considerados vulneráveis identificados pelo levantamento bibliográfico. O roteiro foi construído considerando os construtos do modelo Baker *et al.* (2005), apresentado na Figura 2, do Capítulo 2. Em seguida foram realizadas as entrevistas em profundidade com os grupos determinados e a partir desse ponto foi feita a análise de conteúdo das entrevistas e as considerações finais.

Como resultado final obteve-se uma escala de vulnerabilidade concedida com base na análise das entrevistas e no modelo citado anteriormente, finalizando sua construção na geração de itens.

Seguindo as características já citadas, optou-se pelo método de pesquisa qualitativa, por entender que ela seria suficiente para o entendimento dos aspectos relacionados à experiência de vulnerabilidade. Cada uma das fases desta pesquisa será descrita no decorrer deste capítulo. Um panorama geral do processo de pesquisa está apresentado na Figura 3.

FIGURA 3- DESENHO DA PESQUISA



Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

### 3.3 PESQUISA QUALITATIVA/EXPLORATÓRIA

Entende-se que, para compreensão de todos os pormenores que envolvem a vulnerabilidade na dimensão do consumidor, esta pesquisa não poderia dispensar o método qualitativo exploratório. Para esta decisão, foi necessário considerar o estado-da-arte do tema, a complexidade dos fatores que antecedem e tornam um consumidor hipossuficiente, a experiência de consumo propriamente dita, as respostas que são consequência dos fatos mencionados, além do entendimento das teorias já desenvolvidas a respeito.

Pesquisas qualitativas têm um tipo de objetividade e de validade conceitual que contribuem decisivamente para o desenvolvimento do pensamento científico (TRIVIÑOS, 1987). Essa pesquisa envolve uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). A relevância específica da pesquisa qualitativa para o estudo das relações sociais deve-se ao fato da pluralização das esferas de vida (FLICK, 2004).

Para esta pesquisa, justifica-se a escolha de uma perspectiva qualitativa em detrimento de uma perspectiva quantitativa pelo estágio inicial de compreensão do tema, pela natureza do questão problemática levantada e pela desnecessidade considerada pelo pesquisador de quantificar qualquer indivíduo neste momento da pesquisa. Algumas diferenças entre a pesquisa *quali* e *quanti* podem ser encontradas no Quadro 7.

QUADRO 7- PESQUISA QUALITATIVA *VERSUS* PESQUISA QUANTITATIVA

	<b>PESQUISA QUALITATIVA</b>	<b>PESQUISA QUANTITATIVA</b>
<b>OBJETIVO</b>	Alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes	Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo
<b>AMOSTRA</b>	Número pequeno de casos não-representativos	Grande número de casos representativos
<b>COLETA DE DADOS</b>	Não-estruturada	Estruturada
<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	Não-estatística	Estatística
<b>RESULTADOS</b>	Desenvolvem uma compreensão inicial	Recomendam uma linha de ação final

Fonte: Malhotra (2006)

Como o nome sugere, a pesquisa exploratória procura explorar profundamente um evento, problema ou situação específica a fim de compreender as razões e motivações

subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas (REVILLION, 2003).

Para que a pesquisa tenha validade, é preciso que o pesquisador penetre no universo estudado com uma postura imparcial sem envolvimento com o objeto pesquisado; este deve estar aberto, receber informações e dados da realidade social, além de ter um comportamento flexível em relação ao objeto de estudo para não influenciar a coleta dos dados (REVILLION, 2003). A autora ainda justifica a escolha por métodos qualitativos exploratórios nos estudos de marketing, pois estes permitem uma maior aproximação do pesquisador com o assunto ou problema do estudo e concluiu que, apesar de os estudos quantitativos serem predominantes na área de administração, hoje se abre um espaço considerável para as pesquisas qualitativas.

As peculiaridades do problema apresentados no Capítulo 1 suportaram um estudo qualitativo de natureza exploratória, que foi fundamentado pela revisão bibliográfica que foi realizada. Como as pesquisas sobre vulnerabilidade estão em estágio inicial e se não existe nenhuma escala semelhante à proposta, justifica-se a opção por uma pesquisa dessa natureza para o maior entendimento desse tema.

A etapa exploratória buscou produzir conhecimentos sólidos para o desenvolvimento da escala proposta, através do estabelecimento do construto (s) e a geração de um conjunto de itens que o mensuram. Esse procedimento foi realizado através da revisão bibliográfica e na sua continuidade foram aplicadas as entrevistas em profundidade, resultando assim na proposta da escala.

### 3.2.1 COLETA DE DADOS

Para pesquisas exploratórias geralmente são utilizados como instrumentos de coleta de dados levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, observação e estudos de caso (REVILLION, 2003). A presente pesquisa levantou as experiências dos entrevistados através de entrevistas em profundidade como os sujeitos da pesquisa.

A entrevista é mais adequada à metodologia qualitativa por valorizar a presença do investigador e, ao mesmo tempo, oferecer todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessária, enriquecendo a investigação (TRIVIÑOS, 1987).

A entrevista em profundidade permitiu, no contexto deste estudo, que o pesquisador partisse de certos questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de interrogativas que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (TRIVIÑOS, 1987). Como esse tipo de pesquisa possibilitou ao pesquisador captar de forma bem complexa as emoções, características e a percepção do entrevistado em relação à experiência que estava sendo pesquisada. Malhotra (2006) define entrevista em profundidade como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador, objetivando descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico. Este tipo de entrevista deve ser desenvolvido a partir de um roteiro básico e flexível onde o sujeito pode expressar-se naturalmente sobre os temas abordados.

Flick (2004) ainda coloca que esse tipo de entrevista é caracterizado como entrevista centralizada no problema cuja realização envolve a utilização de guia de entrevista, que reúne questões e estímulos narrativos para coletar dados biográficos com relação a um determinado problema.

Pesquisa exploratória raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade. Os pesquisadores devem estar sempre atentos a novas perspectivas afloradas durante o trabalho. Sendo descoberta uma nova idéia ou conceito, esta revelação pode mudar o direcionamento da exploração, até que suas possibilidades sejam esgotadas ou se encontre outra direção (MALHOTRA, 2006).

A coleta de dados foi feita através da entrevista em profundidade com agendamento segundo a disponibilidade de atendimento dos entrevistados. O dia, hora e lugar do encontro foi marcado de acordo com a vontade do entrevistado, sendo realizados nas residências, trabalhos dos entrevistados ou na FUNAD (Fundação Centro Integrado de Apoio ao Portador de Deficiência). Todas as entrevistas aconteceram na primeira quinzena de março de 2011 e duraram em média 26 minutos.

No total, foram gravadas 4 horas, 47 minutos e 25 segundos de entrevistas. De maneira geral, os entrevistados foram solícitos em participar das entrevistas e ficaram à vontade para falar o que pensavam em relação à pergunta feita. Na maioria dos depoimentos, ficaram evidentes traços de emoção e sinceridade na fala dos entrevistados.

A fala dos entrevistados evidenciou também vários aspectos que corroboram com a literatura estudada e alguns pontos extras foram adicionados à pesquisa. A experiência de

vulnerabilidade vivenciada por eles ajudou à pesquisadora a melhor compreender como acontece esse fenômeno e a ter maior propriedade na elaboração dos itens da escala proposta.

### 3.2.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O pesquisador qualitativo, que considera a participação do sujeito como um dos elementos de seu fazer científico, apóia-se em técnicas e métodos que reúnem características *sui generis*, que ressaltam a implicação do pesquisador e da pessoa que fornece as informações (TRIVIÑOS, 1987). Neste sentido, foi utilizado um roteiro para realização das entrevistas em profundidade.

As questões fundamentais que constituem o roteiro não surgiram *a priori*. Elas são os resultados não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que ele já recolheu sobre o fenômeno social que interessa, não sendo menos importantes seus contatos, inclusive, a escolha das pessoas que serão entrevistadas (TRIVIÑOS, 1987). O instrumento para a presente pesquisa foi elaborado a partir do arcabouço teórico pesquisado e, em especial, do modelo conceitual de Baker *et. al* (2005), que pode ser visualizado na Figura 2. O roteiro é composto de duas partes: Variáveis Sociodemográficas e a Vulnerabilidade. Essa última é composta de seis blocos de questões, o primeiro deles que antecede as questões direcionadas para o modelo conceitual de Baker *et al.* (2005) e os seguintes focados em questões criadas a partir do modelo conceitual definido para essa pesquisa.

A primeira parte do roteiro tratou das variáveis sócio-demográficas dos entrevistados e a segunda das questões relativas à vulnerabilidade. Desta última parte, o Bloco 1 retratou aspectos introdutórios relacionados ao consumo do entrevistado e ao relato da experiência em que a experiência se deu. O Bloco 2 tinha o intuito de captar a percepção do consumidor em relação às suas características individuais e buscou compreender se o estado/circunstância emocional em que o entrevistado estava vivendo influenciaram de alguma forma no fenômeno. Já o Bloco 3 tratava das condições alheias à vontade dos entrevistados e se elas lhe tornaram vulnerável momento. Ainda foi levantada a influência dos agentes de marketing nessa experiência no Bloco 4. Por fim, o Bloco 5 explorou o tipo de resposta que esse consumidor é capaz de dar, ou seja, se ele se adapta à situação de vulnerabilidade tornando-se ainda mais vulnerável ou incorpora mecanismos de defesa para as próximas experiências.

Para a primeira versão do instrumento de coleta de dados foi realizado um pré-teste aplicado para os dois primeiros entrevistados. Depois dessa fase de teste foi identificada a necessidade de serem adicionadas duas perguntas relativas ao construto “Condições externas e estruturais”. Esse ajuste gerou as questões 24 e 25 do roteiro de entrevista apresentado o Apêndice A. Outra necessidade foi a substituição do termo “marketing” para publicidade e propaganda a partir da questão 24 e que foi assim mantida no decorrer das entrevistas.

Na análise dos resultados, perceberam-se algumas questões repetidas e, por esse motivo, não foram analisadas separadamente, sendo elas: 26 e 27. Ainda a questão 24 não foi analisada por ter um grau de respostas irrelevante para a pesquisa, tendo sido considerada descartada.

### 3.2.3 SUJEITOS DA PESQUISA

Na pesquisa qualitativa, a intenção é conhecer profundamente as características, motivações e aspectos ligados ao objeto estudado. Por esse motivo, esse tipo de pesquisa engloba um número restrito de pesquisados, tendo em vista a quantidade de informações que serão levantadas do mesmo. Malhotra (2006) afirma que, para este tipo de pesquisa, seleciona-se um grupo que seja representativo no contexto da investigação. A validade da amostra de uma pesquisa qualitativa não é determinada pelo número de pessoas entrevistadas, mas sim, pela qualidade da análise feita a partir deste instrumento de pesquisa (FLICK, 2004).

Para a presente pesquisa, foram investigados consumidores que tiveram uma experiência de consumo relacionada à vulnerabilidade. A amostragem foi teórica e por julgamento.

Na amostragem teórica, os elementos a serem pesquisados são selecionados por seu nível (esperado) de novos *insights*, observados à luz do material teórico consultado e do conhecimento dele extraído. O princípio básico da amostragem teórica é selecionar indivíduos ou grupo deles de acordo com critérios concretos que digam ao seu conteúdo, em vez de utilizar metodologias abstratas. Pode surgir uma infinidade de possibilidades teóricas e, por isso, faz-se necessário definir critérios bem fundamentados para limitação da amostra (FLICK, 2004). Glasser e Strauss (*apud* FLICK, 2004) sugerem o critério de saturação teórica. Esse critério corresponde à saturação de informações levantadas sobre o assunto pesquisado e, por este motivo, a amostragem pode ser interrompida a partir do julgamento de que nenhum dado adicional está sendo encontrado naquele grupo ou categoria. Esse critério

foi adotado nessa pesquisa onde a pesquisadora julgou os dados provenientes do 11 indivíduos como suficiente para os objetivos propostos, uma vez que, a incidência de respostas começou a se repetir e não apresentar acréscimo de conhecimento desejado e nem novos *insights*.

Além disso, foi considerado o critério de julgamento para selecionar os participantes, uma vez que estes deveriam ser capazes de passar o máximo de informações relevantes de modo a contribuir para a resposta do objeto de pesquisa. A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos da população de interesse, ou apropriados por algum outro motivo (MALHOTRA, 2006).

Assim, o critério principal para escolha da amostragem foi a identificação de grupos na literatura que já eram considerados como vulneráveis (ANDREASEN; MANNING, 1990; LEE; SOBERON-FERRER, 1997; BRUDEN, 1998; DERCON, 2005; GARRET; TOUMANOFF, 2008; THE WORLD BANK, 2010), como pode ser observado no Quadro 8. Apesar de se considerar os grupos vulneráveis da pesquisa bibliográfica, o pesquisador, antes de realizar a entrevista, realizou uma conversa para identificar e julgar, se de fato, a experiência vivida pelo consumidor caracterizava-se dentro contexto de vulnerabilidade, ou se, foi apenas uma situação de insatisfação, queixa ou reclamação do consumidor ao produto ou serviço prestado pela empresa. Esse cuidado evitou que consumidores fossem enquadrados erroneamente em uma experiência de vulnerabilidade apenas por pertencer a um grupo vulnerável.

QUADRO 8- VULNERÁVEIS NA LITERATURA

<b>Autor</b>	<b>Grupo</b>
Andreasen; Manning (1990)	Crianças, idosos, incultos, pobres, deficientes psicológicos, minorias étnicas, raciais ou indivíduos com problemas com idiomas.
Lee; Sóberon-Ferrer, 1997	Deficientes cognitivos e indivíduos com problemas para interação social.
Burden (1998)	Idosos, jovens, desempregados, pessoas com doenças limitantes de longa duração, famílias de baixa renda, membros de minorias étnicas e pessoas sem qualificação educacional formal.
Dercon (2005)	Idosos, órfãos, viúvas, trabalhadores sem terra ou que recebam baixos salários.
The Word Bank (2010)	Idosos, deficientes físicos e mentais, crianças e jovens em risco, ex-combatentes, portadores do vírus HIV-AIDS, minorias religiosas e étnicas e em algumas

Fonte: Elaborada pela autora (2011)

Os grupos pesquisados nessa dissertação foram os grupos de deficientes visuais, indivíduos com dificuldade locomotora, idosos e indivíduos de baixa renda. Inicialmente, realizou-se uma busca de possíveis consumidores vulneráveis através de conversas informais e e-mails enviados para familiares e amigos, a fim de localizar pessoas conhecidas que tivessem vivido experiências de consumo que os caracterizem com o fenômeno sob estudo. Outra forma se deu na visita ao Centro de Atenção do Idoso na cidade de João Pessoa- PB onde foi solicitada uma relação de idosos. Realizaram-se contatos com estes explicando o objeto e objetivo da pesquisa. A partir daí, foram selecionados indivíduos que na pré-conversa relataram alguma experiência que se caracterizasse dentro do estudo. Outra fonte para localizar os sujeitos da pesquisa foi visita a FUNAD, mais especificamente à coordenação responsável pelos deficientes visuais que indicou indivíduos para pesquisa sendo essa realizada na própria Fundação.

#### 3.2.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas após sua realização. Para analisá-las foi utilizada análise do conteúdo, entendida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977).

A análise do conteúdo consiste em apurar descrições de conteúdos muito subjetivos, para pôr em evidência com objetividade a natureza e as forças relativas dos estímulos a que o sujeito é submetido (BARDIN, 1977). Tendo como foco a comunicação, a análise de conteúdo é um dos procedimentos para se analisar material textual, seja ele produto de mídia ou dados de entrevistas (FLICK, 2004).

Segundo Bardin (1977) existem três fases de análise do conteúdo: (1) a pré-análise, (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados e interpretação.

A **pré-análise** refere-se à preparação e organização do material para a leitura (leitura fluente). Na presente pesquisa essa etapa foi estabelecida da seguinte maneira: primeiro a escuta exaustiva das entrevistas e as transcrições da mesma já sendo separadas em blocos de informações, como descritas no roteiro de entrevista (Apêndice A).

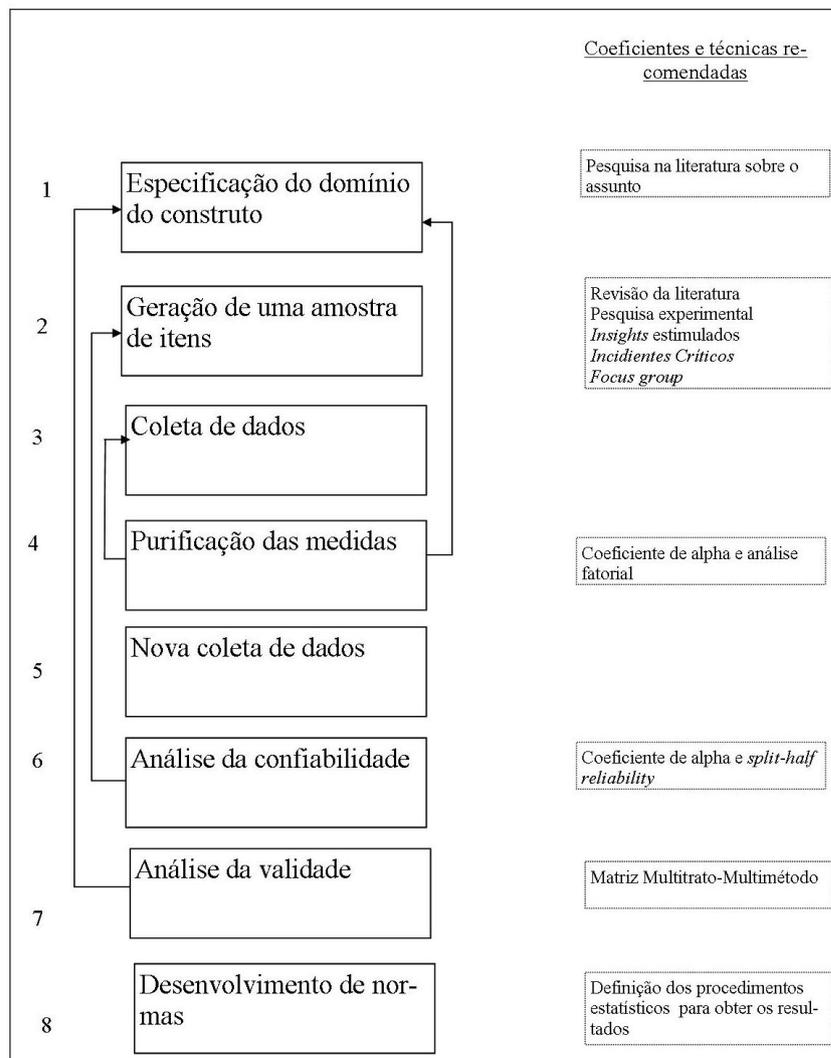
A **exploração do material** diz respeito à operacionalização de codificação, decomposição ou enumeração do material segundo as regras previamente formuladas (BARDIN, 1977). Essa fase refere-se à codificação que, conforme Bardin (1977), corresponde a uma transformação efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte (unidades selecionadas no texto), agregação (escolha das categorias), e enumeração (presença ou ausência, frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem co-ocorrência) permite atingir uma representação de conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto. Foram grifados elementos textuais e feito recortes das respostas dos entrevistados para composição pelo grau de semelhança das respostas que pudessem constituir um grupo, posteriormente definido como categorias. Alguns blocos de informações não foram transformados em categoria por não apresentarem uma diversidade de elementos a ser analisada. Nessa etapa também foi utilizada a enumeração através da contagem da recorrência de palavras-chaves citadas. Essa fase permitiu a organização principal para a fase seguinte.

Por fim, na fase de **tratamento dos resultados e interpretação**, os dados brutos ganham significado através da categorização. Categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogias), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. Os critérios podem ser: semântico, sintático, léxico e expressivo. Nessa dissertação, essa fase constituiu-se da releitura das informações e a definição definitiva de categorias focadas no modelo Baker *et al.* (2005). As categorias criadas organizaram os dados em relação ao construto que estava sendo estudado e discutido por cada questão. É importante ressaltar que algumas respostas foram adicionadas a categorias que inicialmente a elas não pertenciam, respostas soltas que deram subsídio para estudo a determinada categoria. Após essa fase, foram originados os itens para construção da escala.

### 3.4 APRESENTAÇÃO DA ESCALA

Para o desenvolvimento da escala, foi considerado como modelo norteador o de Churchill (1979), Figura 4. As etapas propostas por ele serviram de base para o estudo. São elas: 1) especificar o domínio do construto; 2) gerar itens; 3) coletar dados; 4) purificar a medida; 5) coletar dados; 6) análise da confiabilidade; 7) avaliação da validade estatística; 8) desenvolvimento de normas.

FIGURA 4- PROCEDIMENTOS SUGERIDOS PARA DESENVOLVIMENTO DE ESCALAS



Fonte: Churchill (1979)

Como o objetivo do presente trabalho refere-se à geração de itens para construção da escala foram seguidos os primeiros dois passos (1- especificação do domínio da amostra e 2- geração de uma amostra de itens). Essas fases correspondem à fase exploratória e qualitativa que o pesquisador necessita desenvolver para construção de uma escala, mantendo assim a natureza da pesquisa anteriormente traçada como exploratória.

Para escala ficou estabelecido o construto vulnerabilidade com seis dimensões encontradas com base no referencial teórico levantado e na análise das entrevistas. A escala é composta de 69 itens associados às dimensões. Para cada dimensão foi gerado nessa pesquisa uma definição para estas.

### 3.3.1 ESPECIFICAÇÃO DO DOMÍNIO DO CONSTRUTO

Especificar o domínio do construto, Churchill (1979), imprescindível ao processo de validação de escalas, prevê que se possa primeiramente definir o que é um construto para posteriormente poder definir o construto de interesse neste estudo.

A expressão “construto” refere-se a uma característica de um dado objeto que pode ser mensurada, ou seja, o construto apresenta variações que viabilizam quantificações ou classificações, e é bem delimitado em relação a outras características do objeto (COSTA, 2010)<sup>3</sup>.

Churchill (1979) afirma ainda que o pesquisador deve, nessa fase, especificar exatamente o que está e o que não está incluído no domínio do construto de interesse, como base para gerar itens para a escala.

Nesta dissertação o construto é a vulnerabilidade do consumidor. Ele é um construto não-observável ou latente de natureza formativo. No construto formativo os itens dele são quem causam o construto, ou seja, o construto tem sua variação definida pelas variáveis (COSTA, 2010).

Vale ressaltar que o modelo de Churchill (1979) pressupõe que os construtos são de natureza refletivos, ou seja, o construto é quem causa os itens. Nesse sentido ele inclui etapas estatísticas de análise de confiabilidade e validade que não seriam utilizadas para validação

---

<sup>3</sup> Apostila de Francisco José da Costa estudada na disciplina de Tópicos Especiais de Marketing - Escalas ministrada em em 2010 no programa de pós-graduação administração na UFPB.

quantitativa, no caso de um construto formativo. Como o presente trabalho tem como objetivo apenas desenvolver itens para escala esta questão não precisa ser discutida *a priori*.

### 3.3.2 GERAÇÃO DOS ITENS

Os itens da escala foram gerados a partir da revisão da literatura e das entrevistas em profundidade. Na Seção 3.1, Capítulo 3, já foram citadas as fontes bibliográficas no qual o tema foi extensamente pesquisado.

No próximo capítulo, apresentam-se os resultados dos itens gerados

### 3.3.4 ESCALA DE VERIFICAÇÃO

A escala de verificação é o instrumento que dá números às variações. Fica sugerido para pesquisas futuras que desejem validar e utilizar a escala proposta aqui a escala de verificação de Likert. Essa escala é amplamente utilizada nas ciências sociais, pois é de fácil aplicação e de entendimento por parte dos entrevistados.

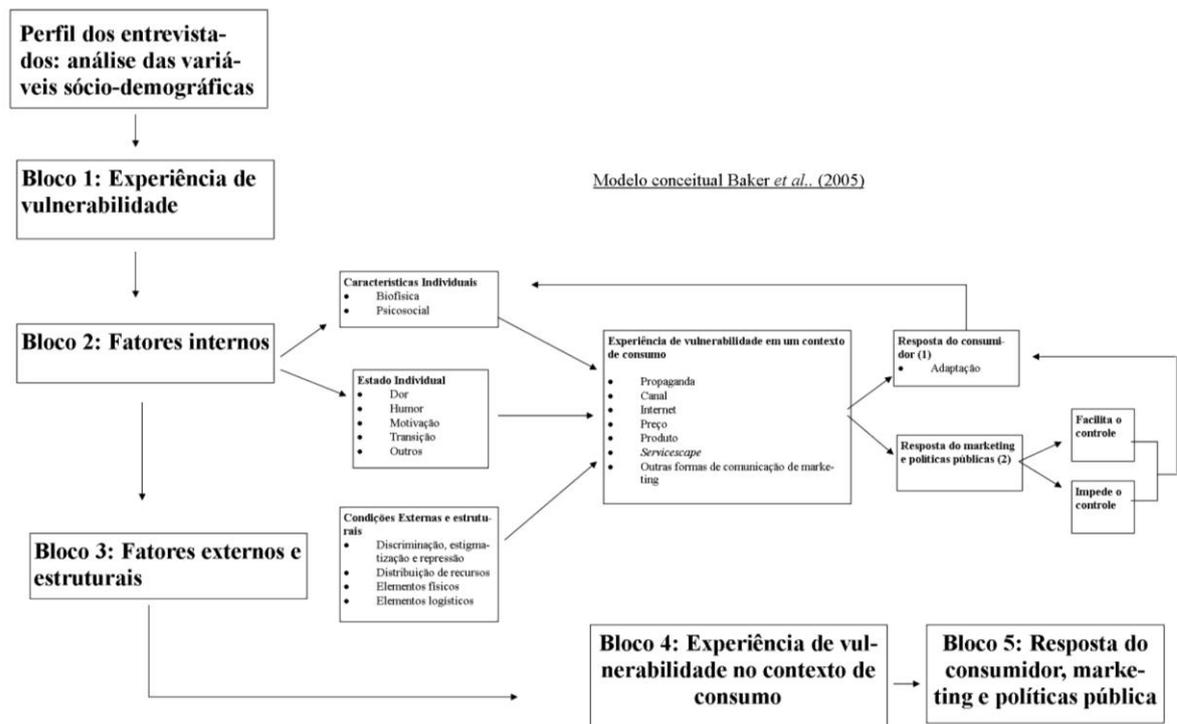
A escala tipo Likert sugerida é de 5 pontos, onde o respondente vai expressar o grau de concordância que varia em itens de extrema concordância para extrema discordância de uma afirmação: concordo totalmente, concordo parcialmente, indiferente, discordo parcialmente, discordo totalmente.

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo contempla a apresentação das análises das entrevistas realizadas com os consumidores a partir do modelo conceitual representado na Figura 2. Inicialmente, apresenta-se a caracterização do perfil dos entrevistados. Logo em seguida, passa-se à análise dos dados coletados que serão divididos em blocos.

As análises aconteceram da seguinte forma: perfil dos entrevistados, Bloco 1- Experiência de vulnerabilidade, Bloco 2- Fatores internos, Bloco 3- Fatores externos e estruturais, Bloco 4- Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo e, Bloco 5- Resposta do consumidor, políticas públicas e marketing, conforme adiante se visualizará na Figura 4. As análises atenderão a ordem de importância do que foi citado pelos entrevistados, assim sendo serão agrupados segundo um significado de semelhança e em categorias comuns. Encerra-se o processo de análises com a discussão agregada dos dados obtidos tendo como subsídio o referencial teórico apresentado nessa dissertação.

FIGURA 4 – PASSO-A-PASSO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS



Fonte: Adaptado pela autora (2011) a partir do Baker *et al.* (2005)

O bloco 1 proposto para a Figura 4, deve ser interpretado com uma contribuição da pesquisa para o entendimento do fenômeno da vulnerabilidade.

#### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Esta seção apresenta o perfil dos entrevistados para melhor compreensão dos resultados obtidos, uma vez que esses possuem características bem diferentes como as citadas no Quadro 8, Seção 3.2.3, Capítulo 3. Todos os indivíduos atenderam o requisito fundamental para análise: terem vivido uma experiência de consumo onde sofreram algum dano ou algum prejuízo concretizado, entenda-se por experiência de vulnerabilidade. No total, foram entrevistados 11 indivíduos, em que as características apresentadas por eles foram fundamentais para se ter melhor compreensão de como o fenômeno acontece. As características podem ser observadas no Quadro 9.

### QUADRO 9 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

<b>Código</b>	<b>Característica semelhante a vulnerabilidade da literatura</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Raça</b>	<b>Nível Educacional</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>	<b>Quantas pessoas residem na casa</b>	<b>Renda Familiar</b>	<b>Profissão</b>
Informante 1	Baixo nível de educação formal e baixa renda	M	20	Branco	Médio incompleto	Solteiro	1	6	até R\$ 545,00	Auxiliar de serviços gerais
Informante 2	Raça, baixa renda	M	28	Negro	Médio completo	Casado	1	3	até R\$ 545,00	Auxiliar de serviços
Informante 3	Deficiente visual	M	54	Pardo	Médio completo	Solteiro	3	3	de R\$ 545,00 até R\$ 2.000,00	Aposentado
Informante 4	Deficiente visual, raça e baixo nível de educação formal	M	31	Negro	Médio incompleto	Solteiro	1	6	de R\$ 545,00 até R\$ 2.000,00	Vendedor ambulante
Informante 5	Deficiente físico	M	36	Branco	Superior completo	Casado	0	2	de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.000,00	Aposentado
Informante 6	Deficiente visual e baixa renda	M	58	Branco	Médio completo	Solteiro	2	3	até R\$ 545,00	Aposentado
Informante 7	Idosa	F	64	Branca	Superior completo	Casada	3	2	de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.000,00	Aposentada
Informante 8	Idosa	F	69	Parda	Médio completo	Divorciada	2	1	de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.500,00	Aposentada
Informante 9	Deficiente física	F	27	Mulata	Cursando superior	Solteira	0	5	de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.500,00	Estudante
Informante 10	Deficiente física	F	45	Branca	Médio completo	Solteira	2	1	de R\$ 545,00 até R\$ 2.000,00	Aposentada
Informante 11	Baixo nível de educação formal	F	54	Parda	Alfabetização	Solteira	0	1	de R\$ 545,00 até R\$ 2.000,00	Empregada doméstica

Fonte: Desenvolvido pela autora 2011.

A coluna 1 corresponde a um código utilizado para identificação dos depoimentos de cada entrevistado e será utilizado ao longo da dissertação com esse registro. A coluna 2 elenca a caracterização do indivíduo entrevistado segundo as descrições que um indivíduo pode possuir para ser considerado como vulnerável, essas características pode ser encontradas no Capítulo 2, Seção 2.2.3. As colunas seguintes apresentam características gerais dos entrevistados e são a partir delas que pode-se identificar uma tendência maior nesses indivíduos do que em outros a serem considerados vulneráveis e, conseqüentemente, mais facilmente experimentarem uma experiência de vulnerabilidade durante uma situação de consumo.

O perfil geral da amostra pesquisada é de consumidores que possuem algumas características que os tornam mais sensíveis a viver uma situação de dano diante do mercado. Foram selecionados consumidores que possuíssem determinadas características, como por exemplo: baixo nível educacional formal, conforme a literatura identificada, pessoas com essa característica estariam mais sujeitas a sofrerem prejuízos diante do mercado. O que ficou constatado é que assim como estudado na literatura especialmente na Seção 2.2.2, indivíduos com esse perfil realmente tem maior tendência a vivenciar o fenômeno.

A amostra é composta por seis indivíduos do sexo masculino e cinco do sexo feminino. O entrevistado mais velho tinha 69 anos e o mais novo 20 anos. Dentre os entrevistados, cinco se declararam brancos, três pardos, dois negros e um mulato, demonstrando. Além disso, um dos indivíduos se declarou branco, mas visivelmente era mulato.

Dos 11 entrevistados, 8 apresentaram apenas uma característica semelhante à encontrada na literatura para identificar um indivíduo pertencente a um grupo vulnerável. O restante apresentava pelo menos duas características distintas de grupos considerados vulneráveis. Esse fato indica a possibilidade de que um indivíduo viva diferentes “oportunidades” de experimentar uma situação de vulnerabilidade por ter uma característica X ou característica Y. Por exemplo: o indivíduo 1 que apresentou duas características de grupos de risco, são elas: baixo nível de educação formal e baixa renda.

A maioria dos indivíduos entrevistados são solteiros no total de sete enquanto 3 são casados e um divorciado, oito tem filhos e três não. Apenas três pessoas residem sozinhas enquanto as outras oito residem pelo menos com mais uma pessoa na mesma residência.

Em relação à profissão dos indivíduos o mais interessante de se comentar é que dos seis deficientes físicos quatro são aposentados, um é vendedor ambulante e outro ainda estudante. Indicando assim uma aposentadoria mais cedo devida pela deficiência surgida no decorrer da vida e não pelo fator idade ou anos de serviços prestados.

#### 4.2 EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE

Dois critérios foram fundamentais para localizar os entrevistados: primeiro, ser um indivíduo pertencente ao grupo de indivíduos identificados na literatura como possíveis vulneráveis e a segunda, ter vivenciado uma experiência de vulnerabilidade em decorrência de suas características ou que foi potencializado em decorrência dessas. Com a finalidade de obter essa resposta foi solicitado que o entrevistado respondesse o primeiro bloco de questão que se referia à experiência de vulnerabilidade, onde a pesquisadora julgaria se a experiência vivida correspondia ao fenômeno sob investigação. Nesse primeiro bloco, também foram pesquisados os sentimentos gerais dos entrevistados em relação à experiência e sobre os motivos que eles encontraram para que aquela situação acontecesse.

Desse modo, os entrevistados relataram suas experiências negativas de consumo, onde foram identificados traços de uma experiência de vulnerabilidade.

*“Eu fui no posto médico para fazer um exame. Chegando lá o médico disse que eu tinha que fazer três exames, só que para fazer esses exames eu tinha que **esperar 1 mês ou 2 meses depois, só que tinha que ser urgente**. Cheguei a ser afastado do trabalho um mês. O atendimento médico foi muito rápido, ele só pediu o exame e disse que **não era especialista** (...) e como ele disse que era urgente eu **fiz na rede particular** o exame e recebi já no outro dia o exame feito...”*  
(Informante 2)

*“A questão de troco. O meu aborrecimento maior foi na lotérica, eu recebi um dinheiro de pagamento e foi conferido. Eu ia lá quase todos os meses no mesmo setor e nas mesmas pessoas, então eu fiz um pagamento e outro pagamento na mesma hora de uma certa quantia, chegando em outro setor fui pedir a um amigo meu para conferir **porque eu não enxergo tem de conferir**, o troco veio totalmente errado, tive que voltar lá e esse colega meu queria ir comigo, eu disse que não adiantava porque ia chamar a polícia e tal...”* (Informante 4)

*“A experiência negativa de consumo é que eu fui a um congresso em Recife anos atrás e a empresa em que eu trabalhava fez reserva do*

hotel, e eu fiz o **check-in** no hotel, perfeito, **tudo certo**, me colocaram numa suíte boa, toda de frente para o mar, toda adaptada, e quando eu fiz o **check-out** me cobraram um **extra** porque a empresa tinha reservado uma suíte não adaptada e eu tive de pagar o **upgrade da suíte**. Eu tive de pagar quase R\$100,00 por cada diária.” (Informante 5)

“Em outro shopping da capital eu fui também fazer compras de vestuário. Chegando na loja fiz umas **escolhas na parte térrea** da loja e identifiquei que a loja tinha escada rolante pelo fato de ser no Shopping Center e **ter piso superior** acharíamos que essa loja teria **acesso**, acessibilidade para o piso superior (...) eu quis me deslocar para o piso superior da loja e **fui impedida porque eu soube que não tinha acessibilidade**, o elevador que estava por fora da loja não chegaria ao piso superior então, assim, foi **altamente constrangedor para mim porque eu tive que ficar embaixo, no pé da escada rolante** com as peças de vestuário e ainda mais que eu não estava acostumada que **eram roupas de vestuário íntima, que eu, aos meus 27 anos não teria que minha mãe escolher peças dessas para mim**. Eu ia dava dicas como eu queria e as peças e ela trazia (...) uma pessoa da loja, uma funcionária da loja passou e perguntou o que tava acontecendo, porque eu estava chorando e não porque eu estaria numa cadeira de rodas ao pé da escada rolante. Acho que qualquer ser humano imaginaria que eu não teria condições de subir. Ela passou e veio falar comigo se eu estava precisando de alguma coisa porque eu estava visualmente abalada emocionalmente, e eu fiquei constrangida na hora (...) nesse exato momento, até então, estaria já escolhendo e tudo mais e iria levar, mas esse atendimento da funcionária da loja me fez ficar tão revoltada que eu abandonei as compras que estava escolhendo e **saí sem levar peça nenhuma**.” (Informante 9)

“Foi um seguro da fatura, eu paguei a primeira, e veio de novo, veio um negócio e eu não sabia o que era, um seguro de R\$ 600,00 não existe, sem saber de que, eu não sabia o que era, veio uma prestação de R\$ 60,00, porque eles deveriam explicar, mas não explicam nada....” (Informante 11)

Nos relatos dos informantes 2, 5 e 9, encontram-se características externas ao consumidor como potencializadoras da vulnerabilidade. A do Informante 2 relacionada à distribuição de elementos logísticos (ausência de serviço de saúde público com qualidade disponível). A situação do Informante 5 relacionado aos elementos logísticos (só existir uma suíte adaptada, sendo ela a mais cara do hotel) e elementos físicos (falta de acessibilidade). O

relato do Informante 9 recai sob o mesmo aspecto do elemento físico, ou seja, falta de acessibilidade e *design* não projetado para atender aquele tipo de consumidor.

Evidências de condições externas ao indivíduo puderam ser ainda percebidas no discurso do Informante 4 associado a um agente de marketing no caso, o funcionário que prestou atendimento ao entrevistado. Essa situação recorre a duas possibilidades: a falta de honestidade do funcionário ou talvez, a um simples erro humano.

O último caso, o do Informante 11, refere-se à vulnerabilidade ocasionada pela baixa habilidade cognitiva do indivíduo e assimetria da informação (ANDREASEN; MANNING, 1990) somada ao baixo nível educacional evidentemente resultou numa situação de vulnerabilidade para esse consumidor.

Alguns dos entrevistados iniciaram seus relatos com uma experiência negativa e em seguida introduziam outras experiências também enquadradas sob o aspecto da vulnerabilidade, evidenciando a frequência nas situações de vulnerabilidade, especialmente quando o fator influenciado para a situação é externo a sua vontade, às vezes associado à alguma característica individual que possuam. No caso dos indivíduos que possuem mais de uma característica que os enquadraria a ser um indivíduo vulnerável, pode-se considerá-los como duplamente vulneráveis.

*“Eu fui numa loja, entrei, **não veio um atendente me atender**. Tinha uns três ou quatro, todos sem fazer nada, mas nenhum veio me atender. Eles estavam todos sem fazer nada mesmo. Eu esperando que um viesse para perguntar se eu queria alguma coisa, esperei, esperei, fiquei parado na porta, depois de muito tempo, foi que veio uma menina: você está procurando alguma coisa? Aí eu expliquei. O tempo de espera foi mais ou menos 10 minutos que eu fiquei lá esperando e não veio nenhum...”* (Informante 2)

*“Agora que a gente foi para Nova York e **reservei um hotel adaptado**. Informei à operadora, troquei inclusive e-mail com a gerência do hotel: o quarto é acessível? Estou indo para uma maratona. Quando eu chego lá, **não existia nenhuma suíte acessível**. A gente ficou numa suíte que não era acessível e foi bem complicado. Nesse caso de Nova York **não adiantava brigar, reclamar**, porque a cidade estava lotada e porque **no hotel não existia nenhuma suíte adaptada nem presidencial, todos os quartos iguais**.”* (Informante 5)

Quando perguntados se essa experiência negativa despertou algum sentimento de terem sido enganados, ludibriados, impotentes, todos os respondentes relataram esses sentimentos ou alguns adicionais, sendo todos negativos.

*“Foi uma espécie de **humilhação não fazer cartão para cego**, se desfazendo da pessoa, eu não ligo para isso, mas a pessoa do lado se incomodou.”* (Informante 3)

*“Eu me senti **enganada**, eles fizeram isso porque se você chega lá com cara de quem não entende nada, eles enganam mesmo.”* (Informante 7)

*“Eu me senti assim **rejeitada**, essa é a palavra, enganada, ludibriada acho que todos os termos convém para essa situação. Porque é mais uma forma de enganação, está ali, **a coisa é real**, sabe aquela **cena? De cachorro na frente do açougue vendo aquela carne, exposta lá, parecendo uma televisão. Sabe aquela televisão de cachorro que a gente fala? Pronto, foi comigo. É a televisão lá, a loja toda exposta com tudo muito bonito e tal, e pareceu uma televisão que não era real para mim. Eu não podia pegar. Eu olhava, mas não podia escolher porque estava lá em cima. Eu tava com o encarte da loja nas minhas mãos vendo tudo, tudo que eu queria, mas eu não podia pegar. Entendeu? Eu tinha que mandar outra pessoa escolher. Foi altamente constrangedor. Tinha que pedir para outra pessoa pegar. Você sai e **tem vontade de ter mobilidade**. Eu não preciso de ninguém para poder proporcionar esse tipo de coisa na minha vida e lá, nesse estabelecimento eu tive. Foi quando eu vi realmente, que é vulnerável sim, o comércio aqui da capital, do nosso Estado. Não está **visualmente preparado** para receber nem pessoas com **deficiências e nem com dificuldade de mobilidade**. Além de tudo, o **atendimento é muito ruim**. Eles não tem profissionais preparados, já vendo um cliente com dificuldade. Eles não tem profissionais preparados para fazerem esse tipo de atendimento: para conversarem, para acolherem, para deixar pelo menos, o cliente de forma aconchegante, já que não tem a opção de chegar ao produto. É uma coisa assim, bem longe, que você vai tocar e não tem como, uma réstia de vidro. Foi assim que eu me senti: olhava, via, sentia vontade de pegar, mas não conseguia pegar.”*** (Informante 9)

Esses sentimentos são descritos sempre relacionados à experiência de vulnerabilidade; quando o indivíduo tem essa experiência significa que, de alguma forma, ele sofreu um dano, foi lesado, enganado por uma força maior pelo menos naquele momento específico. A experiência de vulnerabilidade mesmo que não percebida pelo indivíduo como sendo prejudicado ela traz em si muitos prejuízos para este indivíduo. Alguns prejuízos são de

ordem econômica, mas muitos também e de nível mais grave, são de natureza psicológica, como afirmam Baker *et al.* (2005) e Turner (2007), adiante evidenciado nas análises do BLOCO 3 - Estado individual.

Alguns entrevistados já identificaram, ainda nesse bloco de questões, características pessoais como motivadoras para que essas situações acontecessem, quando questionados sobre quais os motivos eles encontraram para que essa situação tivesse ocorrido, assumindo assim, ou melhor, reconhecendo uma “culpa” associada a si que desencadeia o fato.

*“Eu ser negro.”* (Informante 3)

*“Motivo, é sim, não particular, mas que hoje me cabe é realmente que hoje eu sou uma pessoa com dificuldade de mobilidade, **por ser uma pessoa com deficiência**, a gente sente que o espaço é vulnerável, assim ele não nos encaixa, é totalmente exclusivo.”* (Informante 9)

Pode-se discutir as experiências citadas com base na discriminação que, segundo Baker *et al.* (2005), não é a mesma coisa que vulnerabilidade, mas ela pode ser a razão pela qual a vulnerabilidade aconteça. A rejeição a um tipo de público específico pode criar condições de repulsa e distanciamento pelos agentes de marketing a um público, fazendo com que os produtos e serviços oferecidos pelo mercado se tornem bem restritos, deixando-o assim vulnerável à quantidade, à qualidade e os preços dos serviços ofertados àqueles, idéia referenciada também por Kaufman e Scarborough (2001).

Ainda se referindo a essa mesma questão, alguns dos entrevistados responderam que não sabiam explicar o motivo por que essas situações aconteciam, mas elencaram de forma indireta suas características pessoais associadas a esse questionamento.

*“Não sei explicar porque aconteceu, minha esposa disse que queria fazer **um cartão para mim, que sou cego.**”* (Informante 3)

*“Não vejo razão nenhuma para isso, o que eu posso denominar é **discriminação com minha pessoa**, porque desde que eu compre o material pague o preço que é exigido, pague o preço que é solicitado, apresente meus documentos, **então eu sou comprador comum**, eu sou um cidadão normal, **independente de ser deficiente.**”* (Informante 6)

Em relação à incidência com que essa situação de vulnerabilidade já foi experimentada pelos entrevistados, o resumo das repostas é encontrado no Quadro 10.

QUADRO 10- INCIDÊNCIA DA EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE

Informante	É a primeira vez que acontece?
1	Sim
2	Não
3	Sim
4	Não
5	Não
6	Sim
7	Sim
8	Sim
9	Não
10	Não
11	Sim

Fonte: Autora, 2011.

Apesar de a maioria dos entrevistados terem respondido ter sido a primeira vez em que o fato aconteceu, é possível ainda destacar algumas respostas que corroboram com a afirmação de Shultz II e Holbrook (2009) que colocam que os consumidores vulneráveis estão mais predispostos do que outros consumidores a serem enganados e que a vulnerabilidade parece criar seu próprio auto-reforço em um ciclo vicioso. Baker *et al.* (2005) acrescentam que geralmente a desorientação vivida pode tornar os indivíduos mais suscetíveis a fraude.

*“Acontece frequentemente.”* (Informante 2)

*“Não. Não. Essa foi só a pior, outras já se passaram.”* (Informante 4)

*“Que marcou foi essa.”* (Informante 5)

*“Não de jeito nenhum, estou cansada de encontrar exclusão nesse sentido. Não poder ter acesso principalmente no comércio porque eu sou uma pessoa como outra qualquer e tenho vontade de consumir. Eu saio para fazer compras de vestuários, fazer compra de material de utensílios para minha casa, eu gosto de fazer esse tipo de coisa, eu sou uma pessoa absolutamente normal, então eu tenho vontade de ir escolher, pegar, tocar, saber qual o melhor, qual é pior, e eu faço saio de casa vou as compras. Por conta disso dessa dificuldade eu*

*tenho que me, essa é a palavra, me limitar a escolher alguns estabelecimentos dentre muitos, inúmeros estabelecimentos. Eu tenho que escolher um ou outro que se encaixe dentro desse tipo de atendimento de acessibilidade. **Eu acabo me restringindo, pois eu não tenho muita escolha, só tenho aquela opção e pronto.***”  
(Informante 9)

Com base no que foi investigado nessa dimensão a pesquisadora define experiência de vulnerabilidade como:

**Experiência de vulnerabilidade de consumo = experiência em que um indivíduo é prejudicado, lesado ou sofre um dano no ambiente de consumo pelos agentes de marketing através da exploração de características intrínsecas que o indivíduo possua, ou pela manipulação do estado individual do indivíduo ou pelo aproveitamento ou iniciação de condições externas favoráveis.**

Dimensão	Itens de verificação
Experiência de vulnerabilidade	Já vivi uma experiência negativa de consumo.
	Pelo menos uma vez, uma experiência de consumo me causou prejuízo.
	É corriqueiro me sentir impotente em situações de consumo.
	Já vivi uma situação de abuso, engano, de dano, diante de uma empresa ou organização.
	Eu me sinto injustiçado (a) em relação às empresas ou organizações.
	Experiências negativas de consumo sempre acontecem comigo.

#### 4.3 CARACTERÍSTICAS INDIVIDUAIS

A partir desse ponto, todos os questionamentos feitos aos entrevistados estão relacionados ao modelo conceitual de Baker *et al.* (2005), divididos em blocos de questões conforme os construtos do modelo. Essa divisão pode ser visualizada no Apêndice A.

O bloco em discussão, após análise de conteúdo, gerou duas categorias: uma de autopercepção do indivíduo e uma categoria de auto descrição. Para a categoria de autopercepção foi criado Quadro 11 com a contagem de quantos indivíduos se reconheceram com alguma característica que poderia contribuir para uma situação de vulnerabilidade. A

categoria de autodescrição resultou no Quadro 13, onde, após a análise do discurso, foi feita uma contagem de quais sentimentos foram comuns aos informantes.

#### 4.3.1 CATEGORIA: AUTOPERCEPÇÃO

As características ligadas aos indivíduos são diretamente associadas às experiências de vulnerabilidade vividas por esses (BONIFIELD; COLE, 2007; BAKER *ET AL.*, 2005; COMMURI; EKICI, 2009). O conhecimento da contribuição dessas características a uma situação menos favorável para o consumidor pode evitar certos constrangimentos, mas para isso o próprio consumidor teria de se limitar de sua livre vontade de circular no mercado.

Todo consumidor apresenta características que são próprias, algumas visíveis e outras não. O mercado trata de reconhecê-las e explorá-las como mais conveniente para seus negócios. Tendo conhecimento do uso que pode ser feito das características dos consumidores algumas situações poderiam ser evitadas ou, pelo menos minimizadas.

QUADRO 11- AUTOPERCEPÇÃO DE CARACTERÍSTICAS

Identifica alguma característica que pode ter contribuído para que as situação acontecesse?	Informante	Quantidade de citações
Sim	2, 3, 4, 5, 9, 10	6
Não	1, 6,7,8, 11	5

Fonte: Desenvolvida pela autora 2011

Analisando os discursos dos entrevistados das perguntas 6, 7 e 8 do roteiro de entrevista (Apêndice A), foram geradas duas subcategorias: sendo a primeira **auto-conhecimento** e , a segunda, **percepção de semelhança**.

Na primeira subcategoria da dimensão, foram contabilizadas as respostas em que os indivíduos reconheciam em si alguma característica particular que poderia contribuir para que essa situação acontecesse e alguns depoimentos foram tomados como reforço dessa auto-identificação. A âncora da análise dessa categoria foi mais especificamente a questão 7; nesse questionamento, 8 dos 11 entrevistados identificaram uma característica individual como possível contribuinte para a situação.

*“Acho que porque sou negro. Já aconteceram coisas comigo. Já aconteceu em lojas, é que eu não ligo não, já aconteceu dentro de loja*

*que eu vi que era comigo e deixei para lá. Certas lojas **tem diferenças grandes.***” (Informante 2)

*“Eu **usava cadeira de roda.** Quando eles me viram numa cadeira de roda, eles me passaram da suíte que a empresa tinha pago e contratado e me passaram para a suíte mais cara porque era a única suíte que eu teria acesso.”* (Informante 5)

*“A **característica é que eu sou uma pessoa deficiente, cadeirante, e preciso de acessibilidade, de locais acessíveis que me caibam para que isso aconteça, mas como isso não existe no comércio acaba acontecendo quase que diariamente.**”* (Informante 9)

Segundo Baker *et al.* (2005), as características individuais dentro de um contexto onde as metas de consumo foram prejudicadas afetam diretamente a percepção social que o indivíduo tem de si mesmo. Essa alteração pode gerar várias consequências negativas na forma como o indivíduo se percebe.

É importante ressaltar que as questões 6 e 8 foram tomadas como subsídio para construção da subcategoria “**Percepção de Semelhança**”, onde os entrevistados foram questionados de forma crescente com o mesmo objetivo, mas com enunciados diferentes (Quadro 12). A intenção era avaliar o nível de contradição de respostas. De forma geral, os entrevistados identificaram que a experiência vivida só acontecia com pessoas semelhantes a eles, ou seja, os indivíduos que apresentarem as mesmas características individuais estarão sujeitos a vivenciá-las. Três entrevistados ainda destacaram dois grupos além do que eles pertencem como indivíduos sujeitos a vivenciar uma situação de vulnerabilidade, fato esse que justifica a idéia de classificar um grupo como mais provável a experimentar o fenômeno, como ressaltado por Garrett e Toumanoff (1997), Commiri e Ekici (2008), Shultz II e Holbrook (2009), entre outros.

*“...eles têm de tratar todo mundo igual. Jovens, adultos, idosos. Eles não podem ter **discriminação com idosos**, e o povo diz que no Brasil só tem racismo, com negro, mas não é. O Brasil é um país racista com **negro, pobre, idoso** e principalmente o idoso gordo, existe mesmo o preconceito”.* (Informante 7)

QUADRO 12 - PERCEPÇÃO DE SEMELHANÇA

Informante	Experiência individual exclusiva	Prática da organização	Tratar semelhantes iguais
1	Todas as pessoas	Sim	Trata todos iguais
2	Todos os negros	Sim	Não

3	Todos os cegos	Sim	Sim
4	Idosos e deficientes	Sim	Sim
5	Com cadeirantes	Sim	Sim
6	Idosos e deficientes	Sim	Sim
7	Idosos ou pessoas desinstruídas	Sim	Sim
8	Qualquer um	Prática pelo menos daquele vendedor	Qualquer um
9	A todos que precisam de acessibilidade	Sim	Sim
10	Não	Sim	Sim
11	Acha que não	Não se lembra se outras pessoas foram tratadas da mesma forma	Não soube responder

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

O Informante 2 respondeu essas questões com discrepância e ela pode ser observada no discurso. A explicação plausível é que, apesar de esse entrevistado pertencer a um grupo considerado pela literatura como vulnerável, que é o grupo de negros, o fato de ele possuir outras características individuais como apresentar-se bem vestido, implicando uma alta condição social, ele estaria excluído de viver uma experiência de vulnerabilidade. Pelo simples motivo de fazer parte de uma determinada classe de indivíduos. Essas idéias confirmam a afirmação de Baker *et al.* (2005) que coloca que um consumidor não pode ser considerado vulnerável apenas por apresentar uma característica que o mantenha em um grupo mais propício a viver tal experiência.

*“Faz com todo **mundo negro.**”* (Informante 2)

*“Na loja eu acho que não. Eles vão muito pelo que você veste, pela sua cor, então é mais complicado, se eu sou negro e estou bem vestido de paletó, isso e aquilo outro, em um instante seria atendido, mas eu estava de havainas, short, camiseta pólo.”* (Informante 2)

#### 4.3.2 CATEGORIA: AUTODESCRIÇÃO

Os discursos de autodescrição analisados são apresentados pelos indivíduos sempre com grande emoção e permitem que o pesquisador viva e imagine a veracidade e carga emocional envolvida assim por dizer, na situação relatada no fenômeno da vulnerabilidade. É importante ressaltar que, mesmo não perguntando diretamente das alterações no estado emocional dos indivíduos pós-experiência, eles sentem vontade e necessidade de revelar, fato

esse que irá influenciar a construção do estado individual do indivíduo, que é tema da Seção 4.4.

*“Eu senti **raiva** do próximo. Não é certo enganar, eu não estou pagando direitinho? Então ele deveria passar o troco certo, corretamente.”* (Informante 4)

*“Primeiro eu senti **raiva**, isso é normal. Eles tem de tratar todo mundo igual, jovens, adulto, idoso. Eles não podem ter **discriminação com idosos**, e quando você chega o povo diz: que o Brasil só tem racismo, negro, mas não é, o Brasil é um país racista com negro, pobre, idoso e, principalmente, o idoso gordo. Existe mesmo o preconceito.”* (Informante 7)

*“Me descrevo na hora como **impotente, excluída, muito mal mesmo, de verdade**. Você não tem noção, do que me **remeteu lembranças, momentos, antecedentes à minha dificuldade de locomoção de como eu fazia, de como era, de como eu conseguiria realizar esse tipo de atividade absolutamente normal**. Eu não imaginava, aliás já imaginava pelo tipo de atividade que eu desenvolvia, como eu fazia uma atividade com o atendimento ao público também imaginava esse tipo dificuldade de mobilidade, mas ali naquele momento, eu não imaginei, **eu passei e foi muito, muito constrangedor mesmo**. Eu me **senti muito mal**, fiquei vários dias bem incomodada com aquela situação, **revoltada** porque eu quis realizar uma atividade e não consegui e não foi por conta disso, foi por causa da forma altamente constrangedora.”* (Informante 9)

*“No momento eu fiquei **chateada**, porque no momento você se sente totalmente **recanteada** (escanteada), e é porque eu sou muito cabeça aberta. Eu sou muito de não ligar para essas coisas, esse **negócio de depressão para mim não funciona**. Eu levo muito na brincadeira, mas nesse momento, eu me senti muito mal porque eu **não estava sozinha**, estava com meu **sobrinho** e com minha **irmã**. Os sentimentos deles foram transferidos para mim, vendo eles estarem se sentindo mal por minha causa, por eles terem ficado revoltados por minha causa. Sentimento duplo, por mim e por eles.”* (Informante 10)

A autodescrição revelada pelos entrevistados no momento da situação de vulnerabilidade em sua maioria apresenta sentimentos muito próximos e com pouca variação de significados. Esses poderiam ser representados, em suma, por raiva, discriminação, enganação, tristeza e chateação.

QUADRO 13- AUTODESCRIÇÃO DURANTE A SITUAÇÃO

Sentimento	Informante	Quantidade de citações
Triste	1	1
Péssimo	1, 6	2
Chateado	10, 11	2
Magoado	1	1
Mal	9	1
Arrasado	6	1
Revoltado	6	1
Raivoso	4, 7	2
Humilhado	3, 5	2
Oprimido	6	1
Recanteado (escanteado)	10	1
Discriminado	7	1
Diferenciado	2	1
Enganado	4,5	2
Lesado	8	1
Roubado	5	1
Impotente	9	1

Fonte: Desenvolvido pela autora ( 2011)

Considerando as análises realizadas, a pesquisadora define a dimensão “**Característica Individual**” como:

**Característica individual = características inerentes de cada indivíduo, sendo elas relacionadas ao físico, social e psicológico, variando desde a aparência externa, passando por nível socioeconômico até a capacidade e aprendizagem do indivíduo.**

Dimensão	Itens de verificação
Característica individual	Eu percebo pelo menos uma característica que me torna diferente da maioria.
	Eu identifico características individuais em mim que faz com que alguém possa tirar proveito.
	Eu possuo características que me atrapalham quando vou interagir no mercado de trocas.
	Algumas situações só acontecem comigo.
	Eu me sinto diferente da maioria
	Em me identifico com algum grupo da sociedade.
	Eu considero que as empresas tratam todos os consumidores igualmente.
	Eu acredito que consumidores que possuam minhas características são tratados pelas empresas da mesma forma que eu.
	Eu compreendo as ofertas de mercado.
	Eu considero a aparência importante.
	Eu costumo ir bem vestido quando vou realizar compras.
	Eu sou capaz de interagir sozinho no mercado de consumo.

	Eu entendo as informações que são passadas para mim pelos interlocutores da venda.
	Eu confio nas informações que são passadas para mim pelos interlocutores da venda.
	Considero as situações de consumo complicadas.
	É comum eu sentir sentimentos de raiva, discriminação, enganação, tristeza e chateação nas situações de consumo.

#### 4.4 ESTADO INDIVIDUAL

Esse bloco de questões revelou pouco sobre a influência do estado emocional do indivíduo sob uma experiência de vulnerabilidade. Dos 11 entrevistados, apenas um respondeu que estava enfrentando algum grau de dificuldade emotiva, como pode ser visualizado no Quadro 14. Assim, não tem-se subsídio para a análise de como o estado individual pode contribuir para uma experiência de vulnerabilidade, uma vez que a maioria dos indivíduos não registrou estar vivendo um momento de emoções diferenciadas em sua vida: estresse, perda de ente querido, situação de divórcio etc.

QUADRO 14- ESTADO EMOCIONAL PRÉ-EXPERIÊNCIA

<b>Informante</b>	<b>Vivendo alguma situação emocional importante</b>
1	Não
2	Não
3	Não
4	Não
5	Não
6	Não
7	Triste até um certo ponto e feliz até determinado ponto
8	Não
9	Sim
10	Não
11	Não

Fonte: Desenvolvida pela autora (2011)

O Informante 9 foi o único que manifestou estar vivendo uma situação emocional pré-experiência diferenciada e, observando o depoimento, verificamos que, mesmo que o estado individual dele antes da experiência de vulnerabilidade estivesse normal, ele iria sofrer alterações no seu estado individual resultante da experiência de vulnerabilidade vivida. Conclui-se que as experiências de vulnerabilidade podem resultar uma situação emocional diferenciada nos indivíduos.

*“Estaria sim, pois estava vindo de um pós-acidente; e que de início estava fazendo tratamento terapêutico. Na hora foi que eu fiquei bem abalada e depois tive sim problemas emocionais e até na hora já, fiquei muito abalada. Fiquei visualmente abalada, minha impressão foi de total descaso e depois desencadeou um processo bem complicado, inclusive eu já fazia terapia, mas eu havia tido uma pausa no tratamento, e tinha sido liberada pelo profissional para ser reinserida nas atividades sociais, e pós isso eu voltei, voltei mesmo e tive que continuar o tratamento, tive um início de depressão e precisei voltar para o tratamento, e assim acabou a pausa que eu tinha dado. Passei uma fase bem complicada de stress e com depressão”. (Informante 9)*

O depoimento do informante confirma a afirmação de que a vulnerabilidade pode gerar uma autotransformação que obriga o indivíduo a enfrentar um papel de consumidor que o indivíduo não está preparado para fazer (LEE; SOBERÓN-FERRER,1997). A autotransformação pode gerar um reação de adaptação no indivíduo, podendo ser ela de aprendizagem e enfrentamento ou de conformação e desamparo aprendido, conforme será discutido na seção 4.7.

Com base nas análises de conteúdo a pesquisadora propõe a seguinte definição para a dimensão:

**Estado individual = estado de espírito em que o indivíduo se encontra, todos os sentimentos e momentos que aconteceu ou está acontecendo influenciará no comportamento durante experiência de consumo.**

Dimensão	Itens de verificação para escala
Estado individual	Quando estou triste tenho vontade de consumir.
	Minhas emoções negativas me deixam propícios a desejar novos produtos.
	Torno-me mais fácil de convencer a comprar um produto quando meu estado emocional não está normal.
	Tenho menos paciência de pesquisar pela qualidade do serviço ou produto ofertado quando me encontro desanimado.
	Sinto-me mais suscetível a comprar produtos que não eram da minha real necessidade quando estou passando por um período de stress, depressão, dor ou tristeza profunda.

	Considero menos capaz de tomar a melhor decisão de compra quando estou passando por um momento psicologicamente difícil.
	Já senti muito arrependimento de uma compra realizado num período negativo da minha vida.
	Sinto-me mais propício a comprar por impulso quando estou com alteração no seu estado normal.
	Geralmente não questiono, peço descontos ou confiro o produto quando me sento emocionalmente abalado.
	Compro para amenizar uma situação de dor.
	Quando eu realizo compras geralmente essas experiências me despertam alguns sentimentos negativos.
	A sensação de consumir me deixa mais feliz e realizado.

#### 4.5 CONDIÇÕES EXTERNAS E ESTRUTURAIS

Os fatores externos englobam todas as condições que fogem do controle do indivíduo, condições que existem ou existiriam independente da vontade dos mesmos. São todas as situações que causam desequilíbrio e desigualdade no sistema de troca.

Por este motivo, as respostas dos entrevistados foram unânimes em afirmar que a situação vivenciada acontecia fora do controle dos mesmos, porém quando foram questionados se eles conseguiriam identificar algum aspecto externo para que o fato tivesse ocorrido, em sua maioria falaram que não sabiam; apenas três identificaram algum aspecto.

*“Isso mesmo, **fora da minha vontade**. Já aconteceram outras coisas. Entrar na loja e o segurança ficar atrás, se eu fosse no primeiro andar, o segurança vai atrás, como se estivesse desconfiado de alguma coisa, pois todo canto da loja que eu ia, ele estava (...) o **motivo eu não sei**. Não sei explicar isso, pois é complicado para pessoa falar, mas para mim é **mais racismo**. Um negro está mal vestido, normalzinho, sem roupa de marca, assim, pensa que é ladrão ou coisa ruim.”* (Informante 2)

*“**Fora do meu controle**. Quando é uma situação que eu posso administrar tudo bem, eu considero que está ao meu alcance, mas quando é uma situação que não posso administrar e ainda mais pelo fato de ser cadeirante. Com certeza eu indico que está fora do meu controle (...) aspecto externo é exatamente a falta de preparo dos profissionais e do gestor. No caso do dono da loja e das pessoas que compõem a equipe que fazem com que o lugar funcione.”* (Informante 9)

*“Não. No sentido de eu poder fazer alguma coisa para ir divulgando, indo atrás, não deixando, **botando na justiça porque tem gente que fala que da muito trabalho colocar na justiça, vão pensar que é má fé da sua parte;** mas você tem mesmo de colocar na justiça, porque se eles não estão preparados. **Se eles não colocam a loja dentre os padrões por lei colocam por obrigação mesmo. Mas acontece fora do meu controle (...)** falta de acessibilidade no shopping, ou melhor, nem posso mentir porque lá tem acessibilidade, mas falta de sensibilidade de saber que eu estava lá dentro e ter desligado o elevador social e de ter mandado eu descer pela escada rolante. Eles podiam ter aberto o elevador, simplesmente isso. Só que eles colocaram dificuldade mesmo.”* (Informante 10)

Quando questionados se essa situação poderia ter sido evitada, a maioria dos entrevistados respondeu que sim, e elencaram aspectos relacionados com a empresa ou organização que estava prestando o serviço ou vendendo o produto. Essas repostas indicam um grau de esclarecimento dos indivíduos que vivenciaram a experiência de vulnerabilidade, da existência de fatores além deles que fizeram com a situação acontecesse e mais importante, que as empresas têm controle sob elas e podem evitar que tal situação aconteça. Porém, dois indivíduos relacionaram que a situação poderia ter sido evitada com os aspectos que não estavam ligados à empresa; um relacionou com a família dele e, outro, com ele próprio.

*“Poderia ter sido evitada. **Eu** devia ter pedido mais informação, no momento que você faz as coisas, você tem de pedir informação para não acontecer coisa errada.”* (Informante 1)

*“Sim porque eu tenho **família**, se minha família tivesse mais atenção com minha pessoa. Até porque, eu quero ser independente, mas eu sempre dependendo do próximo. Qualquer um precisa do próximo, mas eu tenho uma deficiência que precisa de tratamento especial. Se alguém cuidasse da minha pessoa, isso não aconteceria comigo.”* (Informante 3)

*“Poderia ser evitada se, vamos dizer, **a pessoa** (gestores) **que contrata esses funcionários** conversassem com eles, passassem as ordens neles, tudo direitinho. Porque se eles fazem isso, não é porque eles querem é porque alguém mandou: fique de olho nessas pessoas, de tal tipo, de tal roupa. Ele é um servidor, está trabalhando, cumprindo ordens, eu não posso ficar com raiva dele, nem chateado porque ele está cumprindo ordem.”* (Informante 2)

*“Poderia sem dúvida. Muito simples, a partir do momento que uma pessoa chega para fazer um compra, alguma coisa e é tratado normalmente **independente de ser deficiente ou não**, essa maneira já foi evitada, essa angústia já foi evitada a partir daí.”* (Informante 6)

Ainda com relação às condições externas, foram adicionadas duas questões ao roteiro original. Duas entrevistas já tinham sido realizadas após identificada pela pesquisadora a necessidade de questões adicionais. Considera-se, assim, apenas 9 respondentes para as questões 16 e 17. As questões estão diretamente relacionadas às condições externas relacionadas aos elementos físicos e logísticos. Foi identificada a necessidade dessas questões, uma vez que o Informante 3 necessitava de um atendimento, serviços e produtos diferenciado devido à deficiência que apresentava.

As respostas das questões indicaram quase em sua maioria uma vulnerabilidade criada por elementos logísticos, físicos e de *design* (KAUFMAN; SCARBOROUGH, 2001; BAKER ET AL., 2005). Apenas um dos entrevistados não identificou esse fenômeno nos aspectos questionados.

Pode-se concluir que o fenômeno acontece de forma dupla, primeiro indicado pelas características individuais mencionadas e, segundo, pela presença, ou melhor, ausência de equilíbrio nas condições externas, aqui representadas por elementos logísticos, físicos e *design*. Nesse caso, o indivíduo está designado a vivenciar o fenômeno, pois, na ausência de um fator contribuinte, sempre haverá o outro.

*“Tem muitas coisas que deviam ser mais baratas, mais fáceis e **mais prático para mim, principalmente para mim, deficiente**. Por exemplo: **uma televisão para deficiente**, ligar todo mundo liga, mas tem a programação um relógio, para ligar e para desligar, tudo isso tem que planejar (...) dificulta o atendimento, eu fui a uma loja comprar uma cama de solteiro, **a gente** rodou a loja todinha e ninguém chegou para dizer: vocês estão necessitando algo? é falta de que, de ética de qualificação da parte deles, eu acho seguinte, se entrar alguém na loja, você chega lá: olá! Pois não, o que está precisando? Vamos examinar.”* (Informante 3)

*“**Não tem e não está acessível que eu poderia pagar**. Um computador está barato, a partir de uma certa quantia, ele básico. Só que ele não vem com **os programas básicos para a gente**, e para nós conseguirmos os programas tem que hackear e você sabe, que hackear não é um negócio correto; Se a gente for comprar **sai mais***

*caro do que o computador , aí complica (...) Não, a maioria dos ambientes das lojas não facilitam não.” (Informante 4)*

*“Faltam muito, aqui. Eu fui comprar uma peça de cadeira de roda, você não tem na mão, você **não acha fácil, é complicado. Tem de vir de fora, a maioria das peças são importadas.** Você quer comprar, o cara anuncia no site dele, e quando você liga e pergunta: tem o produto? O cara responde: não tem. Tem nos Estados Unidos tem de vir de fora e até aqui **no cotidiano você vê o produto na televisão vai na loja e o produto está em falta.** É impossível, hoje as principais fábricas do Brasil de cadeiras de rodas trabalham com peças importadas e mesmo quando a gente vai **buscar essas peças no exterior não são fáceis de achar.** Eu tive uma experiência que foi péssima, em Nova York. Nós fomos comprar a almofada, fomos em três lojas grandes que o fabricante **indicava no site como tendo o produto e em nenhuma das três nos conseguimos achar esse produto.** Imagina aqui no Brasil! **No Brasil é muito mais difícil de achar (...)** A maioria das lojas **não são planejadas.** Tem loja que você **tem até dificuldade de circular dentro da loja.** Tem loja que você chega, o vendedor já chega para você e fica no seu pé! O que você quer? O que você precisa? **Você não tem acesso ao produto, dificulta até de consumir.”** (Informante 5)*

O segundo depoimento do Informante 3 contém o termo “a gente”, expressando indiretamente a necessidade de uma segunda pessoa, que poderíamos classificar como uma pessoa “capaz” para realizar uma compra, ou seja, o indivíduo em questão precisaria de um consumidor capaz para interagir no mercado, como colocam Kaufman e Scarborough (2001) e Ringold (2005). Outros depoimentos também sugerem a necessidade de um acompanhamento por certos tipos de indivíduos quando estes manifestam o desejo de consumir um produto ou serviço. Essa incapacidade do consumidor de interagir sozinho no mercado é criada pela falta de aspectos externos que permitam o equilíbrio nas relações de troca, criando assim uma vulnerabilidade para indivíduos que apresentam certas características individuais.

*“Tem muita coisa para acontecer em favor da pessoa deficiente. Não está adequado para atender as necessidades das pessoas deficientes. **Geralmente eu vou acompanhado.**”* (Informante 6)

*“**Eu não compro nada, alguém que compra porque eu não posso ver,** não cheguei à possibilidade de fazer alguma coisa sozinho... Eu vou sempre **acompanhado** e por isso, não aconteceu mais.”* (Informante 3)

Conclui-se, assim, que a vulnerabilidade é um fenômeno de várias faces manifestadas desde as características individuais até as condições externas. Os indivíduos que estão sujeitos a essas experiências devem desenvolver recurso próprios de enfrentamento ou esperarem respostas do marketing e das políticas públicas como será discutido a seguir.

Assim, a pesquisadora sugere definir a dimensão “**Condições Externas e Estruturais**”, como:

**Condições externas e estruturais = condições exógenas que afetam os indivíduos nas situações de consumo, mas que estão fora da capacidade de controle deles. Elas afetam as relações de mercado, podendo causar desequilíbrio e desigualdade.**

Dimensão	Itens de verificação para escala
Condições externas e estruturais	Sinto-me discriminado nos ambientes de consumo.
	Quando estou em um ambiente de consumo me sinto à margem de outros consumidores.
	Já vivi uma experiência de consumo em que eu não tinha como controlar os aspectos que a causou.
	Aconteceu comigo uma situação negativa de consumo onde eu não tinha como evitá-la.
	Considero que eu não tenho poder de interferência sob vários aspectos de mercado.
	Quando vou realizar uma compra me considero o dominador da situação.
	*O ambiente das lojas, restaurantes, shoppings, hospitais etc atendem minha necessidades de deslocamento dentro deles.
	Considero-me capaz de ir sozinho as compras.
	Sempre vou acompanhado realizar compras, pois os estabelecimentos não oferecem as condições de bom atendimento para mim.
	Encontro variedade de produtos que preciso para minhas necessidades perto da minha residência.
	O preço dos produtos que eu preciso são mais caros onde eu resido.
	Os produtos de minha necessidade extrapolam o valor que deveria custar.

\*Específica para deficientes

#### 4.6 EXPERIÊNCIA DE VULNERABILIDADE NO CONTEXTO DE CONSUMO

A partir desse ponto da análise, percebe-se nas questões a força dos agentes do sistema de marketing. Como colocado por Wilkie e Moore (2003), os principais atores dentro do sistema de marketing são: consumidor, empresas e entidades governamentais. Na Seção que se apresenta e na Seção 4.7 é debatida a presença desses atores mais especificamente, empresas e entidades governamentais na experiência de vulnerabilidade.

Os agentes de marketing permitem ou contribuem para que a experiência de vulnerabilidade aconteça (BAKER *ET AL.*, 2005). Tendo em vista esses aspectos, os indivíduos foram perguntados sob a influência, contribuição e participação que os agentes de marketing tiveram nas experiências de consumo que eles já viveram e, especialmente, na experiência negativa relatada. O objetivo da investigação era avaliar a contribuição dos agentes de marketing na experiência da vulnerabilidade analisado se, em cada caso, eles atuaram como contribuidores, potencializadores ou criadores do fenômeno nas experiências relatadas.

Para melhor compreensão do construto dessa seção, foram geradas duas categorias: “confiança no agente de marketing” e “interferência dos agentes de marketing na experiência de vulnerabilidade”.

##### 4.6.1 CATEGORIA: CONFIANÇA NOS AGENTES DE MARKETING

A categoria “confiança nos agentes de marketing” buscou avaliar a confiança que é depositada nos agentes de marketing, aqui em sua maioria representado pelo vendedor da loja e meios de comunicação: televisão, Internet, boca-a-boca (amigos e familiares) e, especialmente, publicidade.

De início, levantou-se o tipo de referência que o indivíduo tinha da empresa ou organização que lhe prestou o serviço ou realizou a venda do produto, na situação em que o fenômeno aconteceu e através de quais meios ficou sabendo da existência do mesmo. Essa pergunta tinha como objetivo analisar o contato inicial do agente de marketing com o indivíduo. O resumo e ocorrência pode ser visualizado no Quadro 15.

QUADRO 15- REFERÊNCIA UTILIZADAS

Referência utilizada	Informante	Quantidade de citações
Boca-a-boca (pessoas próximas)	1, 3, 4, 8, 9	5
Meios de comunicação (TV e propaganda)	2, 6, 9	3
Experiência pessoal com a marca ou empresa	7, 9, 10	3
Outros	4, 5	2

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

As citações, a seguir, evidenciam as referências feitas pelos autos.

*“Através de anúncios. As lojas geralmente não têm anúncios? Através de **publicidade**: Loja do Povo.”* (Informante 6)

*“Eu já utilizei produtos daquela loja. Foi exatamente o que me remeteu também, a voltar para adquirir o produto. Claro que a gente pega informação, mas no meu caso eu estaria voltando pelo fato de ter utilizado aquele produto e **quando me reportou a imagem e do marketing da promoção e dos produtos que estariam sendo oferecidos**, naquela época de festividade, que a população estaria mais fazendo compras de vestuário que foi o meu caso, eu me reportei sim, a loja, para também adquirir o produto”.* (Informante 9)

Quase todos os indivíduos alegaram buscar informações antes de consumir um produto; apenas um indivíduo respondeu que não buscava, porém esse indivíduo acrescentou que buscava informação durante o momento da compra. Para os indivíduos que responderam afirmativamente, automaticamente foi gerado um segundo questionamento a respeito de em que meio eles levantaram informações antes de realizar uma compra. Essas respostas estão representadas no Quadro 16.

QUADRO 16 - MEIOS DE REFERÊNCIA

Meios de referência	Informante	Quantidade de citações
Vendedor	1, 2, 4	3
Boca-a-boca ( amigos e familiares)	3, 11, 9	3
Internet	5, 10	2
Televisão (entenda-se propaganda)	10	1
Marketing	9	1
Uso anterior do produto	7, 8	2

Fonte: Autora (2011)

Os trechos dos depoimentos que foram usados para construir o quadro anterior podem ser visualizados adiante.

*“Às vezes, eu busco, preço, valor, peço a informação com **pessoas no setor**”.* (Informante 4)

*“Pesquisa pela **internet**, pesquisa marca. Pesquisa bastante da empresa antes de consumir qualquer coisa, , só consumo se o lugar for acessível, se tiver respeito pelo consumidor”.* (Informante 5)

O Informante 6 não emitiu resposta sobre os meios utilizados para realizar suas pesquisas, mas revelou que, depois da experiência vivida, ele sempre busca informações. Conforme Baker *et al.* (2005), o indivíduo depois de viver uma experiência de vulnerabilidade pode desenvolver mecanismo de enfrentamento (Seção 4.7), aqui representado pela aprendizagem com a situação e a criação de uma auto-defesa para viver suas próximas experiências de consumo.

*“Depois do que eu passei, claro, a partir daí eu não diria trauma, eu não diria que fiquei traumatizado, mas a gente fica **mais atencioso** para alguma coisa que você vá realizar, vá fazer. É uma **espécie de ensinamento que você passa**”.* (Informante 6)

Os resultados de quais indivíduos confiam nos agentes de marketing (empresa ou vendedor) é encontrado no Quadro 16. Alguns depoimentos foram listados para enfatizar a intensidade das respostas dos indivíduos que refletiram em sua maioria desconfiança nas informações passadas pelas empresas e vendedores.

*“Geralmente não confio, mas eu não conheço, então é o jeito eu comprar pelo que ele diz”.* (Informante 2)

*“Hoje em dia **sim**, mas eu confio **com contrato na mão** se for uma compra mais cara. Procuro me documentar todo. Faço tudo via internet porque serve de prova na justiça. Eu **não penso duas vezes em acionar a justiça. Esse ano já foram 3 empresas em menos de um ano**”.* (Informante 5)

QUADRO 17- CONFIANÇA NAS EMPRESAS E/OU VENDEDORES

Confiança nos agentes de marketing	Informante	Quantidade de citações
Sim	1, 4, 5	2
Não	2, 11	3
Nem sim, nem não	6, 7, 9, 10	4
Outras respostas	3, 8	2

Fonte: Autora (2011)

Observando o Quadro 17, a incidência mais alta de citações é a dos indivíduos que emitiram respostas “nem sim nem não”. As respostas manifestam uma variância de incerteza de confiança relacionado aos agentes de marketing, porém todas as respostas eram tendenciosas para a resposta “não” pelo uso de termos como “não confio piamente”, “pouquíssimas vezes”, ou termos como os que seguem. Assim pode-se considerar que os informantes 6, 7, 9 e 10 também não confiam no agente de marketing: vendedor.

*“Nem tanto. Porque eles querem vender, então eles mentem demais porque eles querem vender então ele vão fazer a propaganda deles. Eu não acredito na propaganda deles.”* (Informante 7)

*“Confia, desconfiando, não totalmente porque como eu já vi uma pessoa falando a pessoa faz a oferta, faz a propaganda e tal daquele produto, e na real não é assim, eles flociam uma situação, mas na real não é assim”.* (Informante 10)

Foram encontradas ainda duas respostas em que os indivíduos manifestaram confiar em outro agente diferente do que foi questionado. Essas respostas revelam uma desconfiança total e mais enfática do que os indivíduos que responderam “não”, pois revelam que a desconfiança é tão generalizada que eles precisam de um segundo agente quando vão realizar essas compras. O segundo agente encontrado foi: acompanhante e marca do produto.

*“Confio na pessoa que está do meu lado, que jamais vai passar gato por lebre”.* (Informante 3)

*“Confio porque eu já conheço o produto. Agora esse eu não conhecia porque foi a primeira vez e foi assim um acaso”.* (Informante 8)

Fazendo uma comparação da resposta do indivíduo 2 no Quadro 16 e no Quadro 17, percebe-se uma dissonância nas respostas apesar dele revelar que pediu informações antes de

realizar a compra para os vendedores das lojas, o mesmo revela na pergunta seguinte que não confia nas informações passadas pelos vendedores.

*“Eu perguntei ao vendedor, eu não conhecia, fui perguntando a ele, ele foi me explicando, gostei e terminei comprando. Independente do preço ter sido diferente do anunciado eu comprei.”* (Informante 2)

*“Geralmente **não confio**, mas eu não conheço, então é o jeito comprar pelo que ele diz”.* (Informante 2)

#### 4.6.2 CATEGORIA: INTERFERÊNCIA DOS AGENTES DE MARKETING

Quando uma pessoa experimenta um contexto de consumo, ela pode ou não experimentar a vulnerabilidade (BAKER ET AL., 2005). Por esta razão, para compreensão do fenômeno da vulnerabilidade se faz necessário a investigação da interferência dos agentes de marketing na experiência de vulnerabilidade.

O indivíduo no contexto de consumo pode já estar predisposto a viver uma situação de vulnerabilidade se suas características individuais, seu estado individual ou se as condições externas a ele contribuírem para isso. Mesmo que ele apresente as condições de pertencimento a um grupo vulnerável ele será considerado um consumidor vulnerável se viver uma experiência no mercado consumo. O sistema de marketing representado diretamente por seus agentes é questão definitiva para que um indivíduo vulnerável se torne um consumidor vulnerável, pois o contato que o indivíduo terá com o mercado é o que vai decidir a vivência do fenômeno no espaço do consumo.

As questões principais definidas para essa categoria avaliaram a presença dos agentes de marketing e sua interferência nesse fenômeno. De forma geral, esse ponto é o aspecto decisivo da ocorrência da experiência por parte dos entrevistados.

Outras questões investigaram a influência que o marketing, aqui representado pelo termo “publicidade e propaganda” tinham sob o consumo dos indivíduos, a persuasão sob estes e o entendimento se essas ações praticadas eram éticas ou não.

O Quadro 18 resume o desejo dos indivíduos de consumirem após assistirem uma propaganda e, se eles se consideram persuadidos pela mesma. O quadro revela que apenas quatro indivíduos disseram ter desejo de consumir após ver uma propaganda, porém seis indivíduos revelam-se como persuadidos pela propaganda. Os entrevistados 6, 7 e 11

revelaram respectivamente, um de não assistir qualquer tipo de propaganda e os outros, de não terem desejo de consumir após ver um produto anunciado. Apesar disso demonstram conhecimento sob o poder de persuasão da propaganda. No depoimento do Informante 11 pode-se analisar o motivo alegado por não ter desejo de consumir após ver uma propaganda. Ele coloca a não veracidade da propaganda como inibidora do seu desejo refletindo assim a desconfiança nos agentes de marketing (propaganda) tópico discutido na Seção 4.6.1.

*“Consegue sim. A propaganda, já diz o dito popular, a propaganda é alma do negócio”*. (Informante 6)

*“Não, mas ela tem poder de influenciar e como tem”*. (Informante 7)

**“Geralmente não, porque quando você chega lá não é a mesma coisa”**. (Informante 11)

QUADRO 18- INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Influência	Desejo após assistir uma propaganda	Considera-se persuadido pela propaganda
Informante		
1	Geralmente não	Não
2	Dependendo do produto da vontade	Sim
3	Tem desejo de olhar, investigar	Sim
4	Sim	Um pouco
5	Sim	Sim
6	Não ver propaganda	Consegue persuadir as pessoas
7	Não	Não, mas ela influencia as pessoas
8	Não	Sim
9	Sim	Sim
10	Sim	Sim
11	Geralmente não	Às vezes sim

Fonte: Autora (2011)

O resumo das respostas da questão 19 é apresentado no Quadro 18, foi introduzida de forma diferenciada para os deficientes visuais. Antes da pergunta propriamente dita era perguntado se o indivíduo tinha contato com a propaganda e através de quais meios eles tinham acesso a essa. É bastante notável nos depoimentos a desconfiança que esse público tem nos agentes de marketing (vendedor e propaganda), item discutido na Seção 4.6.1. O público parece perceber (discussão da Seção 4.3.1) que suas características individuais serão tratadas de forma a gerar uma situação de perda ou dano quando em contato com os agentes de marketing em uma situação de consumo.

*“Ouço propaganda da televisão. Tenho de desejo de olhar, de investigar se é bom mesmo, se vale a pena... vou sempre na conversa de quem está do meu lado, não vou na conversa de vendedor”.* (Informante 4)

*“Escuto propaganda, faço propaganda. Trabalho com chips de operadora aqui na capital paraibana, João Pessoa. Eu tenho que ouvir e conferir porque nem todo o produto que anunciam o preço é exato, a qualidade é aquela. Às vezes complica, tem de ouvir e conferir, da vontade de consumir e comprar. Só que tem de ir lá para saber a procedência do que se estão anunciando”.* (Informante 4)

Percebeu-se a necessidade de substituir o termo “marketing” para “publicidade/propaganda”, uma vez que a maioria dos entrevistados revelaram não entender o significado do termo “marketing”. Essa idéia confirma as colocações de Costa (2009)<sup>4</sup> sobre o desconhecimento pelos docentes, discentes e população em geral de qual a real função/foco do marketing, e aqui pode ser acrescentado que sequer os indivíduos sabem o que significa “marketing”, quiçá sua função ou foco. As respostas revelaram que, de maneira geral, eles não têm entendimento sobre marketing. Assim, ficou difícil para eles avaliarem a interferência dos agentes de marketing na experiência de vulnerabilidade que eles viveram e eles se limitaram a responder a pergunta com a substituição de marketing por publicidade e propaganda. A solução encontrada para que a interferência dos agentes de marketing fosse analisada para esta questão foi que a pesquisadora analisasse as situações descrita na questão 2 e respondesse a questão no sentido inicialmente designado.

O Quadro 19 resume a opinião dos informantes sobre a interferência da publicidade e propaganda na situação vivida. Para essa questão ainda foi adicionada uma segunda questão com o intuito de que o informante revelasse o máximo de opinião sobre a interferência do marketing e/ou publicidade e/ou propaganda. Foi solicitado aos indivíduos que responderam que não foram prejudicados pela ação de marketing na situação relatada, que respondessem se eles foram prejudicados alguma vez por uma ação desses agentes.

QUADRO 19- INTERFERÊNCIA DOS AGENTES DE MARKETING (I)

Interferência Informante	Ação de marketing/propaganda da empresa lhe prejudicou na situação relatada?	Já foi prejudicado em outras situações?	Considera marketing (publicidade) ético?
--------------------------	--	---	--

<sup>4</sup> Apostila de Francisco da Costa estudada na disciplina de Tópicos especiais de marketing ministrada em 2009 no programa de pós-graduação em administração UFPB.

1	Sim	Sim	Não
2	Sim	Sim	Não
3	Não respondeu diretamente a pergunta, respondeu de forma geral que o marketing pode prejudicar as pessoas	-	Não
4	Não	Não	Não
5	Não	-	Não
6	Sim	-	Não respondeu a pergunta diretamente
7	Não	Não respondeu	Sim
8	Não	Não respondeu	Não respondeu
9	Sim	-	Não
10	Não	-	Não
11	Não	Sim	Não respondeu

Fonte: Autora (2011)

Seis dos entrevistados revelaram não terem sido prejudicados pelo agente de marketing (publicidade/propaganda), enquanto cinco deles revelaram ter sido prejudicados. Mesmo nos indivíduos que revelaram não terem sido prejudicados foram encontradas evidências da ação de agentes de marketing (em geral, não especificamente publicidade e propaganda) na situação de vulnerabilidade. A justificativa para essa controvérsia foi substituir na questão o termo “marketing” para o termo “publicidade e propaganda”, já que como citado anteriormente os entrevistados desconhecem o termo marketing. A presença dos agentes de marketing pode ser encontrada nos trechos dos depoimentos dos entrevistados.

*Fui no shopping Tambiá e tinha um **stand** (TV por assinatura). Eu perguntei: tem todos os canais? **Ele** (vendedor) disse que **tinha**. Depois perguntei fora a globo tem a globo news? (...) Eu não consegui porque ele não explicou como colocava na globo, ele não explicou que **não tinha globo**. (Informante 8)*

*Foi um seguro na fatura do **cartão de crédito**. Eu paguei a primeira, e veio de novo, veio um negócio e eu não sabia o que era. Em seguro de R\$ 600,00, não existe, **sem saber de que...** (Informante 11)*

Dentre os quatro entrevistados que responderam “sim”, dois responderam a pergunta associando os agentes de marketing além da propaganda e dois não. Nos quatro casos, pode-se perceber a presença dos agentes de marketing como visualizado nos depoimentos que seguem.

*“**Ela** (operadora de caixa) dividiu em oito vezes. Eu fui somar a conta dava R\$ 200 e pouco, só que não, nas compras que eu comprei era R\$ 150. Ela disse: para você ficar mais livre e começar a pagar depois, então eu disse: quantas vezes? Ela: no máximo oito meses. Eu disse: Coloque”. (Informante 1)*

*“Eu morava em Recife. Fui comprar um guarda-roupa. **Eu fui enganado** porque **o rapaz** (vendedor) de lá ofereceu um guarda-roupa do mostruário. Quando eu fui na loja para trocar o objeto colocaram dificuldade que estava em falta, que o material não tinha chegado ainda. A gente deu prazo e quando a gente voltava lá a conversa era sempre a mesma”. (Informante 6)*

*“**Prejudica porque ele** (marketing) **fomenta a necessidade e desejo da consumidora, eu, a adquirir o produto. Uma vez que, ela (propaganda) faz a oferta do produto, ela estimula o consumidor a ir lá em busca daquele produto que está oferecendo o marketing. Só que eles não divulgam que além do produto o espaço está pronto para receber, ou melhor, eles indicam que o espaço está apto para receber qualquer pessoa, qualquer pessoa que possa ir lá, pode adquirir o produto, pronto e acabou, mas uma vez que o espaço não está adaptado e os profissionais não estão adaptados para receber aquele tipo de população é uma enganação (...)** agora vou porque o marketing estimulou e fomentou minha vontade. Quando eu chego lá, eu vejo que não posso adquirir. Não, ele não é ético, até porque ele vislumbra a promoção do produto e **não de quem vai adquirir o produto**”. (Informante 9)*

O entrevistado 3 é um caso particular. Ele respondeu a questão se referindo ao marketing e à propaganda de forma geral, tomando com base essa resposta entende-se que o agente de marketing (atendente cartão de crédito) contribuiu para a experiência de vulnerabilidade. O indivíduo 3 respondeu a questão se referindo ao marketing e a propaganda de forma geral, porém analisando seus outros depoimentos, observa-se que o agente de marketing (atendente cartão de crédito) contribuiu para a experiência de vulnerabilidade que o mesmo relatou.

*“**O marketing pode tranquilamente prejudicar o consumidor. Não, isso não é ético e principalmente para nós que somos deficientes. Porque eu acho assim: para você que vê, é uma coisa. Eu acho assim a propaganda melhor é aquela que você vê. Sentir a gente sente, a gente pega, tudo bem, mas a gente não está vendo o produto. Do lado de fora está tudo bonito, mas do lado de dentro não. Eu pego essa bengala está linda e maravilhosa, mas eu não sei como está do lado de dentro, então eu acho que o dever do vendedor é dizer está com defeito aqui, coloca a mão, quer levar quer, mas está com defeito aqui, com problema aqui. Porque uma vez que eu via eu comprei um fogão quando chegou na minha casa não era o mesmo não. Quando tirou da caixa, eu disse: não é esse não, se fizeram quando eu via imagina agora que eu perdi a visão, então eu acho que estão enganando o consumidor**”. (Informante 3)*

O Quadro 20 resume a presença dos agentes de marketing em cada situação relatada segundo a visão do pesquisador.

QUADRO 20- INTERFERÊNCIA DOS AGENTES DE MARKETING (II)

<b>Interferência Informante</b>	<b>Ação de marketing/propaganda da empresa lhe prejudicou o indivíduo na situação relatada na opinião da pesquisadora?</b>
1	Sim (operador de caixa)
2	Sim (vendedor)
3	Sim (atendente do setor de cartões)
4	Sim (operador de caixa e gerência)
5	Sim (funcionários e gerência)
6	Sim (vendedor)
7	Sim (atendimento da loja)
8	Sim (consultor de vendas)
9	Sim (propaganda e atendimento)
10	Sim (funcionários do shopping Center)
11	Sim (operadora de cartão de crédito)

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

Com base na investigação das categorias 4.6.1 e 4.6.2 a pesquisadora estabelece que:

**Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo = contato do indivíduo com os agentes de marketing em um ambiente de consumo. A condução que os agentes de marketing darão à situação é o fator determinante para que a experiência de vulnerabilidade aconteça.**

<b>Dimensão</b>	<b>Itens de verificação para escala</b>
Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo	Sinto-me seguro para interagir no mercado de consumo.
	Confio nas informações passadas pelos vendedores sobre os produtos ou serviços.
	Já vivi uma situação em que me senti prejudicado pelos agentes de marketing.
	Acho que os agentes de marketing é quem ditam as regras das situações de consumo.
	Acho que os agentes de marketing tiram proveito de mim nas situações de consumo.
	Considero que os agentes de marketing agem eticamente comigo.
	Os agentes de marketing têm preocupação de me oferecer o melhor produto para as minhas necessidades.
	Os agentes de marketing têm poder de persuasão sobre mim.
	Sinto-me manipulado pelos agentes de marketing.

#### 4.7 RESPOSTA DO CONSUMIDOR, MARKETING E POLÍTICAS PÚBLICAS

Após viver uma situação de vulnerabilidade, espera-se que os consumidores dêem respostas a essa situação e, em paralelo, respostas do marketing e das políticas públicas. O nível de aprendizagem conquistado pelos consumidores em situações deste tipo serão decisivas para as próximas experiências de vulnerabilidade. Mesmo que o consumidor esboce uma reação de adaptação e enfrentamento positiva nessas experiências, é obrigação do marketing e do Estado, através de políticas públicas, manifestarem-se de modo que haja um equilíbrio no mercado.

Nessa dimensão foram definidas três categorias de análise: “resposta do consumidor”, “resposta do Estado” e, “resposta do marketing”.

##### 4.7.1 CATEGORIA: RESPOSTA DO CONSUMIDOR

Respostas dos consumidores podem ser basicamente relacionadas com adaptação à experiência, incluindo o comportamento positivo e estratégias de enfrentamento emocional, ou, mais raramente, desamparo aprendido e sentimentos de desumanização (BAKER *ET AL.*, 2005). Alguns termos serão utilizados nessa seção e estão definidos a seguir.

- Desamparo aprendido: corresponde à condição de desânimo total, tristeza e depressão.
- Sentimentos de desumanização: sentimento ou percepção de não ser considerado pelos demais indivíduos como um ser humano normal, igual a todos os outros.
- Conformidade: atitude de inércia e passividade.
- Aprendizagem: ensinamento adquirido com a situação e normalmente vem acompanhado de alguma estratégia de adaptação (comportamento evoluído) para evitar que uma situação se repita.
- Retaliação: é ato ou ação de represália

- Estratégia de enfrentamento emocional: corresponde a um comportamento emocional evoluído e positivo mesmo diante de situações negativas.

A pesquisa acrescentou o sentimento de conformidade ao comportamento negativo e retaliação e aprendizagem ao comportamento positivo. A conformidade está mais relacionada com o fato de o indivíduo ter se resignado com a situação e não ter feito reclamação para defender seus interesses e nem retaliação como uma forma de comportamento positivo. Nas análises das respostas foram encontradas todas essas reações identificadas no comportamento dos indivíduos após a experiência de vulnerabilidade, as mais presentes estão listadas no Quadro 21.

QUADRO 21 - COMPORTAMENTO

Informante	Comportamento positivo	Comportamento negativo
1	Aprendizagem	Desamparo aprendido e conformidade
2	-	Conformidade
3	Estratégia de enfrentamento emocional, adaptação	Desamparo aprendido, conformidade e sentimentos de desumanização
4	Adaptação e aprendizagem	-
5	Adaptação e aprendizagem	Conformidade
6	Adaptação e aprendizagem	Sentimento de desumanização
7	Aprendizagem e retaliação	-
8	-	Conformidade
9	Aprendizagem, adaptação e retaliação	Sentimento de desumanização
10	Aprendizagem, adaptação, estratégia de enfrentamento emocional e retaliação	-
11	Aprendizagem	Conformidade

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

Todos os entrevistados esboçaram algum comportamento de resposta em relação à situação de vulnerabilidade experimentada. Apenas dois indivíduos não esboçaram qualquer tipo de comportamento positivo, enquanto três indivíduos não apresentaram comportamento negativo.

A maioria dos entrevistados revelou ter aprendido com a situação e manifestaram de forma indireta, uma adaptação para pelo menos tentar evitar que o fato se repetisse como pode ser verificado nos relatos adiante.

*“...eu vou sempre acompanhado por isso não aconteceu mais...”*  
(Informante 3)

*“Prestar mais atenção quando for receber um troco ou for fazer algum pagamento. Inclusive, eu já saio de casa com o **dinheiro separado**, porque se eu for passar um troco, já não tenho tanta dúvida. Eu já sei quanto eu tenho, já saio com as notas em seqüência.”* (Informante 4)

Houve três indivíduos que demonstram reação emocional muito positiva diante de situações em que sua vulnerabilidade é potencializada, tornando-os consumidores vulneráveis. Em alguns depoimentos aconteceu de um indivíduo relatar de forma cômica as histórias constrangedoras pelas quais já passou.

*“**Não, não**, sou uma pessoa, que **levo tudo na graça...**”* (informante 3)

*“... e é porque eu sou muito **cabeça aberta**. Eu não sou muito de **ligar para essas coisas**. Esse **negócio de depressão para mim não funciona**. Eu levo muito na brincadeira (risos) (...) Foi no motel. Porque as pessoas acham que pessoas com deficiência não utilizam motel, não tem parceiro, namorados, marido e paqueras. Então as pessoas acham que não tem para que ter uma adaptação, acessibilidade, adaptação em motel (...) o banheiro, não entra! Não tem como falar assim: espera um minutinho que eu vou entrar aqui para me preparar (risos), não tem esse momento. Ninguém vai dizer: fica lá fora um pouquinho. É horrível para você se preparar (...) Tem um motel aqui em João Pessoa que **tem 01 quarto acessível**, um quarto (risos sem parar), imagina a fila de cadeirantes (risos), ou então, você liga. Uma vez, eu liguei para o motel, eu perguntei: como é que eu faço para poder usar? A mulher falou: você liga para mim antes. Tudo premeditado, imagina! Você sai com seu namorado para jantar e diz: ah, vamos sair! Não pode. Você **tem que fazer todo um projeto para usar um motel**, é mais ou menos isso (risos)”*. (Informante 10)

Outros três indivíduos apresentaram uma reação de represália a empresa ou organização que lhe causou o dano. Nos três casos essa represália foi recorrer do dano sofrido acionando a justiça como será discutido adiante e apresentado no Quadro 22.

Sentimentos de desumanização e desamparo aprendido foram verificados na pesquisa, em quatro indivíduos, contrariando assim, a idéia de Baker *et al.* (2005), que colocaram que esses sentimentos eram mais raros como resposta do consumidor. Nos recortes dos depoimentos abaixo essa manifestação de comportamento fica claro.

*“Acho que assim, para o gerente de uma loja a palavra **cego é um crime. Está subjugando a pessoa. O certo é deficiente, deficiente e não cego, aleijado de uma perna, para mim isso é de gente baixa (...)** Você não vê mesmo, Não enxerga mesmo”.* (Informante 3)

*“... desde que eu compre o material, pague o preço que é exigido, pague o preço que é solicitado e apresente meus documentos, **então eu sou um comprador comum. Eu sou um cidadão normal, independente de ser deficiente**”.* (Informante 6)

*“... eu sou uma pessoa como outra qualquer. **Tenho vontade de consumir (...)** Eu sou uma pessoa absolutamente normal, então eu tenho vontade ir, escolher, pegar, tocar...”* (Informante 9)

Para além das respostas de comportamento negativo do modelo de Baker *et al.* (2005), foi identificado o sentimento de conformidade no relato de três indivíduos.

*“... e nesse impasse **acabei pagando para não ter dor de cabeça (...)** Nesse caso de NY **não adiantava brigar, reclamar, porque a cidade estava lotada e porque o hotel não existia nenhuma suíte adaptada nem presidencial, todos os quartos iguais**”.* (Informante 5)

Os consumidores que viveram uma situação de vulnerabilidade têm pouca vontade, disposição e capacidade de agir em seus interesses (BAKER *ET AL.*, 2005; ANDREASEN; MANNING, 1990; BELL *ET AL.*, 2005). De maneira geral, as entrevistas revelaram pouca disposição dos indivíduos de fazer uma reclamação para defender seus interesses mesmo tendo em vista o dano causado na experiência de vulnerabilidade vivida. Dentre 11 entrevistados, cinco deles não tomaram nenhuma atitude de reclamação como encontrado no Quadro 22.

QUADRO 22 – DISPOSIÇÃO DE RECLAMAÇÃO

Informante	Reclamaram por seus interesses procurou gerência da loja...	e/ou justiça?
1	Não	Não
2	Não	Não
3	Não (mas a acompanhante chamou a gerência)	Não
4	Sim	Não, mas ameaçou procurar a polícia

5	Não	Não
6	Sim	Não, mas ameaçou procurar o PROCON
7	Sim	PROCON
8	Não	Não
9	Não	Sim
10	Sim	Sim
11	Não, só ligou para cancelar o serviço	Não

Fonte: Desenvolvida pela autora (2011)

Aconteceu caso que o entrevistado não tomou atitude, porém a pessoa que estava com ele o fez, reforçando ainda mais a idéia da tendência que esse tipo de indivíduo tem a não denunciar uma situação fraudulenta (LEE; SOBERÓN-FERRER, 2005) e de não se sentir capaz de interagir sozinho no mercado de consumo (RINGOLD, 2005).

*“...as pessoas que andam comigo são mais estouradas e dizem: não pode ser assim não, a gente tem de falar, reclamar, tem que procurar nossos direitos. Eu digo: eu sei meu amigo, mas se é tão difícil, é tão difícil falar um negócio e você ver, e ir para frente, só vai naquele momentinho e acabou-se, aquela palavrinha, agora acabou ali (...) por exemplo: eu vou só e acontece isso comigo, aquela loja para mim acabou, mas minha acompanhante chamou a gerente e relatou o que aconteceu”.* (Informante 3)

Dois entrevistados relataram ter procurado a gerência e ter procurando um órgão cabível. Essa atitude demonstra disposição total de utilizar todos os meios possíveis para a tentativa de reverter o prejuízo. Porém houve outro entrevistado que demonstrou ter interesse de procurar uma instituição que pudesse lhe representar judicialmente.

*“Eu procurei, sim, os órgãos cabíveis, que foi através da justiça. Eu tive de dar entrada em um processo. Fui procurar a justiça para poder valer meus direitos...”* (Informante 9)

Houve entrevistados que, apesar de não terem procurado reverter com reclamação à situação principal relatada, demonstraram arrependimento de não ter feito ou revelaram já terem tomado alguma medida em outras situações, revelando assim aprendizagem com a situação e a fuga de um sentimento de conformidade. Se forem considerados os depoimentos

desses entrevistados, seriam quatro entrevistados no total que tomaram, tomam ou tomariam alguma atitude retaliativa contra o agente de marketing que lhe causou o dano.

*“Hoje em dia (...) eu não penso duas vezes em acionar a justiça. Esse ano já foram três empresas em menos de um ano”*. (Informante 5)

*“...comprei uma máquina de lavar, com menos de dois meses deu zebra, então eu fui na loja, aí o vendedor disse ligue para assistência técnica, aí eu fui liguei, não veio, até que eu coloquei no **PROCON**, eu não, porque não tenho tempo, fiz uma procuração e essa causa eu ganhei. A menina disse que era um produto bom, ela me vendeu um tanquinho, mas eu queria uma máquina de lavar. A que eu ganhei agora é bem melhor do que eu tinha”*. (Informante 11)

As análises de conteúdo permitem acrescentar a falta de disposição dos indivíduos de lutar pelos seus interesses a falta de crença na justiça como agente que possa equilibrar as trocas no mercado. Esse fato se torna ainda mais preocupante, pois os indivíduos que revelaram não ter tomado nenhuma atitude demonstram um desamparo aprendido e descrença nestes agentes para se defenderem. Acham a justiça lenta e burocrática.

*“Não tomo atitude, justiça tem muita **burocracia, demora demais**”*. (Informante 2)

*“Não. Não. De jeito nenhum. Não procurei porque eu vi um colega meu que passou um problema desses e acabou pagando o excedente e foi para justiça e não resolveu nada. Essa justiça é morosa demais e eu não tenho paciência não”*. (Informante 8)

*“... se bem que está **rolando ainda**. Esse negócio **nunca foi para frente nem para trás**... O lugar onde tem essa loja, que é o Shopping Manaíra, já foi até chamado para fazer ajustamento do termo de conduta, mas está do mesmo jeito e o Ministério Público, que é órgão fiscalizador no Estado que fiscalizaria e faria acontecer de verdade, não fiscalizou e está lá, do mesmo jeito.”* (Informante 9)

Outro entrevistado, apesar de considerar a justiça como lenta, mesmo assim utiliza esse recurso como forma de rever os danos causados por uma situação de vulnerabilidade.

*“... eu não quis acordo, eu não quis nada, pode rolar, pode demorar trezentos anos, mas eu quero que role mesmo na Justiça...”*  
(Informante 10)

A experiência de vulnerabilidade e especialmente quando vivenciada várias vezes pelo consumidor pode gerar respostas que não tenham a ver com retidão moral. Essas respostas podem ser revoltosas, desonestas e mal-intencionadas por partes dos consumidores vulneráveis, levando assim o consumidor a não ser uma pessoa virtuosa. Shultz II e Holbrook (2009) destacam que vulnerabilidade não é sinônimo de retidão moral, essa afirmação apresenta um pouco de fundamento no depoimento do Informante 10, porém ele não chegou a concretizar seu pensamento. É necessário colocar que esse consumidor não demonstrava qualquer indício de não ser uma pessoa virtuosa, mas depois da experiência vivida, ele chegou a refletir sob ter uma conduta mal-intencionada como resposta àquela situação.

*“Inclusive, uma loja no Shopping que eu fui escolher peças íntimas e não tinha como subir. Então, o gerente disse que, se eu quisesse, ele pediria a uma vendedora para trazer a mercadoria. **Vê se pode, escolher roupa íntima para mim? imagina ela subindo e descendo, subindo e descendo e eu ainda pensei em fazer sacanagem, mas ela não tinha nada a ver com isso**”.* (Informante 10)

Os indivíduos foram questionados se essa situação contribuiu para que eles modificassem a forma de agir em novas trocas no mercado e se acharia que essa situação se repetiria. O resultado é encontrado no Quadro 23.

QUADRO 23 – APRENDIZAGEM/ ADAPTAÇÃO

<b>Informante</b>	<b>Experiência contribui para mudar a forma de agir?</b>	<b>Essa experiência se repetiria?</b>
1	Sim	Não
2	Não	Não soube responder
3	Não	Não soube responder
4	Sim	Não soube responder
5	Sim	Teoricamente não
6	Sim	Sim
7	Sim	Espera que não
8	Não pensou nesse assunto ainda	-
9	Sim	Sim
10	Sim	Sim

11	Sim	Não
----	-----	-----

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

A maioria dos entrevistados afirmaram que a situação contribuiu para que eles modificassem a forma de agir quando vão interagir no mercado de consumo. Se for feito um comparativo com o Quadro 22, será constatada a coerência dessas respostas. Os entrevistados que, no Quadro 23, afirmaram que a experiência contribuiu para uma nova forma de agir foram os mesmos indivíduos que demonstraram aprendizagem com a situação vivenciada.

Em relação à segunda pergunta, muitos indivíduos alegaram não saber responder se essa experiência poderia voltar a acontecer. Eles demonstram insegurança nos fatores externos e os agentes de marketing que podem novamente criar uma situação de vulnerabilidade. Esta justificativa é também aplicada para os indivíduos que responderam “não”, pois esses também não têm como controlar todos os aspectos que envolvem uma relação de troca. Assim, pode-se dizer que a vulnerabilidade torna-se um ciclo vicioso (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009). Os agentes externos que interferiram em cada situação podem ser visualizados no Quadro 20.

*“Teoricamente, não se repetiria, porque foi tão importante, negativa, que marcou. Há pouco tempo, nós fomos vítimas novamente, um hotel fora e troquei e-mails com a operadora que me garantiu que o quarto era acessível, cheguei no hotel a cidade lotada, que era um evento esportivo muito grande, uma maratona, a maratona internacional de Nova York, então tinha atletas do mundo todo e quando eu cheguei, o quarto não era acessível (...) foi muito constrangedor, para ir no banheiro eu tinha de passar para uma cadeira normal. Inclusive, eu levei uma queda no primeiro dia nesse hotel”.* (Informante 5)

*“Eu tenho mais cuidado, quando eu vou comprar qualquer eletrodoméstico. Eu verifico se está tudo direitinho, tudo (...) eu espero que não, não dizem que o raio não cai duas vezes no mesmo lugar?”.* (Informante 7)

*“Com certeza se repetem em muitos lugares que não são acessíveis. Não estão preparados para receber, inclusive isso acontece no meu dia-a-dia, e, por conta disso, eu me restrinjo a fazer compras de muitos produtos, inclusive até o que eu não quero...”* (Informante 9)

Alguns indivíduos responderam que a experiência não contribuiu para modificar na forma de agir, além dos entrevistados estarem levando em consideração o incontrolável, relacionado com aspectos externos, estão também demonstrando conformidade com a situação (Quadro 21) e assim, atitude de inércia e não disposição de mudar suas ações. Essas justificativas explicam por completo a incidência do “não” como resposta da questão.

*“Não, não, porque, como eu falei, eu levo tudo a banho-maria”.*  
(Informante 3)

Os que são mais vulneráveis à fraude são menos prováveis de relatar experiências de vitimização real (LEE; SOBERÓN-FERRER, 1997). A partir dessa afirmação foi avaliada a intenção dos informantes falarem mal da empresa que poderia também ser considerada como uma forma de retaliação. As respostas revelaram que a maioria não falaria mal, alguns responderam que alertariam ou não recomendariam a empresa para familiares e amigos, mesmo tendo sendo prejudicados eles não estão dispostos a prejudicarem as empresas.

QUADRO 24 – DISPOSIÇÃO A FALAR MAL

<b>Informante</b>	<b>Você falaria mal dessa empresa?</b>
1	Sim
2	Não
3	Não
4	Não
5	Sim
6	Alertaria os amigos a respeito
7	Não
8	Falaria para procurarem outra empresa e não recomenda
9	Não recomendaria
10	Nem sim e nem não
11	Não

Fonte: Autora (2011)

A análise da questão em debate permite uma comparação entre o Quadro 22 e o Quadro 24, assim constata-se que os indivíduos 2, 3, 4 e 11, além de não terem recorrido seus direitos com recursos na justiça sequer estão intencionados em falar mal da empresa. Já os indivíduos 1, 5, 6 e 8 apesar de também não terem acionado a justiça, utilizariam o boca-a-boca negativo para empresa para contar sua experiência para outros indivíduos. O indivíduo 7 utilizou a justiça para rever seus direitos, mas não falaria mal da empresa para outras pessoas.

O indivíduo 9 se mostra uma resposta bastante enérgica, ele respondeu que acionou a justiça para resolver o dano sofrido na empresa e que também não recomendaria essa empresa, manifestando assim comportamento positivo de retaliação em face da empresa pelo prejuízo gerado. Seu depoimento ainda revela uma cumplicidade entre as pessoas que possuem a mesma característica individual (cadeirante) para se precaverem de empresas que possam gerar situações semelhantes.

*“Claro. **Falaria mal e falei.** Eu sou um consumidor que, quando a empresa consegue me conquistar, eu divulgo, indico, mas, quando uma empresa ou até mesmo um serviço público trata mal, não me dá acesso a determinados produtos, eu **falo mal mesmo e agora com Internet fica mais fácil**”.* (Informante 5)

*“Não. Não, porque, talvez, cada um só diz o que sente. Se eu falo mal da loja, tem quatro ou cinco que falam bem, aí não vai, **uma palavra só não vai diminuir cinco palavras. Vai de cada vendedor, cada um tem sua maneira de atender as pessoas. Eu digo assim, mas já tem pessoa que diz: ah, rapaz, me atenderam bem!**”.* (Informante 3)

*“Não, com certeza não recomendaria, até pelo fato dessa empresa não ser acessível para receber outros colegas, inclusive é uma coisa que a **gente fomenta, existe uma cumplicidade entre nós, cadeirantes e outras pessoas deficientes, que, primeiro, a gente divulga, procura saber do espaço, se é acessível, se não é.** A gente acabou se tornando cúmplice do uso do espaço e do uso da informação exatamente por conta disso, se o espaço não for acessível e se tem informação de multas, de atendimento ruim e de que não está preparado para atender esse tipo consumidor, **a gente divulga entre si e sai divulgando e não recomenda de jeito nenhum**”.* (Informante 9)

Existiu ainda um entrevistado que respondeu com cautela a questão e sua resposta deve ser analisada separadamente. Apesar do entrevistado ter sofrido um dano no estabelecimento e ter acionado a justiça para resolvê-lo, mesmo assim ele está preocupado em usar de honestidade e justiça com esse agente que o prejudicou. Não só nesse depoimento, mas nos demais entrevistados, observados principalmente nessa questão, encontra-se uma tendência de honestidade e justiça, portanto, inexistindo qualquer desvio de retidão moral, como colocado por Shultz II e Holbrook (2009).

*“É complicado. Porque eu passei uma situação delicada **não por falta de acessibilidade, mas por falta de sensibilidade dos funcionários.** Se eu fosse não recomendar, eu estaria sendo egoísta*

*pensando só no meu caso. Porque tem acessibilidade para os cadeirantes entrar e sair, frequentar o cinema numa boa, mas esse fato que ocorreu comigo eu não poderia não indicar para outra pessoa eu estaria sendo injusta”.* (Informante 10)

Ainda houve informante que defendeu o agente de marketing que lhe proporcionou a experiência. Porém, no seu depoimento, encontra-se nesse um alto grau de distorção, uma vez que ele alega que o produto que o agente de marketing lhe oferece não é ruim, mas afirma que o produto não é bom para sua principal funcionalidade. Esse mesmo indivíduo em outra situação falou que fala e falaria mal do agente de marketing que lhe fez passar por outra situação de dano, revelando assim, uma disposição de retaliação.

*“Não, não, eu conheço gente que tem, ele não é ruim não, ele é bom, agora para comprar não é porque o juros é muito alto”.* (Informante 11 a respeito do cartão de crédito)

*“Máquina de lavar, eu falo mal porque eles deveriam dar mais assistência”.* (Informante 11 a respeito da máquina de lavar e assistência técnica)

Para entender um pouco mais sob os motivos que levariam um indivíduo que teria vivido uma experiência de vulnerabilidade a não buscar a equidade dos objetivos, processos e resultados, ou seja, aplicação da justiça distributiva (FERREL: FERREL, 2007), questionou-se, especialmente para os indivíduos que responderam não ter acionado a justiça, se eles tinham conhecimento de órgãos que deviam repreender ou regular ações danosas das empresas. O resultado geral se encontra no Quadro 25.

QUADRO 25 –ÓRGÃOS EM DEFESA DO CONSUMIDOR

CONFIANÇA NOS AGENTES DE MARKETING	Informante	Quantidade de citações
Não	1	1
Sim, mas não sabe ou não se recorda o nome	2	1
PROCON	3,6,7,8,9, 11	6
Procuradoria da justiça	3	1
Ministério Público	5, 9	2
Curadoria do consumidor	4,9	2
Pequenas causas (juizado)	7	1
Prefeitura	5, 9	2

Governo	9	1
Consumidor	9	1

Fonte: Desenvolvida pela autora (2011)

A análise do Quadro 25 elimina a hipótese que um dos motivos dos consumidores vulneráveis em questão não terem tomado uma atitude de denúncia contra as empresas fosse o fato deles não conhecerem algum órgão, onde fazê-lo. Apenas um indivíduo afirmou não ter conhecimento de algum órgão, esse mesmo não fez nenhuma denúncia contra a empresa que lhe causou dano, podendo ser esse o motivo ou não. Para afirmar que esse seria o motivo principal para que os indivíduos não tomassem alguma atitude contra a empresa, novas perguntas deveriam ser elaboradas para tal investigação.

Dentre os indivíduos que revelaram ter conhecimento de pelo menos um órgão de caráter municipal, federal ou estadual que possa ser acionado como poder repressor, de caráter pedagógico sob uma situação que o consumidor sofra algum dano. No caso da questão em debate destaca-se que Juizado de Pequenas Causas não pode ser considerado um órgão que regulamente ou repreenda ações das empresas, tendo em vista que ele é um Órgão do Poder Judiciário que atua para correção das injustiças julgando se o fato tido como ato ilícito tem respaldo na norma jurídica.

O Informante 9 citou o consumidor na questão referida, mas explicou que esse deve ser o primeiro a fiscalizar as ações da empresa procedendo com uma denuncia para que haja a atuação dos demais órgãos citados.

*“Começa pelo consumidor, pois ele é o utilizador do espaço e então é ele quem tem de ser o fiscalizador maior, mas as três esferas do poder, tanto municipal, estadual e federal têm que partir de mobilizar e estabelecer a fiscalização sim. Essa fiscalização não tem sido eficiente uma vez que, o fiscalizador maior, que é o governo ou município que a pessoa que gere essa fiscalização ele tem que obrigar para que a fiscalização aconteça e isso não está acontecendo, eles tão sendo inativos”.* (Informante 9)

O Informante 10 não citou nenhum nome específico, mas tem conhecimento que existe um órgão em cada esfera de competência.

*“Procon, não tem nada a ver, tem um federal, um estadual e um municipal”.* (Informante 10)

No geral ficou constatado que o motivo que faz com que os informantes não procurem a justiça para reaverem seus direitos não é o fato de não ter conhecimento sob os órgãos que atuam em sua defesa.

#### 4.7.2 CATEGORIA: RESPOSTA DO ESTADO

Essa categoria reflete a resposta que é esperada pelos consumidores vulneráveis. Primeiro, investiga-se se esses consideram que o Estado tem responsabilidade sob o acontecimento do fato e se eles devem tomar alguma medida de controle.

O Quadro 26 apresenta o panorama geral das respostas. Elas entram em concordância com Baker *et al.* (2005), Lee e Soberón-Ferrer (1997) e Bakir e Vitell (2010) sobre a visão de que o Estado tem responsabilidade sob ações das empresas e que alguma atitude é esperada e de competência dele fazê-lo.

QUADRO 26 – RESPONSABILIDADE DO ESTADO

O Estado tem alguma responsabilidade sobre o fato?	Informante	Quantidade de citações
Sim	1,2,3,5,6,7,8,9,10	9
Não	4,11	2

Fonte: Desenvolvida pela autora (2011)

*“Acho que o governo poderia se meter sim, porque se passa uma coisa na televisão é para ser mesmo preço na loja, se não está na loja no mesmo preço é propaganda enganosa”.* (Informante 2)

*“Eu acho que tem responsabilidade, a partir do momento que você paga imposto, você tem obrigação de cobrar, dar respeito e ser respeitado. Acho que devia ter um órgão especialista para isso”.* (Informante 3)

Dois indivíduos responderam não achar que é responsabilidade do Estado controlar ações anti-éticas da empresas. Eles alegam que é de competência de cada empresa privada prestar um serviço de mais qualidade.

*“Creio que não, que isso varia da cada pessoa. O governo tem como tomar alguma providência no setor público, mas privado é meio complicado. Acho que não tem responsabilidade”.* (Informante 4)

“Acho que devia ter uma empresa que desse o **melhor serviço** se a gente não **for inteligente a gente dança mesmo**”. (Informante 11)

Em relação às medidas que poderiam ser tomadas, nem todos os informantes sugeriram algumas medidas que o Estado poderia executar em benefício do consumidor. No Quadro 27 se encontram as providências ou medidas que foram citadas para que o Estado atue junto das empresas.

QUADRO 27 –MEDIDAS CABÍVEIS POR PARTE DO ESTADO

<b>Medidas</b>	<b>Informante</b>	<b>Quantidade de citações</b>
Educação do consumidor	1	1
Fiscalização	2,5,9	3
Multa	3,10	2
Implementação de lei e ações	10,5	2
Proteção	6	1

Fonte: Desenvolvida pela autora (2011)

O resultado do Quadro 27 sugere um entendimento entre os consumidores vulneráveis sobre a importância da atuação do Estado atuando junto das empresas e dos próprios consumidores para afastá-los para longe da vulnerabilidade (BAKER *ET AL.*, 2005).

#### 4.7.3 CATEGORIA: RESPOSTA DO MARKETING

Nessa categoria é explorada a posição do marketing em relação a essas situações e qual a resposta que é esperada do marketing. O Quadro 28 apresenta a opinião dos informantes sobre a interferência do marketing no fato acontecido ou nas situações de consumo. Como discutido na Seção 4.6 os consumidores não entendem o sentido de marketing então a pergunta foi adaptada substituindo profissionais de marketing para profissionais de publicidade e propaganda.

QUADRO 28 –INTERFERÊNCIA DO MARKETING (PROPAGANDA)

<b>O marketing (propaganda) tem como interferir nessas situações de consumo?</b>	<b>Informante</b>	<b>Quantidade de citações</b>
Sim	3,5,6,7,8,9,10	7
Não	1, 2, 5	2
Não quis responder	4, 11	2

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

O Informante 5 respondeu tanto “sim” quanto “não” para a pergunta. Ele usou uma linha de raciocínio de que responder “sim” seria uma utopia pela forma que as empresas trabalham e por este motivo indicou que sua resposta seria “não”.

*“Se o marketing trabalhasse de forma ética sim, mas seria uma utopia pensar nisso, no modelo que temos de propaganda e de planos de marketing e ações de marketing onde o dono da empresa planeja tudo e joga na mão de uma agência e quer pagar o mínimo possível e quer o trabalho bem feito. Acho que não seria o papel de marketing não”.* (Informante 6)

Dos indivíduos responderam que não, foram alegados basicamente os mesmo motivos. Eles alegaram que esses profissionais cumprem ordens e estão a serviço das empresas, assim devem atender a solicitação delas.

*“Os profissionais devem **cumprir ordens** dos profissionais de lá mesmo, empresário da loja, devem cumprir ordens, que ele tome, para ele poder fazer, para ele fazer o que ele manda”.* (Informante 1)

*“Não, porque se eles fazem a propaganda de um determinado preço, é porque a loja mandou ele fazer essa propaganda, então eles vão **cumprir a ordem** dela, se o preço da propaganda é um e da loja é outro, o responsável que fazem a propaganda, mas o pessoal da loja que mandou eles fazerem esse preço”.* (Informante 2)

Os indivíduos 4 e 11 não responderam a pergunta e esses mesmo dois indivíduos na questão anterior que se referia à responsabilidade do Estado responderam que esse não tinha qualquer responsabilidade sobre os fatos (Quadro 26) semelhante ao relato feito por eles. O fato de se abster a responder a pergunta pode indicar um entendimento semelhante à questão anterior, e, portanto isentaria o marketing da interferência nessas situações.

Os indivíduos que responderam sim à pergunta anterior citaram ainda algumas medidas que os profissionais de marketing (propaganda) deveriam tomar a favor dos consumidores, apresentados no Quadro 29.

QUADRO 29 – MEDIDAS CABÍVEIS AO MARKETING (PROPAGANDA)

Medidas	Informante	Quantidade de citações
Educação do consumidor	3 e 9	2
Propaganda não enganosa	7 e 8	2
Cuidado com o consumidor	10	1
Não soube citar uma medida	6	1

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

*“Deve ser uma **propaganda que a pessoa não seja enganada. Uma coisa verdadeira, pois o que eu comprei não foi de verdade**”.* (Informante 7)

*“O marketing tem a função de divulgar e se ele divulga para além do produto, o espaço que está sendo oferecido o produto, ele vai atingir e despertar mais interesse da população. Ele tem a ferramenta principal que é a **comunicação** e tem ligação direta com a **mudança de mentalidade da população**. Se o marketing oferecer isso e **divulgar e trabalhar de forma educativa na população**, a gente com certeza vai **conseguir mudar a realidade**”.* (Informante 9)

Os indivíduos foram ainda questionados se eles já tinham pensado na possibilidade do marketing vir a zelar e educar os consumidores. Todos os indivíduos responderam à questão transferindo o sentido da pergunta para questão anterior. Responderam se baseado se seria obrigação, compromisso ou função do marketing (propaganda) interferir situações de consumo. Apenas o Informante 2 respondeu que não.

O Informante 7, apesar de considerar que o marketing (propaganda) pode servir para educar o consumidor, ele também atribui outra função, sendo essa negativa ao marketing (propaganda).

*“Pode servir para educar, mas para quem é consumista ela aumenta (o desejo de consumir)”.* (Informante 7)

As respostas acrescentaram mais atribuições e mais força ao entendimento por parte dos consumidores na interferência que o marketing deve ter nas situações de consumo. Essas respostas mostraram de forma geral uma consciência por parte do consumidor sobre atribuição que o marketing (propaganda) deve ter quando vai realizar suas propagandas e suas ações. Faz-se entender que são necessários esforços e colaborações de profissionais de

marketing para gerenciarem sistemas de marketing equitativamente (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009).

*“Claro. O marketing é uma ferramenta fundamental. Conversando entre amigos, a gente acha que basicamente é o marketing que tem condição de oferecer essa melhora, essa qualidade. Ele se encaixando e oferecendo de forma planejada, mudando a atitude da empresa, ele vai mudar a atitude da população...”*. (Informante 9)

*“Com certeza. Se fosse uma pessoa inteligente com certeza, o marketing funcionaria muito melhor. Não adianta você fazer um marketing bonito, convencer o cliente, vê o cliente todo feliz e, depois o cliente ver que não tem nada a ver. Não voltar mais na loja, não comprar mais o produto. Deviam se preocupar sim”*. (Informante 10)

Duas respostas mostram entendimento ainda mais abrangente para o marketing saindo da visão de propaganda e incluindo outros agentes de marketing como: vendedor e gerência.

*“Pode regulamentar desde que faça desde do começo quando surgem, tendo um diálogo, uma conversa com os funcionários...”* (Informante 3)

*“Acho o seguinte um bom gestor de marketing de qualquer empresa pode até sugerir à gerência de empresa, alguma alteração, alguma ação, alguma mudança no serviço prestado, no produto. Ele pode até fazer, até porque ele escuta isso do seu consumidor através das pesquisas então teoricamente seria interessante o marketing ter essa função, mas eu nunca vi isso funcionar”*. (Informante 5)

Com base na análise de conteúdo das respostas que foram dadas para essa dimensão define-se nessa pesquisa a dimensão “**Resposta do consumidor, marketing e políticas públicas**” como sendo:

**Resposta do consumidor, marketing e políticas públicas = resposta, ação ou atitude que será tomada por cada um dessas partes diante da ocorrência de uma experiência de vulnerabilidade.**

Os itens da escala serão gerados apenas para a dimensão “**Resposta do Consumidor**”. Faz-se entender que as dimensões “**Resposta do marketing e Resposta de Políticas Públicas**” não vão influenciar o construto “**Vulnerabilidade**” na escala. A percepção dos

consumidores à respeito dessas dimensões não vai aumentar ou diminuir a intensidade da vulnerabilidade dele. Para melhor compreensão pode-se exemplificar a discussão com a geração de um item. Supondo que existisse o seguinte item: O marketing tem responsabilidade sob as ações danosas que as empresas têm contra os consumidores. Para uma escala de likert de concordância de variância, o fato do consumidor que concorda ou discorda totalmente não vai influenciar se ele é mais ou menos vulnerável por considerar ou não o marketing como responsável.

Porém, é bem sabido que essas dimensões excluídas da escala têm grande participação para aumentar, diminuir ou tornar um consumidor mais ou menos vulnerável. Essa dimensão não pode ser medida pela opinião dos consumidores, e sim, pelo grau de respostas/ações que esses darão numa situação em que o consumidor seja exposto a uma experiência de vulnerabilidade. A atitude e ação do Estado e do marketing contra as praticas anti-éticas do mercado vai influenciar diretamente no fenômeno vulnerabilidade. É preciso uma nova discussão e bem aprofundada sobre essas dimensões e como elas devem ser consideradas para mensurar a vulnerabilidade do consumidor.

<b>Dimensão</b>	<b>Itens de verificação para escala</b>
Resposta do consumidor	Reflito após viver uma situação negativa de consumo.
	Conformo-me com as situações as quais fui lesado (a) pela empresa.
	Costumo procurar a gerência para reivindicar algum direito.
	Fico depressivo quando me sinto enganado (a).
	Sinto-me diferente de outros seres humanos quando sou destrutado em uma empresa ou organização.
	Tomo alguma atitude quando me sinto prejudicado(a) em situação de mercado.
	Faço reclamações em situações de consumo em que considero que fui prejudicado (a).
	Tenho conhecimento dos órgãos que defendem o consumidor.
	Tenho disposição de recorrer os meus direitos na justiça.
	Estou disposto a tomar alguma atitude de retaliação a um empresa/organização que me prejudicar.
	Falo mal de empresas que me prejudicam.
Alerto meus familiares e amigos de empresas ou organizações com práticas prejudiciais ao consumidor.	

	*Só consumo produtos e serviços em espaço adaptados.
--	--

\*Específica para deficientes.

## 5 CONCLUSÕES

O propósito dessa dissertação foi gerar itens para uma escala de vulnerabilidade do consumidor. Para isso, desenvolveu-se um estudo aprofundado de referencial teórico disponível que em sua grande maioria são artigos com contribuições teóricas e raríssimas exceções com estudos práticos investigativos. O estudo seguiu recomendações teóricas de vários autores cujos trabalhos discutiam aspectos, variáveis e características relacionados com a vulnerabilidade (ANDREASEN; MANNING, 1990; BURDEN, 1998; BAKER *ET AL.*, 2005; GARRET; TOUMANOFF, 2010; GENTRY *ET AL.*, 1995; ; SMITH; MARTIN, 1997; LANGENDERFER; SHRIMP, 2001; RINGOLD, 2005; BONIFIELD; COLE, 2007; LEE; SOBERÓN-FERRER, 2007; TURNER, 2007; COMMURI; EKICI, 2009).

O estudo propõe ir além dos artigos teóricos encontrados, além de focar na compreensão profunda de *como e por que* acontece a vulnerabilidade. O objetivo principal era desenvolver uma escala para mensurar a vulnerabilidade do consumidor.

Com base nisto, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa exploratória por meio de entrevistas em profundidade com 11 indivíduos identificados como vulneráveis. Antes, porém, procedeu-se a um levantamento teórico que serviria de subsídio para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Os resultados deste estudo estão apresentados no capítulo anterior e, nesta seção, apresentam-se as principais contribuições do estudo dividido em quatro partes. A primeira delas refere-se às implicações teóricas das pesquisas, na segunda são discutidas as contribuições gerenciais e na terceira e quarta parte são discutidas as limitações da pesquisa e apresentadas as sugestões para pesquisas futuras, respectivamente.

### 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

A partir das pesquisas desenvolvidas sobre o elemento central desta dissertação, vulnerabilidade, articulou-se as teorias da área de modo a alcançar os objetivos teóricos pertinentes à mesma.

A vulnerabilidade do consumidor é um fenômeno que envolve aspectos distintos e por isso, deve ser considerada como multidimensional. Foram encontradas seis dimensões necessárias para mensurar a vulnerabilidade, sendo elas: experiência de vulnerabilidade,

características individuais, estado individual, condições externas e estruturais, experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo e resposta do consumidor. As cinco últimas estão ligadas ao modelo de Baker *et al.* (2005).

Todo indivíduo pode vivenciar a experiência de vulnerabilidade, mas alguns grupos já apresentam características que os deixam mais propícios a essa situação. Esses grupos têm chances mais reais de em situações de consumo serem prejudicados, enganados ou viverem uma situação de dano. O fato de o indivíduo pertencer a grupos de deficientes físicos e visuais, idosos, baixa renda e baixo nível educacional os tornam alvos mais para a vulnerabilidade. A experiência de vulnerabilidade desperta nos indivíduos sentimentos de raiva, discriminação, enganação, tristeza e chateação.

O estado individual do indivíduo pode facilitar uma experiência de vulnerabilidade do consumo (BAKER *ET AL.*, 2005), quando a experiência não decorre do estado do indivíduo, ela causa um estado individual que pode ser de depressão, implicações negativas sobre a identidade dele e obriga o indivíduo a assumir um papel de consumidor para o qual não está preparado.

Para a situação de vulnerabilidade as condições externas ao indivíduo, àquelas que, ele não tem como controlar tais como: elementos físicos de *layouts*, distribuição logística, discriminação, distribuição de recursos, são decisivas para que uma situação de vulnerabilidade seja criada. Quando essas condições externas ao indivíduo estão presentes no mercado existe a tendência de certos consumidores se sentirem incapazes (KAUFMAN; SCARBOROUGH, 2001; BAKER *ET AL.*, 2005) de interagirem no mercado de consumo.

Um indivíduo pode ou não pertencer a um grupo de consumidores pré-definidos como vulneráveis e estarem sujeitos a condições externas e estruturais que facilitem uma situação de vulnerabilidade, mas o elemento fundamental para que o fenômeno se consolide está relacionado aos agentes de marketing e a condução que estes terão diante desse consumidor. Essa relação agentes de marketing e consumidor deve ser baseada na confiança e na ética, o que como verificado os consumidores têm sentimentos opostos.

Os consumidores que experimentam a vulnerabilidade em situações de consumo apresentam respostas de aprendizagem e adaptação a essas situações, mesmo em caso de que a situação envolva aspectos externos imutáveis que facilitem a repetição do fenômeno. Para tal, os consumidores passam a consumir em lojas, empresas ou organizações que respeitem suas limitações, condições ou características. Esse fato limita os indivíduos a consumirem

produtos ou serviços específicos reduzindo suas opções de consumo quando comparado aos indivíduos “normais”. A partir do momento que o consumidor tem acesso restrito a determinado consumo a experiência de vulnerabilidade volta a ocorrer.

Os indivíduos eles têm conhecimento dos órgãos que promovem a justiça em casos relacionados ao bem-estar do consumidor, mas não demonstram disposição para reclamação, denúncias e acionar os órgãos judiciais. Em geral, os indivíduos tomam a atitude de não freqüentar e não indicar o lugar que viveram a situação de consumo para amigos, familiares entre outros.

Um quadro resumo (Quadro 29) foi elaborado sobre as principais contribuições teóricas encontradas na pesquisa. Algumas delas ratificam várias das teorias estudadas, algumas discordam e outras várias são adicionadas como conhecimento teórico original aqui desenvolvido.

QUADRO 30- RESUMO DOS RESULTADOS TEÓRICOS

<b>Dimensões</b>	<b>Achados</b>	<b>Referência</b>
<b>Experiência de Vulnerabilidade</b>	A experiência de vulnerabilidade aconteceu com público: deficientes visuais e físicos, idosos, baixo nível de educação formal e baixa renda.	Andreasen e Manning (1990), Burden (1998), Dercon (2005), The Word Bank (2010) e dados empíricos da pesquisa.
	Sentimentos relacionados ao dano ou prejuízo vivido: enganação, ludibriação e impotência.	Dados empíricos da pesquisa.
	Para que a vulnerabilidade numa situação de consumo aconteça é necessária a presença de características individuais, condições externas e agentes de marketing.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os prejuízos para os consumidores em maioria foram de ordem econômica, mas também foram encontrados de ordem psicológica.	Baker et al. (2005), Turner (2007) e dados empíricos da pesquisa.
	Os informantes autoperceberam uma característica individual que eles possuíam como motivadora da situação de vulnerabilidade.	Dados empíricos da pesquisa.
	Discriminação foi identificado como um grande contribuinte para explicar porque a vulnerabilidade acontece.	Baker <i>et al.</i> (2005) e dados empíricos da pesquisa.
	Situações de vulnerabilidade não acontecem apenas uma vez, se auto-repetem, tornando-se um ciclo vicioso.	Shultz II e Holbrook (2009) e dados empíricos da pesquisa.
	A vulnerabilidade pode acontecer de forma dupla e possui várias faces e, nesses casos ela é inevitável por parte do indivíduo.	Achados da autora
<b>Características individuais</b>	Características individuais geraram duas categorias associadas: “autopercepção” e “autodescrição”	Achados da autora
	As características individuais de cada indivíduo são diretamente associadas às experiências de vulnerabilidade.	Bonifield e Cole (2007), Baker <i>et al.</i> (2005), Commuri e Ekici, (2009) e dados empíricos da pesquisa.
	A consciência de que as características individuais contribui para gerar a vulnerabilidade em quem as possui pode minimizar o risco delas acontecer.	Dados empíricos da pesquisa.
	A categoria auto-percepção gera duas subcategorias: autoconhecimento e percepção de semelhança.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os indivíduos perceberam que pessoas semelhantes a eles estão sujeitos a viverem a mesma experiência. Além disso, identificaram outros grupos de indivíduos que poderiam viver a experiência.	Dados empíricos da pesquisa.
	Sentimentos gerados com a experiência de vulnerabilidade: raiva, discriminação, enganação, tristeza e chateação.	Dados empíricos da pesquisa.
<b>Estado individual</b>	Situações de vulnerabilidade podem resultar situações de depressão.	Dados empíricos da pesquisa.
	Situações de vulnerabilidade podem ter implicações negativas para os indivíduos sobre a sua própria identidade.	Baker <i>et al.</i> (2005) e dados empíricos da pesquisa.
	A vulnerabilidade pode gerar uma autotransformação que obriga o indivíduo a enfrentar uma papel de consumidor que o indivíduo não está preparado para fazer.	Lee e Sóberon-Ferrer (1997) e dados empíricos da pesquisa.
<b>Condições externas e</b>	Os indivíduos não têm controle sob os aspectos externos que causam as situações de vulnerabilidade	Baker <i>et al.</i> (2005) e dados empíricos da

<b>estruturais</b>		pesquisa.
	A evitação da experiência de vulnerabilidade ser evitada só depende de aspectos relacionados às empresas ou organizações.	Dados empíricos da pesquisa.
	A vulnerabilidade é em grande parte criada por elementos logísticos, físicos e de <i>design</i> .	Kaufman e Scarborough (2001), Baker <i>et al.</i> (2005) e dados empíricos da pesquisa.
	Devido à presença de condições externas e estruturais os indivíduos vulneráveis se revelam incapazes de interagir sozinhos nas trocas de mercado. Precisando de um acompanhante consumidor “capaz”.	Kaufman e Scarborough (2001), Ringold (2005) e dados empíricos da pesquisa.
<b>Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo</b>	Os agentes de marketing são o elemento determinante para que a experiência de vulnerabilidade aconteça ou não.	Dados empíricos da pesquisa.
	Esse construto gerou duas categorias: Confiança nos de marketing e interferência dos agentes de marketing.	Dados empíricos da pesquisa.
	As informações passadas pelo agente de marketing: vendedor não é considerada confiável.	Dados empíricos da pesquisa.
	A publicidade por ser considerada persuasiva leva os consumidores até as situações de consumo e por isso, é influenciadora do fenômeno. Em casos de propaganda enganosa a situação é ainda mais grave.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os consumidores não compreendem o que é marketing, seu foco, atuação e agentes.	Costa (2009) e dados empíricos da pesquisa.
	O marketing representado diretamente pela publicidade e propaganda é considerado como anti-ético.	Brenkert (1998) e dados empíricos da pesquisa.
	Numa experiência de vulnerabilidade os agente de marketing sempre estarão presentes.	Achados da autora e dados empíricos da pesquisa.
<b>Resposta do consumidor, das políticas públicas e do marketing</b>	Os indivíduos tem respostas de comportamento positivo (adaptação e estratégia de enfrentamento emocional) e comportamento negativo (desamparo aprendido e sentimento de desumanização) a experiência de vulnerabilidade.	Baker <i>et al.</i> (2005) e dados empíricos da pesquisa.
	Comportamento positivo pode ser: aprendizagem e retaliação e comportamento negativo: conformidade.	Dados empíricos da pesquisa.
	O comportamento positivo mais comum é aprendizagem e adaptação enquanto o negativo é conformidade.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os comportamentos negativos de desamparo aprendido e desumanização não são raros como colocado por Baker <i>et al.</i> (2005).	Dados empíricos da pesquisa.
	Os consumidores que viveram uma situação de vulnerabilidade têm pouca vontade, disposição e capacidade de agir em seus interesses.	Baker <i>et al.</i> (2005), Bell <i>et al.</i> (2005), Lee e Sóberon-Ferrer (1997), Andreasen e Manning (1990) e dados empíricos da pesquisa.
	Consumidores vulneráveis que não denunciam situações fraudulentas demonstram arrependimento por não ter procurado a justiça.	Dados empíricos da pesquisa.
	Consumidores vulneráveis costumam agir baseados no senso de honestidade e justiça, atestando retidão moral e contrariando a idéia de Shultz II e Holbrook (2009).	Dados empíricos da pesquisa.
	Um dos motivos que levam os consumidores vulneráveis não lutarem na justiça pelos seus interesses é por acreditar que ela é lenta e burocrática.	Dados empíricos da pesquisa.
	A experiência de vulnerabilidade torna a acontecer não pelo fato do consumidor vulnerável não tenho aprendido com a experiência, mas pelo fato da presença constata de fatores externos e agentes de marketing que recriam situações de vulnerabilidade.	Dados empíricos da pesquisa.
	Mesmo consumidores vulneráveis tendo sido prejudicados pelas empresas eles não tem disposição de falarem mal das empresas ou organizações.	Lee e Sóberon-Ferrer (1997) e dados empíricos da pesquisa.

	Existe uma cumplicidade no grupo de vulneráveis deficientes físicos a divulgação entre eles de experiências negativas de consumo.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os consumidores demonstram conhecimento sob os órgãos de defesa do consumidor que poderiam recorrer seus direitos, mas mesmo assim não os procuram para tal.	Dados empíricos da pesquisa.
	Os indivíduos vulneráveis são incapazes de se defenderem sozinho de experiências de vulnerabilidade, assim é necessário intervenção do marketing e do Estado através de políticas públicas.	Dados empíricos da pesquisa.
	O Estado tem responsabilidade sob as ações da empresa e espera-se que esse realize alguma atitude a fim de minimizar as situações de vulnerabilidade .	Baker <i>et al.</i> (2005), Lee e Soberón-Ferrer (1997), Bakir e Vitell (2010) e dados empíricos da pesquisa.
	As medidas cabíveis ao Estado citado foram: fiscalização, multa, implementação de lei e ações, educação e proteção do consumidor.	Dados empíricos da pesquisa.
	O marketing deve interferir nas situações de consumo através de medidas de educação, publicidade e propaganda não enganosa e cuidado com o consumidor para que a vulnerabilidade não aconteça.	Shultz II e Holbrook (2009) e dados empíricos da pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

Além das muitas contribuições teóricas presentes nesse estudo, foram gerados conceitos teóricos para cada dimensão utilizada para o construto vulnerabilidade e foram construídos itens para mensurar a vulnerabilidade do consumidor. As dimensões utilizadas para mensurar o “**Construto Vulnerabilidade**” baseou-se no modelo Baker *et al.* (2005), para este foi adicionada a dimensão “**Experiência de Vulnerabilidade**”, que pode ser visualizada na Figura 4. Os itens gerados para as dimensões foram construídos a partir do referencial teórico levantado e das entrevistas realizadas.

A escala foi dividida em seis dimensões: “**Experiência de Vulnerabilidade**”, “**Características individuais**”, “**Estado Individual**”, “**Condições externas e estruturais**”, “**Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo**” e “**Resposta do Consumidor**”.

A lista completa dos itens gerados na escala podem ser visualizada no Quadro 31.

QUADRO 31- ESCALA DE VULNERABILIDADE

ESCALA DE VULNERABILIDADE	
Dimensão	Item
<b>Experiência de vulnerabilidade</b>	Já vivi uma experiência negativa de consumo.
	Pelo menos uma vez, uma experiência de consumo me causou prejuízo.
	É corriqueiro me sentir impotente em situações de consumo.
	Já vivi uma situação de abuso, engano, de dano, diante de uma empresa ou organização.
	Eu me sinto injustiçado (a) em relação as empresas ou organizações.
	Experiências negativas de consumo sempre acontecem comigo.
<b>Característica individual</b>	Eu percebo pelo menos uma característica que me torna diferente da maioria.
	Eu identifico características individuais em mim que faz com que alguém possa tirar proveito.
	Eu possuo características que me atrapalham quando vou interagir no mercado de trocas.
	Algumas situações só acontecem comigo.
	Eu me sinto diferente da maioria.
	Em me identifico com algum grupo da sociedade.
	Eu considero que as empresas tratam todos os consumidores igualmente.
	Eu acredito que consumidores que possuam as minhas características são tratados pelas empresas da mesma forma que eu.
	Eu compreendo as ofertas de mercado.
	Eu considero a aparência importante.
	Eu costumo ir bem vestido(a) para interagir no mercado de consumo.
	Eu sou capaz de interagir sozinho no mercado.
	Eu entendo as informações que são passadas para mim pelos interlocutores da venda.
	Eu confio nas informações que são passadas para mim pelos interlocutores da venda.
	Considero as situações de consumo complicadas.
É comum eu sentir sentimentos de raiva, discriminação, enganação, tristeza e chateação nas situações de consumo.	
<b>Estado individual</b>	Quando estou triste tenho vontade de consumir.
	Minhas emoções negativas me deixam propícios a desejar novos produtos.
	Torno-me mais fácil de convencer a comprar um produto quando meu estado emocional não está normal.
	Tenho menos paciência de pesquisar pela qualidade do serviço ou produto ofertado

	quando me encontro desanimado.
	Sinto-me mais suscetível a comprar produtos que não eram da minha real necessidade quando estou passando por um período de stress, depressão, dor ou tristeza profunda.
	Considero-me menos capaz de tomar a melhor decisão de compra quando estou passando por um momento psicologicamente difícil.
	Já senti muito arrependimento de uma compra realizado num período negativo da minha vida.
	Sinto-me mais propício a comprar por impulso quando estou com alteração no seu estado normal.
	Geralmente não questiono, peço descontos ou confiro o produto quando me sinto emocionalmente abalado.
	Compro para amenizar uma situação de dor.
	Quando eu realizo compras geralmente essas experiências me despertam alguns sentimentos negativos.
	A sensação de consumir me deixa mais feliz e realizado.
<b>Condições externas e estruturais</b>	Sinto-me discriminado nos ambientes de consumo.
	Quando estou em um ambiente de consumo me sinto a margem de outros consumidores.
	Já vivi uma experiência de consumo em que eu não tinha como controlar os aspectos que a causou.
	Aconteceu comigo uma situação negativa de consumo onde eu não tinha como evitá-la.
	Considero não ter poder de interferência sob vários aspectos de mercado.
	Quando vou realizar uma compra me considero o dominador da situação.
	*O ambiente das lojas, restaurantes, shoppings, hospitais etc atendem minha necessidades de deslocamento dentro deles.
	Considero-me capaz de ir sozinho as compras.
	Sempre vou acompanhado realizar compras, pois os estabelecimentos não oferecem as condições de bom atendimento para mim.
	Encontro variedade de produtos que preciso para minhas necessidades perto da minha residência.
	O preço dos produtos que eu preciso são mais caros onde eu resido.
Os produtos de minha necessidade extrapolam o valor que deveria custar.	
<b>Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo</b>	Sinto-me seguro para interagir no mercado de consumo.
	Confio nas informações passadas pelos vendedores sobre os produtos ou serviços.
	Já vivi uma situação em que me senti prejudicado (a) pelos agentes de marketing.
	Acho que os agentes de marketing é quem ditam as regras das situações de consumo.
	Acho que os agentes de marketing tiram proveito de mim nas situações de consumo.
	Considero que os agentes de marketing agem eticamente comigo.
	Os agentes de marketing têm preocupação de me oferecer o melhor produto para as minhas necessidades.
	Os agentes de marketing têm poder de persuasão sobre mim.
	Sinto-me manipulado pelos agentes de marketing.
<b>Resposta do consumidor</b>	Reflito após viver uma situação negativa de consumo.
	Conformo-me com as situações as quais fui lesado (a) pela empresa.
	Costumo procurar a gerência para reivindicar algum direito.
	Fico depressivo quando me sinto enganado (a).
	Sinto-me diferente de outros seres humanos quando sou destrutado (a) em uma empresa ou organização.
	Tomo alguma atitude quando me sente prejudicado (a) em situação de mercado.
	Faço reclamações em situações de consumo em que considero que fui prejudicada.
	Tenho conhecimento dos órgãos que defendem o consumidor.
	Tenho disposição de recorrer os meus direitos na justiça.
	Estou disposto a tomar alguma atitude de retaliação a um empresa/organização que me prejudicar.
	Falaria mal de uma empresa que me prejudicasse.
	Alerto meus familiares e amigos de empresas ou organizações com práticas prejudiciais ao consumidor.
	*Só consumo produtos e serviços em espaço adaptados.

\*Exclusivo para portadores de deficiência.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2011)

As considerações teóricas apresentadas são reflexos de uma ampla pesquisa bibliográfica, seguida de entrevista em profundidade e, assim, originando os itens para escala de mensuração da vulnerabilidade do consumidor, atendendo os objetivos teóricos determinados para essa dissertação determinados.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O resultado dessa pesquisa é de suma importância para avaliação, análise e tomada de decisão para os profissionais de marketing e gestores de política pública. É necessário para que esses “órgãos institucionais” entendam que tipo de atitude devem manifestar nas experiências de vulnerabilidade e em tantas outras que envolvem não só os consumidores, mas a sociedade.

O Estado tem obrigação de zelar pelo bem-estar da sociedade. Nessa missão se encaixa a obrigatoriedade desse se inserir nas relações de troca de mercado a fim de garantir a equidade das transições. Em paralelo à presença do Estado, destaca-se a atuação do marketing como disciplina que rege e abrange toda e qualquer relação de troca.

A partir dos resultados gerados pelos depoimentos de grupos de consumidores vulneráveis, espera-se que as gerências competentes do Estado e do marketing atuem nesse fenômeno pesquisado que foi a vulnerabilidade.

O Estado deve elaborar políticas públicas capazes de evitar ou diminuir a vulnerabilidade dos consumidores (BAKER *ET AL.*, 2005; SMITH; MARTIN, 1997) e ao mesmo tempo atuar como órgão fiscalizador, repressor e corretor das injustiças as quais esse público é submetido. O Estado ainda tem força maior através da aplicação da justiça em forma de lei, de aplicação de multas e assegurando que o direito de um consumidor vulnerável seja restabelecido caso esse direito tenha sido abalado.

Como apresentado nessa dissertação, existe uma descrença geral por parte dos consumidores na atuação do Estado através da justiça, uma vez que essa foi considerada pelos entrevistados como “lenta e burocrática”. Essa avaliação sugere para os gestores do Estado

outra tarefa específica: a de resgatar a credibilidade como órgão responsável pela justiça distributiva (FERREL; FERREL, 2007).

Outra implicação é o desafio que as gerências de marketing das empresas têm a cumprir. Essas devem se enquadrar na visão de foco no benefício do seu trabalho para a sociedade. Afastando o lucro exacerbado como razão principal da existência da organização. É necessário desenvolver ações, produtos e serviços que interajam globalmente (SHULTZ II; HOLBROOK, 2009) com as políticas públicas e que respeitem o consumidor.

O desafio maior está para o marketing enquanto disciplina. O real foco do marketing está nas relações de troca e o seu objetivo deve ser garantir a equidade nessas relações, representando para a sociedade uma balança que regula a relação ofertante e demandante, garantindo informação, educação, direitos e deveres de ambas as partes. Muitas são as barreiras que freiam a real atuação do marketing, mas a principal está no desconhecimento de sua verdadeira atribuição (COSTA, 2009) – resultado também encontrado nessa dissertação – pelos os que lidam com marketing em suas atividades, seja eles: gestores, professores, alunos da área, Estado e até mesmo a sociedade. As informações que se tem é que o marketing está resumidamente e minimamente ligado à publicidade e propaganda, ao marketing eleitoreiro e não marketing político, marketing pessoal, entre tantos outros. Para inverter essa idéia, nada melhor que começar colocando sua verdadeira teoria em prática como forma de divulgação, fazer acontecer antes de fazer ler. A mudança de postura pelos que trabalham com marketing é urgente e necessária.

O marketing enquanto disciplina tem de estabelecer uma funcionalidade social a sua atuação, uma justificativa de existência que vá ao encontro da coletividade e do zelo pela sociedade. Encontrar parâmetros sólidos e respeitáveis, assim como estabeleceu a disciplina de direito que se justifica na distribuição de justiça, na disciplina de medicina que tem como foco preservar a vida dos indivíduos, na educação que busca preparar os cidadãos para vida e em tantas outras em que o propósito é o crescimento e desenvolvimento da sociedade.

Os órgãos de maior de proteção ao consumidor, em suma, são representados pelo Estado e pelo Marketing que podem incidir através de políticas públicas gerenciando situações em que cidadãos e consumidores se encontrem em risco.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Muito se é contestado sobre a validade dos resultados em pesquisa qualitativa para minimizar esse efeito de questionamento se fazia necessário a validação de face e de conteúdo instrumento de coleta de dados: do roteiro de entrevista. Essa validação não foi feita nessa dissertação como anteriormente previsto.

Para melhor aceitação da escala, faz-se necessário que ela seja validada qualitativamente e quantitativamente. Apesar de esse não ser o objetivo dessa dissertação, mas entende-se que esses aspectos gerariam maior contribuição, porém essa validação será feita em estudos futuros pela autora.

A influência da dimensão “**Estado Individual**” na experiência de vulnerabilidade não foi identificada nessa dissertação, uma vez que a amostra selecionada não gerou subsídios suficientes para tal. Era necessário um novo recorte na amostra para que a influência e interferência do construto fossem evidenciadas.

A adequação do termo “marketing” para “publicidade e propaganda” limitou a pesquisa a conhecer uma investigação mais aprofundada dos agentes de marketing, limitando a atuação para apenas um agente de marketing. Entende-se que essa adequação era necessária e inevitável para continuação da pesquisa, uma vez que, o desconhecimento do significado do termo “marketing” foi constatado na pesquisa.

### 5.4 PESQUISAS FUTURAS

Como sugestões de pesquisas futuras, propõem-se a validação e utilização da escala de vulnerabilidade desenvolvida nesta dissertação para avaliar a vulnerabilidade do público em geral, estudo esse que será desenvolvido pela autora futuramente.

Outra sugestão seria desenvolver uma pesquisa com grupos vulneráveis segmentados separadamente, como: idosos, deficientes físicos, nível educacional formal, entre outros. A fim de conhecer os aspectos pormenores que envolvem cada segmento de grupo vulnerável, compreender como se manifesta a vulnerabilidade e quais as consequências em cada grupo mencionado.

Desenvolver um estudo que descubra a influência que o estado individual dos consumidores tem no fenômeno da vulnerabilidade. Esse estudo poderia ser feito buscando diretamente grupos de pessoas que enfrentaram um momento de dor. O público poderia ser localizado através de banco de dados de funerárias, associações e grupos de apoio e auto-ajuda institucional como grupos de apoio com pessoas com câncer, grupo de apoio pessoas em processo divórcio, entre outros.

Estudar as reações de consumidores que não sejam considerados pela literatura como indivíduos vulneráveis previamente, mas que já vivenciaram a experiência de vulnerabilidade. A esse estudo pode-se acrescentar uma comparação entre os aspectos, características, ações e resposta de comportamento entre um grupo em que o indivíduo é considerado previamente como vulnerável e um grupo não vulnerável, mas que viveu a experiência.

Por fim, investigar o motivo que leva os consumidores vulneráveis a não reclamarem e tentarem reaver seus direitos, já que na pesquisa apenas foi identificado que os indivíduos não faziam por considerar a justiça como lenta e burocrática. Acredita-se que existam outras razões que devem ser investigadas.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 3, 1990, p.12-20.

American Marketing Association. “Definition of Marketing” (acessado em 11 de janeiro de 2011). Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>.

BAKER, S. M.; D. L. STEPHENS; HILL, R. P. Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 20, 2001, p. 215-24.

BAKER, S. M.; GENTRY J. W.; RITTENBURG, T. L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, 2005, p.1–12.

BAKIR, A.; VITELL, S. J. The Ethics of Food Advertising Targeted Toward Children: Parental Viewpoint. *Journal of Ethics and Business*, v. 91, 2010, p. 299–311.

BARDIN, L. ANÁLISE DE CONTEÚDO. Lisboa: Edições 70, 1977, p. 225.

BELL, L.; OSBORNE, R.; GREGG, P. To protect or not to protect? Complaining vulnerable adults? That is the challenge. *Journal of Health Care Quality Assurance*, v. 8, n. 4/5, 2005, p. 385-394.

BONIFIELD, C.; COLE, C. Advertising to vulnerable segments. *The sage Handbook of advertising*, 2007, p. 430-444.

BRENKERT, G.G. Marketing and the vulnerable. *Ruffin Series in Business Ethics*, 1998, p.7-20.

BURDEN, R.. Vulnerable consumer groups: quantification and analysis. *Office of Fair Trading*, 1998, p.1-61.

CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v.16, February, 1979.

COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 2, 2009, p. 183-186.

DERCON, S. Vulnerability: A micro perspective. *Annual Bank Conference on Development Economic*, 2005, p. 1-39.

FARIA, M. D.; CARVALHO, J. L. F. Comunicação Mercadológica e Pessoas com Deficiências: Semiologia da Imagem de Atletas Paraolímpicos. *ENANPAD*, 2010, p. 1-17.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A. Macromarketing ethics framework: Stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*, vol. 28, n. 1, 2008, p. 24-32.

FLICK, U. UMA INTRODUÇÃO ÀS PESQUISA QUALITATIVA. Trad. Sandra Netz. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004, 312 p.

GARRETT, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the Better Business Bureau. *The Journal of Consumer Affairs*, 2010, v. 44, n. 1, p. 3-23.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: implications for public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 14, n. 1, 1995, p. 128–143.

HUERTAS, M. K. Z.; ADACHI, P. P.; Gomes, S. C. Comunicações de Marketing de Fabricantes de Alimentos: Quando o Alvo são Crianças e a Mídia Internet. *ENANPAD*, 2010, p. 1-17.

HILL, R. P. Stalking the poverty consumer: A retrospective examination of modern ethical dilemmas. *Journal of Business Ethics*, 2002, v. 37, p. 209-219.

HOGG, M. K.; HOWELLS, G.; MILMAN, D. Consumers in the knowledge-based economy (KBE): What creates and/or constitutes consumer vulnerability in the KBE? *Journal of Consumer Policy*, v. 30, n. 2, 2007, p. 151–159.

JONES, D. G. B.; Shaw, E. H. S. Historical research in the *Journal of Macromarketing*, 1981–2005. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, 2006, p. 178-192.

JONES, J. L.; MIDDLETON, K. L. Ethical decision-making by consumers: The roles of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Business Ethics*, v. 70, 2007, p. 247-164.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; BAKER, S. M. Do people with disabilities believe the ADA has served their consumer interests? *Journal of Consumer Affairs*, v. 39, 2005, p. 1-26.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, 1969, p. 10-15.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, 1972, p. 46-54.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Distributive justice: Pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian Analysis. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 1, 2008, p. 5-11.

LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, 2006, p. 154–177.

LANGENDERFER, J.; SHRIMP, T. A. Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory on visceral influences on persuasion. *Psychology & Marketing*, v.18, n.7, 2001, p. 763-783.

LAYTON, R. A. Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, v. 27, n. 3, 2007, p. 227-242.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, 2006, p. 193-213.

LEE, J.; SOBERÓN-FERRER, H. Consumer vulnerability to fraud: Influencing factors. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 31, n. 1, 1997, p. 70-89.

MALHOTRA, N.K. PESQUISA DE MARKETING. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006, p. 720 .

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Buyer–seller information symmetry: challenges to distributive and corrective justice. *Journal of Macromarketing*, v.28, n. 1, 2008, p. 68-84.

MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. *The Journal of Consumer Affairs*, v.42, n.3, 2008, p. 425-438.

MORGAN, F.W.; SCHULER , D.K.; STOLTMAN, J. J. A framework for examining the legal status of vulnerable consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 14, n. 2, 1995, p. 267-277.

MOURA, A. G; ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. As relações entre materialismo, atitude ao endividamento, vulnerabilidade social e contratação de dívida para consumo: um estudo empírico envolvendo famílias de baixa renda no município de São Paulo. *II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD*, 2006.

PETERSON, M. Focusing the future of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, 2006, p. 245-249.

REVILLION, A. S. P. A Utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.2, n.2. Jul./Dez. 2003. p. 21-37.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats e possible solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, n. 2, 2005, p. 202-214.

SHULTZ II, C. J.; HOLBROOK, M. B. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Plicy & Marketing*, v. 28, n.1, 2009, p. 124-127.

SMITH, N. C.; MARTIN, E. C.-. Ethics and target marketing: The role of products harm and consumer vulnerability. *Jornal of Marketing*, v. 61, n. 3, 1997, p. 1-20.

STEPHENS, D. L.; BERGMAN, K. The americans with disabilities Act: A mandate for marketers. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 14, n. 1, 1995, p. 164-169.

THE WORD BANK(2010). “Vulnerable groups” (acessado em 14 de setembro de 2010). Disponível em: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/EXTSF/0,,contentMDK:20663797~pagePK:210058~piPK:210062~theSitePK:396378,00.html>.

TRIVIÑOS, A. N. S. INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS: A PESQUISA QUALITATIVA EM EDUCAÇÃO. São Paulo: Atlas, 1987, 175 p.

TURNER, B. S.Vulnerability. *INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL SCIENCES*, 2<sup>nd</sup> edition, 2007, p. 657-658.

WALSH, G.; MITCHELL, V.-W. Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification. *Journal of Macromarketing*, v. 25 (2) , 2005, p. 140-152.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, v. 62, 1999, p.198-218.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, 2003, p. 116-146.

WILKIE, W. L.; MOORE , E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n.2, 2006, p. 224–32.

## APÊNDICE A- Roteiro de entrevista

### 1ª PARTE: Variáveis Sócio-Demográficas

1. Sexo:
2. Idade:
3. Raça:
4. Nível educacional:
5. Estado Civil:
6. Filhos
7. Quantas pessoas residem com o senhor(a):
8. Profissão:
9. Renda familiar:
  - ( ) até R\$ 545,00
  - ( ) de R\$ 545,00 até R\$ 2.000,00
  - ( ) de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.500,00
  - ( ) de R\$ 3.500,00 até R\$ 5.000,00
  - ( ) mais de R\$ 5.000,00

### 2ª PARTE: Vulnerabilidade

#### BLOCO 1 – Experiência de vulnerabilidade

Vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de produtos e mensagens de marketing. Ocorre quando o controle da situação não está na mão de um indivíduo, criando nesse uma dependência de fatores externos (por exemplo, profissionais de marketing, gestores de política pública) para criar a equidade no mercado (BAKER *ET AL.*, 2005).

- 1- Qual foi sua última compra realizada? Ela foi boa ou ruim? Causou algum tipo de arrependimento?
- 2- Relate uma experiência negativa de consumo.
- 3- Na experiência negativa o senhor se sentiu impotente, mais fraco, oprimido, enganado, ludibriado?
- 4- Quais os motivos que o senhor(a) encontrou para essa situação ter acontecido?
- 5- É a primeira vez que isso acontece?

**BLOCO 2- Fatores internos****Característica Individual (Caixa do modelo conceitual Baker *et al.*)**

- 6- O senhor (a) acha que essa experiência só aconteceu porque era com o senhor (a)? Ou seria prática da organização agir dessa forma.
- 7- Identifica alguma característica que você possua como possível contribuinte para essa situação?
- 8- O senhor (a) acha que é prática dessa empresa tratar pessoas semelhantes a você dessa forma?
- 9- Como senhor (a) se descreveria com relação à experiência?

**Estado Individual (Caixa do modelo conceitual Baker *et al.*)**

- 10- O senhor (a) perdeu algum ente querido recentemente? Passou por qualquer outro tipo de situação de perda ou de dor (divórcio, doença terminal, separação de alguém muito querido)?
- 11- No momento em que o senhor (a) consumiu esse produto ou serviço estava se sentindo desmotivado, triste, estressado ou depressivo? Pode falar o motivo? Isso influenciou seu consumo de alguma forma?
- 12- Gostaria de acrescentar algo sobre seu estado emocional na época dessa compra?

**BLOCO 3-Fatores externos e estruturais(Caixa do modelo conceitual Baker *et al.*)**

- 13- Considera essa situação fora de seu controle?
- 14- Consegue identificar algum aspecto externo a sua vontade que possa ter feito com que o fato tenha ocorrido?
- 15- Acha que essa situação poderia ter sido evitada? Como?
- 16- Falta algum serviço ou produto que você deseja obter? Ou quando existente esse encontra-se num preço acessível?
- 17- O ambiente das lojas favorece ao seu consumo?

**BLOCO 4- Experiência de vulnerabilidade no contexto de consumo (Caixa do modelo conceitual Baker *et al.*)**

- 18- Quais as referências que o senhor utilizou para consumir o produto? Onde ou com quem ficou sabendo dele?
- 19- Levanta informações antes de comprar um produto? Que meios busca?
- 20- Você confia nas informações ou na opinião que as empresas ou vendedores transmitem?

- 21- Geralmente tem desejo de consumir após ver uma propaganda de um produto? Efetua a compra? Por quê?
- 22- Considera-se influenciado ou persuadido por uma propaganda para realizar uma compra?
- 23- Nesse caso vivido o senhor (a), sentiu-se prejudicado por alguma ação de marketing? Acha que se pode considerar o marketing como fomentador dessa situação que passou? Caso não, e em outra situação vivenciada? Considera o marketing como ético?
- 24- Quando você vai a uma loja realizar a compra quais os aspectos que leva em consideração para comprar naquela loja e não outra que tenha o mesmo produto?

**BLOCO 5- Resposta do consumidor, marketing e políticas públicas (Caixa do modelo conceitual Baker *et al.*)**

- 25- Depois de vivida essa experiência qual atitude o senhor está disposto a tomar ou tomou?
- 26- Essa experiência contribuiu para o senhor (a) modificar a forma de agir quando vai realizar uma compra? Essa experiência se repetiria?
- 27- Falaria mal dessa empresa para alguém?
- 28- Procurou a empresa? Procurou algum órgão de defesa do consumidor ou a justiça? Alguma medida foi tomada?
- 29- O senhor (a) repetiria a compra na empresa ou de forma geral?
- 30- Quais os órgãos são do seu conhecimento que devem regular ou repreender ações desse tipo?
- 31- O senhor (a) considera que o governo federal, estadual ou municipal tem alguma responsabilidade sobre o fato? Acha ainda que ele deve tomar alguma medida que controle esse tipo de acontecimento?
- 32- O senhor (a) considera que o marketing tem como interferir nestas situações de consumo? Ele deveria regulamentar a ação das empresas? O que você acha que ele poderia fazer? Por exemplo: os profissionais da saúde não cuidam somente das doenças eles tentam orientar para prevenção, consideras que os profissionais de marketing deveriam ter atuação semelhante?
- 33- Já tinha pensado nessa possibilidade do marketing vir a zelar o consumidor? E a tentar educá-lo para as experiências de consumo?