

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIA FALCHETTI

Explorando o engajamento, bem-estar, *coping* e vulnerabilidade do
consumidor

São Paulo

2020

CLAUDIA FALCHETTI

Explorando o engajamento, bem-estar, *coping* e vulnerabilidade do consumidor

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Orientador: Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio

São Paulo

2020

Falchetti, Claudia

Explorando o engajamento, bem-estar, coping e vulnerabilidade do consumidor / Claudia Falchetti. - São Paulo, 2020.

139 p.

Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Doutorado em Administração – Gestão Internacional, São Paulo, 2020.

Orientador: Mateus Canniatti Ponchio

1. Engajamento do consumidor. 2. Coping. 3. Vulnerabilidade. 4. Bem-estar do consumidor. I. Ponchio, Mateus Canniatti. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

CLAUDIA FALCHETTI

Explorando o engajamento, bem-estar, *coping* e vulnerabilidade do consumidor

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM.

Data de aprovação:

____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio
(Orientador)
ESPM

Profa. Dra. Rafaela Almeida Cordeiro
ESPM

Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau
ESPM

Profa. Dra. Nara Lúcia Poli Botelho
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers
Universidade de São Paulo (USP)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Inês e Marco, à Valentina e ao Benício, que estão sempre em meu coração, a meus familiares e amigos pelo apoio e companheirismo de sempre.

Em especial agradeço o apoio da querida Nice; dos amigos do Kung Fu Karen, Carol e Marco; dos amigos vizinhos Luciana, Flávia, Leonardo e Maiara; de minha prima Fabiana e minhas tias Bete e Silvana; e das amigas tão especiais Michele, Débora, Thais, Luciane e Nara.

Agradeço aos queridos professores do PPGA, em especial ao meu orientador Mateus, pela gentileza ao me direcionarem no trajeto do doutorado.

Aos meus chefes Marcelo e Tatsuo, que sempre me incentivaram a estudar e a continuar me desenvolvendo.

Agradeço também à Fundação Dorina Nowill e à Cristina Helena, pró-reitora da ESPM, pelo apoio durante a etapa de coleta de dados de minha pesquisa.

RESUMO

A busca bem-sucedida por objetivos pessoais contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual, e situações de vulnerabilidade, que impeçam ou dificultem o indivíduo a atingir seus objetivos de consumo, podem ocasionar a sensação de menor bem-estar para ele. O entendimento dos fatores que influenciam o bem-estar do consumidor e seu engajamento no mercado de consumo é essencial para a pesquisa acadêmica, para formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing. Esta tese de doutorado debruça-se sobre os temas do engajamento, bem-estar, *coping* e vulnerabilidade do consumidor, e está estruturada em três estudos distintos, apresentados em três artigos científicos. O primeiro estudo, de natureza teórica, debruça-se sobre o bem-estar e engajamento de mercado do consumidor em situação de vulnerabilidade, em específico, o deficiente. Propõe um modelo conceitual para o engajamento destes e defende que o modelo mais adequado para se avaliar o engajamento de consumo destes sujeitos no mercado seja um modelo que leve em consideração a interação entre consumidores e organizações. O segundo estudo, envolvendo pesquisa quantitativa, verifica a relação entre o *coping*, a vulnerabilidade e o bem-estar do consumidor. Os resultados indicam que a vulnerabilidade tem efeito negativo sobre o bem-estar dos consumidores. O efeito do *coping* sobre o bem-estar foi positivo também em ambos. No estudo dois foram consideradas as respostas de 199 participantes (79 deficientes visuais e 120 não deficientes). Para o modelo de *coping* focado no problema, os resultados mostraram que pessoas com deficiência visual, comparadas às não-deficientes, têm maior bem-estar no consumo. O terceiro estudo também contemplou pesquisa quantitativa e contou com 410 participantes (210 moradores dos EUA e 200 do Brasil). Verificou, assim como no segundo estudo, a relação entre o *coping*, a vulnerabilidade e o bem-estar do consumidor, levando em consideração ainda o contexto socioeconômico do respondente. O efeito indireto do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo país do respondente, porém, apenas para o Brasil o efeito indireto do *coping* focado na emoção sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade foi moderado pelo contexto. Tomados em conjunto, os três estudos que compõem esta tese de doutorado evidenciam a importância de os gestores de organizações e os formuladores de políticas públicas apoiarem-se nos fatores que promovem o maior bem-estar do consumidor a fim de desenvolver projetos de pesquisa e programas que auxiliem a melhoria da qualidade de vida destas pessoas.

Palavras-chave: Engajamento do consumidor, *Coping*, Vulnerabilidade, Bem-estar do consumidor.

ABSTRACT

Successful pursuit of personal goals contributes to the development and maintenance of individual well-being, and vulnerability situations, which prevent or hinder the individual from achieving consumption goals, can lead to a feeling of reduced well-being for him or her. Understanding the factors that influence consumer well-being and consumer marketplace engagement is essential for academic research, public policy makers and marketers. This doctoral dissertation focuses on the themes of consumer engagement, well-being, coping and vulnerability. This thesis is structured in three distinct studies, presented in the form of scientific articles. The first study, with a theoretical nature, focuses on the well-being and market engagement of the consumer in vulnerability situations, in particular, the disabled consumers. It proposes a conceptual model for these individuals engagement and argues that the most appropriate model for assessing the consumption engagement of these subjects in the marketplace is a model that considers the interaction between consumers and organizations. The second study, involving quantitative research, verifies the relationship between coping, vulnerability and consumer well-being. The results indicated that vulnerability has a negative effect on consumer well-being. The effect of coping on well-being was positive in both studies. In the study 2 there were considered the responses of 199 participants (79 visually impaired and 120 non-disabled). For the problem-focused coping model, the results showed that visually impaired people, compared to non-impaired people, have higher consumption well-being. The third study also included quantitative research and involved 410 participants (210 US residents and 200 from Brazil). It verified, as in the second study, the relationship between coping, vulnerability and consumer well-being, taking into account the respondent's socioeconomic context. The indirect effect of problem-focused coping on well-being mediated by vulnerability was moderated by the respondent's country, but only for Brazilian respondents, the indirect effect of emotion-focused coping on well-being mediated by vulnerability was moderated by context. Taken together, the three studies that make up this doctoral dissertation highlight the importance of organizations' managers and policy makers relying on factors that promote greater consumer well-being in order to develop research projects and programs that improve the quality of life of these people.

Keywords: Consumer Engagement, Coping, Vulnerability, Consumer Well-being.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de engajamento do consumidor deficiente	30
Figura 2: <i>Mediating effect of vulnerability in the coping/consumer well-being relationship</i> .	65
Figura 3: Modelo de mediação moderada da relação entre <i>coping</i> , vulnerabilidade, bem-estar e contexto.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Definições do engajamento e características do consumidor relacionadas ao engajamento.....	28
Tabela 2: <i>Mediating effect of vulnerability in the coping/consumer well-being relationship.</i>	73
Tabela 3: Matriz de coeficientes de correlação linear entre os constructos do estudo.....	98
Tabela 4: Resultados do teste de mediação moderada para o modelo de <i>coping</i> focado no problema, vulnerabilidade, bem-estar e contexto (país).....	99
Tabela 5: Resultados do teste de mediação moderada para o modelo de <i>coping</i> focado na emoção, vulnerabilidade, bem-estar e contexto (país)	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACR – *Association for Consumer Research*

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação em Pesquisa e Administração

BEC – Bem-estar do consumidor

BES – Bem-estar subjetivo

BIT – *Brief Inventory of Thriving*

CLAV – Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo

CWB – *Consumer well-being*

EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Pesquisa e Administração

ME – *Market engagement*

ONU – Organização das Nações Unidas

PVS – *Psychological Vulnerability Scale*

Semead – Seminários em Administração

SGBED – *Society for Global Business & Economic Development*

SWB – *Subjective well-being*

SWLS – *Satisfaction with Life Scale*

UN – *United Nations*

WHO – *World Health Organization*

WVS – *World Values Survey*

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	13
1. Introdução	13
2. Estrutura da Tese	14
ARTIGO 1 – Engajamento do deficiente no consumo	18
Resumo.....	18
1. Introdução	19
2. Vulnerabilidade do Consumidor nos Ambientes de Serviços	22
3. Definições para o Engajamento do Consumidor	25
4. Modelo de Engajamento do Deficiente no Consumo.....	29
5. Fatores relacionados à organização	31
5.1. <i>Fatores de marketing e serviços</i>	31
5.2. <i>Fatores de Recursos Humanos</i>	33
6. Fatores do consumidor	37
6.1. <i>Fatores relacionados à existência de deficiência</i>	37
6.2. <i>Outros fatores individuais</i>	40
7. Implicações para o Bem-estar do Consumidor.....	42
8. Fatores Contextuais	43
9. Conclusões	43
Referências	46
ARTIGO 2 – When your well-being is in your hands: The role of coping for visually impaired consumers	46
Abstract	56
1. Introduction	56
2. Vulnerability	58
3. Consumer well-being	60
4. Coping.....	62
5. Methodological procedures	65
5.1. <i>Vulnerability measurement</i>	67
5.2. <i>Consumer well-being measurement</i>	68
5.3. <i>Coping measurement</i>	69
5.4. <i>Data Analysis and Results</i>	71

6. Conclusions	73
References	75

ARTIGO 3 – O efeito da vulnerabilidade e do contexto socioeconômico na relação entre o coping e o bem-estar do consumidor: Estudo comparativo entre Brasil e Estados

Unidos	81
Resumo.....	81
1. Introdução	83
2. Referencial teórico	88
2.1. Bem-estar do consumidor.....	88
2.2. Vulnerabilidade	89
2.3. Coping	90
2.4. Diferenças entre países	92
3. Método	94
3.1 Medição do Bem-Estar do Consumidor	95
3.2. Medição da vulnerabilidade psicológica	96
3.3. Medição do Coping	97
4. Resultados	98
5. Conclusões	102
Referências.....	103

CONCLUSÕES.....	112
------------------------	------------

REFERÊNCIAS	115
--------------------------	------------

APÊNDICE 1 – Questionário de pesquisa sobre bem-estar e consumo	130
--	------------

APÊNDICE 2 – Instrumentos de medida utilizados nos estudos quantitativos	135
---	------------

APRESENTAÇÃO

1. Introdução

Hoje há mais consumidores e relações de consumo no mundo que em toda a história da humanidade. Os consumidores de hoje têm a maior variedade de bens e serviços já vistos e podem ser poderosos agentes de mudança, com empresas e governos respondendo às suas preferências (*United Nations* [UN], 2015). Empresas que competem no mercado desejam conquistar clientes e deixá-los satisfeitos com seus produtos e serviços, tornando-os fieis às suas marcas. Nesta relação de troca, porém, ainda que empoderados pelos meios modernos de comunicação e mediante a acirrada concorrência entre organizações, os consumidores também têm seu bem-estar e sua qualidade de vida suscetíveis às forças do mercado.

Lee e Ahn (2016) explicam que o bem-estar é um termo geral para a condição de um indivíduo ou de um grupo em vários contextos, por exemplo, seu estado psicológico, físico, social ou econômico. Sirgy e Lee (2008, p. 381, tradução nossa) descrevem o bem-estar do consumidor como “um estado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nos vários estágios do consumo / ciclo-de-vida do produto em relação a um bem de consumo particular”.

O consumo na sociedade moderna é aceito como um meio de busca para o sucesso e a felicidade (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Ponchio & Aranha, 2008) e a busca bem-sucedida de objetivos pessoais significativos contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual (Tang et al., 2016; Visconti, 2016). O consumo contribui positivamente para a autoimagem e é facilitador no processo de adaptação do indivíduo que passa por uma transição (Pavia & Mason, 2004). Em outras palavras, o consumo aumenta o poder de si mesmo, ou do *self*. Situações de vulnerabilidade que impeçam ou dificultem os indivíduos de alcançarem seus objetivos de consumo afetam seu bem-estar e prejudicam seu engajamento nesta atividade social tão importante, a atividade de consumo.

De acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (*United Nations* [UN], 2015), a proteção do consumidor e o seu empoderamento devem ser reconhecidos como centrais para o desenvolvimento sustentável do planeta, garantindo que as pessoas em todos os lugares sejam tratadas com justiça e dignidade no mercado e tenham acesso a produtos e serviços seguros e saudáveis. A capacidade das pessoas de consumir, as escolhas de consumo disponíveis para elas e se elas são tratadas de forma justa como consumidoras, afetam fundamentalmente a qualidade de suas vidas e do ambiente ao seu redor (*Consumers International*, 2015).

Verifica-se que embora alguns estudos venham investigando as condições de consumo vivenciadas pelos indivíduos muito ainda existe a ser feito para a melhoria do bem-estar das pessoas que vivenciam situações problemáticas no mercado consumidor. A vida em sociedade de consumo, o desenvolvimento de ambientes que ofereçam inclusão e que propiciem que indivíduos exerçam seu papel social são formas de promover bem-estar social (Özçağlar-Toulouse & Burroughs, 2014).

Esta tese visa contribuir para a compreensão desta problemática e propõe-se a explorar o tema da vulnerabilidade do consumidor, buscando compreensão sobre fatores relacionados ao seu bem-estar e engajamento de mercado. Espera-se com este trabalho, elucidar fatores que contribuam para a ampliação do entendimento dos consumidores em situação de vulnerabilidade e que também auxiliem na elaboração de estratégias de marketing e serviços, além de políticas públicas.

2. Estrutura da Tese

Esta tese de doutoramento foi desenvolvida em formato de três artigos, conforme normas do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Escola Superior de Propaganda

e Marketing – ESPM. O primeiro, intitulado “Engajamento do deficiente no consumo”, deverá ser submetido a periódico internacional.

Diferentes versões do segundo artigo, “*When your well-being is in your hands: The role of coping for visually impaired consumers*”¹, foram apresentadas nos congressos internacionais ACR Conference 2019 (Association for Consumer Research), 16º SGBED (The Society for Global Business & Economic Development), e XLIII Encontro da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Pesquisa e Administração) – EnANPAD 2019. Por fim, duas versões do terceiro artigo, “O efeito da vulnerabilidade e do contexto socioeconômico na relação entre o *coping* e o bem-estar do consumidor: Estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos”², foram apresentadas na conferência internacional CLAV 2019 – 12th Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo, e no Semead 2019 – XXII Seminários em Administração. Para os dois últimos artigos, em cada versão foram realizadas melhorias a partir de comentários recebidos dos avaliadores e demais participantes presentes nas seções.

O primeiro artigo, de natureza conceitual, explora o tema do engajamento do consumidor, propondo um modelo que vise promover o engajamento dos indivíduos em situação de vulnerabilidade de consumo. Pensando nos consumidores em situação de vulnerabilidade, defende-se que o modelo mais adequado para se avaliar e impulsionar o engajamento de consumo destes sujeitos no mercado seja um modelo que leve em consideração a interação entre consumidores e organizações. Entendemos que as características do mercado de consumo

^{1a} Falchetti, C. e Ponchio, M. (2019). *When your well-being is in your hands: The role of coping for visually impaired consumers*. Em: ACR Conference 2019. Atlanta.

^b Falchetti, C. e Ponchio, M. (2019). Quando seu bem-estar está em suas mãos: O papel do *coping* no bem-estar de deficientes visuais em situações de vulnerabilidade de consumo. Em: 16º SGBED. São Paulo.

^c Falchetti, C. e Ponchio, M. (2019). *The role of coping in the well-being of visually impaired consumers*. Em: EnANPAD 2019. São Paulo.

^{2a} Falchetti, C. e Ponchio, M. (2019). O efeito da vulnerabilidade e do contexto socioeconômico na relação entre o *coping* e o bem-estar do consumidor: Estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. Em: CLAV 2019. São Paulo.

^b Falchetti, C. e Ponchio, M. (2019). O efeito da vulnerabilidade e do contexto socioeconômico na relação entre o *coping* e o bem-estar do consumidor: Estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos. Em: Semead 2019. São Paulo.

(tanto as físicas, quanto as relações interpessoais presentes nele) interagem com as características individuais e moldam o engajamento do consumidor.

O modelo propõe que o engajamento do indivíduo interage com o engajamento da organização e é composto por fatores emocionais, cognitivos e comportamentais do indivíduo. O engajamento da organização é composto por fatores de marketing e serviços; e pelo engajamento dos funcionários. São destacados ainda alguns aspectos específicos relacionados à vulnerabilidade de consumo, em especial à deficiência, tais como *coping*, adaptação e aceitação, disponibilidade de suporte de amigos e familiares, acessibilidade, diversidade e educação para a inclusão.

O *coping* é um constructo que recebe destaque, de maneira geral, neste trabalho de doutoramento, uma vez que ele está ligado ao bem-estar, engajamento de mercado e à vulnerabilidade do consumidor. Os dois trabalhos seguintes, ambos de natureza quantitativa, testam empiricamente a influência do *coping* (em suas duas dimensões ‘foco no problema’ e ‘foco na emoção’) sobre o bem-estar do consumidor, e consideram esta relação mediada pela vulnerabilidade.

O segundo artigo verifica este modelo comparando as respostas de deficientes visuais com as respostas de consumidores não deficientes. Entende-se que os deficientes visuais, devido as suas características físicas, podem estar mais suscetíveis a experimentarem situações estressantes ou de vulnerabilidade no mercado de consumo.

Os testes envolveram 199 participantes (79 deficientes visuais e 120 não deficientes). Dada a não disponibilidade de escalas para as variáveis em português, este estudo incluiu o processo de tradução e validação de face e de conteúdo, para os instrumentos de medida envolvidos. Os resultados indicaram que a vulnerabilidade tem efeito negativo sobre o bem-estar dos consumidores. Os efeitos direto e indireto do *coping* sobre o bem-estar foram ambos positivos. Para o modelo de *coping* focado no problema, os resultados mostraram que pessoas

com deficiência visual, comparadas às não-deficientes, têm maior bem-estar no consumo. Para o modelo de *coping* focado na emoção, não houve efeito significativo da ocorrência de deficiência no bem-estar do consumidor.

O último trabalho testa o modelo considerando ainda que o papel mediador da vulnerabilidade na relação entre *coping* e bem-estar seja moderado pelo contexto socioeconômico em que vive o respondente. Optou-se por testar o contexto realizando um estudo cross-cultural entre o Brasil, classificado economicamente como país em desenvolvimento, e um país economicamente mais desenvolvido, os Estados Unidos da América (United Nations [UN], 2019). Os dois países foram escolhidos para o estudo por apresentarem diferenças sociais, econômicas, culturais, políticas e de ambiente legal (World Bank, 2019).

Foram envolvidos 210 respondentes dos EUA e de 200 do Brasil. Assim como no estudo anterior, os resultados indicaram que a vulnerabilidade tem efeito negativo sobre o bem-estar dos consumidores, e os efeitos direto e indireto do *coping* sobre o bem-estar foram ambos positivos. O efeito indireto do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo país do respondente, porém, apenas para o Brasil o efeito indireto do *coping* focado na emoção sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade foi moderado pelo contexto.

A seguir são apresentados os três artigos que compõem a tese.

ARTIGO 1 – Engajamento do deficiente no consumo

Resumo

A busca bem-sucedida por objetivos pessoais contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual, e situações de vulnerabilidade, que impeçam ou dificultem o indivíduo a atingir seus objetivos de consumo, podem ocasionar a sensação de menor bem-estar para ele. Um dos públicos que mais enfrenta desafios no consumo são os deficientes, uma vez que o ambiente de mercado parece não estar preparado para atendê-lo de maneira adequada. Estas barreiras ao consumo podem provocar perda de bem-estar e menor engajamento de mercado para estes indivíduos. O entendimento dos fatores que influenciam o bem-estar do consumidor e seu engajamento é essencial para a pesquisa acadêmica, para formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing. Este estudo conceitual explora o tema do engajamento do consumidor, propondo um modelo que vise promover o bem-estar dos consumidores deficientes. Defende-se neste material que o modelo mais adequado para se avaliar e impulsionar o engajamento de consumo destes sujeitos no mercado seja um modelo que leve em consideração a interação entre consumidores e organizações. O modelo é composto por fatores emocionais, cognitivos e comportamentais do consumidor, além de fatores de marketing, serviços e pelo engajamento dos funcionários da organização. São destacados alguns aspectos específicos relacionados à vulnerabilidade de consumo, em especial à deficiência, tais como adaptação e aceitação, acessibilidade, diversidade e inclusão. Evidencia-se a importância de gestores de organizações e os formuladores de políticas públicas apoiarem-se nos fatores que promovem o maior bem-estar do consumidor a fim de desenvolver projetos de pesquisa e programas que auxiliem a melhoria da qualidade de vida destas pessoas.

Palavras-chave: engajamento do consumidor, vulnerabilidade do consumidor, bem-estar do consumidor, pessoas com deficiência.

1. Introdução

Estima-se que 15% da população mundial – algo em torno de 1 bilhão de seres humanos – viva com algum tipo de deficiência e que cerca de 3% das pessoas no mundo tenha dificuldades funcionais significativas. A deficiência faz parte da condição humana – quase todas as pessoas terão uma deficiência temporária ou permanente em algum momento de suas vidas (OMS, 2011).

Ao longo dos últimos anos, governos vêm implantando regras de acessibilidade nos contratos públicos, nos serviços governamentais e promovendo acessibilidade no mercado consumidor. Entretanto, pessoas com deficiência ainda são frequentemente deixadas de fora dos planos e decisões sobre suas regiões e países. Estes indivíduos continuam enfrentando inúmeras barreiras à sua inclusão e participação na vida de suas comunidades (United Nations [UN] - Department of Economic and Social Affairs, 2018).

O mercado atende a consumidores com características diversas, muitos dos quais participam de sistemas de serviços com características pessoais ou sociais estigmatizantes, como por exemplo, idade avançada, baixa renda, deficiência e raça (Anderson et al., 2013). Tais características pessoais podem significar desvantagens para os indivíduos no ambiente de serviços, o que os torna suscetíveis ou vulneráveis a receber níveis mais baixos de valor ou valor negativo em comparação com outros consumidores que estão presentes no mercado (Fisk et al., 2018).

Para as pessoas deficientes, desenvolver atividades de consumo, como preparar alimentos ou ir às compras, torna-se difícil, uma vez que o ambiente de mercado parece não estar preparado para atendê-las de maneira a reduzir o estresse vivido (Crews & Campbell, 2004). Indivíduos com limitações funcionais apenas têm limitações sociais porque o ambiente e a sociedade em que vivem os discriminam (Meekosha, 2004).

Huo et al. (2010) apontam que sentimentos de respeito e tratamento justo afetam o bem-estar psicológico das pessoas, moldando seu engajamento aos grupos a que pertencem. O engajamento social é uma medida de qualidade de vida (Achterberg et al., 2003) e comportamentos de engajamento no consumo estão ligados à satisfação (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Maslowska, Malthouse, & Collinger, 2016) e ao bem-estar subjetivo (Balabanis, Mitchell, Bruce, & Riefler, 2012).

O engajamento pode ser definido, conforme Higgins e Scholer (2009), como um estado de atenção sustentada, de estar envolvido, ocupado, totalmente absorto em algo, ou então como a “atividade com valor positivo cognitiva, emocional e comportamental do consumidor durante o consumo ou relacionada a interações de consumo/marca” (Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019a, p. 154, tradução nossa).

O consumo na sociedade moderna é aceito como um meio de busca para o sucesso e a felicidade (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Ponchio & Aranha, 2008) e a busca bem-sucedida de objetivos pessoais significativos contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual (Tang, Guo, & Gopinath, 2016; Visconti, 2016). O consumo contribui positivamente para a autoimagem e é facilitador no processo de adaptação do indivíduo que passa por uma transição (Pavia & Mason, 2004). Em outras palavras, o consumo aumenta o poder de si mesmo, ou do *self*. Situações de vulnerabilidade que impeçam ou dificultem os indivíduos de alcançarem seus objetivos de consumo afetam seu bem-estar e prejudicam seu engajamento nesta atividade social tão importante, a atividade de consumo.

Ainda são escassos os estudos que consideram as questões de vulnerabilidade e bem-estar dos consumidores deficientes (Balabanis et al., 2012). Ainda mais reduzido é o quadro de pesquisas que visem ampliar seu engajamento no mercado de consumo e serviços: “A literatura de marketing sobre vulnerabilidade geralmente negligencia as pessoas com incapacidade crônica ou progressiva significativa, embora muitas pessoas convivam com esses desafios”

(Pavia & Mason, 2004, p. 1, tradução nossa). Esses consumidores também parecem invisíveis tanto para o mercado quanto para os desenvolvedores de produtos e serviços (Mason & Pavia, 2006) e, em certas situações, representações errôneas ou falsas da mídia podem mascarar as reais causas de exclusão social experimentadas por essas pessoas (Kearney, Brittain, & Kipnis, 2019).

Pavia e Mason (2014) buscaram entendimento para o que chamaram de invisibilidade do consumidor deficiente frente ao mercado. Destacaram que uma das possíveis causas desta invisibilidade é que parte dos deficientes tende a consumir de maneira privada, fora de horários de pico. Os deficientes evitam os ambientes de consumo por encontrarem neles inúmeras barreiras ao seu bem-estar, dentre elas a ausência de acessibilidade nos ambientes de serviços, a inadequação nas comunicações de ponto-de-venda, ou a falta de preparo dos profissionais de atendimento para interagirem com eles (Falchetti, Ponchio, & Botelho, 2016).

Em uma sociedade em que a cultura dita o modo de pensar e se comportar, a resposta à deficiência é caracterizada pelo preconceito; e o posicionamento adotado pelo deficiente perante os outros, com medo da exclusão, repulsa e estigma, tende a manter este preconceito (Pavia & Mason, 2004). A falta de engajamento do consumidor com deficiência no mercado amplia esta falta de conhecimento da população, bem como o preconceito social e o descaso das organizações dificultam a participação destas pessoas nos ambientes de consumo.

Explorar os aspectos que contribuem para o fortalecimento do engajamento do deficiente ao consumo trata-se de um tema relevante socialmente. Também é assunto de interesse para os concorrentes de mercado, uma vez que estas pessoas representam ainda um nicho de mercado a ser devidamente atendido. Ademais, o envelhecimento da população também será acompanhado por um aumento no número de pessoas com deficiências (Berg, 2015).

As pesquisas em serviços têm se concentrado majoritariamente em entender os fatores que promovam sua qualidade. Entretanto, poucos destes estudos verificam o impacto dos

sistemas de serviços no bem-estar do consumidor (Rosenbaum, 2015). O movimento da *Transformative Service Research* incentiva a integração da pesquisa de consumidores e serviços, centrada na criação de mudanças e melhorias edificantes no bem-estar das entidades consumidoras: indivíduos (consumidores e funcionários), comunidades e ecossistema (Anderson et al., 2013).

Acreditamos que os estudos sobre o engajamento do consumidor podem ser transformadores se encararem o fenômeno não apenas como um composto de características individuais dos consumidores, mas também como parte de um sistema interativo entre indivíduos, organizações e ambiente. Nesse contexto, exploramos neste estudo conceitual o tema do engajamento do consumidor, propondo um modelo que vise promover o engajamento dos indivíduos em situação de vulnerabilidade de consumo. Esperamos elucidar fatores que contribuam para a ampliação do entendimento destes consumidores e que também auxiliem na elaboração de estratégias de marketing e serviços, além de políticas públicas.

Este artigo apresenta, primeiramente, revisões de literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor nos ambientes de serviços e sobre o engajamento do consumidor. A seguir, é introduzido e explicado o modelo de engajamento ao consumo que acreditamos ser o ideal para o caso dos consumidores deficientes. São explicados, então, os fatores que compõem o modelo proposto. Ao final, são oferecidas as conclusões do trabalho e apresentadas suas possíveis implicações gerenciais e sugestões para pesquisas futuras.

2. Vulnerabilidade do Consumidor nos Ambientes de Serviços

A experiência de serviços tem sido estudada como os resultados das interações entre organizações, sistemas e processos relacionados a ela, funcionários de serviços e consumidores (Chandler & Lusch, 2015), que juntos criam as respostas cognitivas, emocionais e comportamentais do consumidor, resultando em uma “marca mental, uma memória”

(Edvardsson, Enquist, & Johnston, 2005).

De acordo com Adkins e Ozanne (2005), o comportamento de compra é visto como prática social de manutenção e gerenciamento de identidades. Mesmo em comportamentos mais simples de consumo, como ir as compras num mercado, a compra é guiada pelo desejo de preservar a autoestima e a dignidade, e situações de vulnerabilidade podem colocar em risco a identidade do consumidor.

A experiência da vulnerabilidade de consumo está relacionada a esta interação entre as características dos diversos agentes de consumo, geralmente expostas em dois grandes grupos: 1) características individuais do consumidor, como o esquema mental do indivíduo, seus estilos de *coping*, custos percebidos pelo indivíduo para o consumo, e disponibilidade de suporte de amigos e familiares; e 2) características do mercado, como aspectos do ambiente de serviços, políticas da empresa, comunicações de marketing e postura dos funcionários de atendimento (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005; Baker, Stephens, & Hill, 2001).

De acordo com (Baker et al., 2005), a vulnerabilidade de consumo pode ser definida como:

“um estado de impotência que decorre de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, gerando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para que se crie equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge a partir de interações de estados e características do indivíduo, e condições externas em um contexto onde metas de consumo podem ser dificultadas e a experiência afete percepções pessoais e sociais de si. (Baker et al., 2005, p. 134, tradução nossa).

No mundo dos negócios, práticas que resultam em exclusão são comuns e geralmente implicam em muitos consumidores que não conseguem obter valor no mercado. Fisk et al. (2018) apresentam a inclusão em serviços como um sistema igualitário que proporciona aos consumidores acesso e tratamento justos durante a prestação de um serviço. Os autores concentram-se nas formas de injustiça rotulando-as como "exclusão em serviço". A exclusão

em um serviço ocorre quando “os prestadores de serviços ou os sistemas de serviços deliberadamente ou não incluem ou não conseguem incluir ou atender adequadamente os consumidores de forma justa” (Fisk et al., 2018). A exclusão em serviços impede que as pessoas cumpram necessidades essenciais, forçando-as à discriminação e tratamento desigual dentro das experiências de serviço, oferecendo má integração em novos sistemas e exibindo discriminação na prestação de serviços. A inclusão, por outro lado, permite que consumidores vulneráveis se tornem criadores de valor, e não vítimas de desserviço (Fisk et al., 2018).

Rosenbaum et al. (2017) relacionam a vulnerabilidade a condições como deficiências, idade avançada, orientação sexual, status de imigração e aculturação, participação na exploração sexual, afastamento geográfico, desafios de saúde mental, obesidade, desastres naturais e barreiras de idioma. De fato, existem grupos de indivíduos, agrupáveis conforme suas características sociodemográficas, que podem estar mais ou menos propensos a experimentar um conjunto semelhante de condições (Commuri & Ekici, 2008), incluindo as que levam à sensação de vulnerabilidade. Porém, fatores subjetivos, tais como estabilidade emocional, humor, motivação e autonomia também se mostram características de grande relevância no quadro da vulnerabilidade do consumidor (Falchetti et al., 2016).

Sinclair e Wallston (1999) propõem que alguns indivíduos podem apresentar maior propensão à chamada vulnerabilidade psicológica, por possuírem alguns padrões cognitivos que os tornam mais suscetíveis ao estresse. A vulnerabilidade pode ser compreendida como a “susceptibilidade a prejuízo ou a alguém levar vantagem sobre”, e consumidores vulneráveis como “aqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos nas, ou em resultado das, transações econômicas por causa de características que limitam sua capacidade de maximizar sua utilidade e bem-estar” (Smith & Cooper-Martin, 1997, p. 4, tradução nossa).

3. Definições para o Engajamento do Consumidor

Pode-se considerar os estudos na área do engajamento do consumidor relativamente novos, tendo sua maioria menos de duas décadas. A literatura sobre o engajamento nas áreas de sociologia, ciências políticas, psicologia e comportamento organizacional ganhou corpo na década de 1990 (por exemplo, Csikszentmihalyi, 1997; Kahn, 1990).

Entretanto, apenas a partir da metade dos anos 2000 os conteúdos englobando termos como engajamento do consumidor, do cliente ou com marcas, passaram a ganhar mais destaque na literatura acadêmica (Brodie et al., 2011). Hoje, apesar de mais encorpada, a literatura sobre o engajamento do consumidor ainda apresenta divergências nas definições e operacionalizações do constructo, bem como na identificação de seus antecedentes e consequentes (Brodie et al., 2011; Maslowska et al., 2016; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012).

Storbacka et al. (2016) definiram o engajamento do consumidor como a disposição do ator para se envolver, assim como a atividade de se envolver em um processo interativo de integração de recursos dentro de um ecossistema de serviços. Utilizaram como ponto de partida para sua pesquisa a ideia de que a co-criação de valor é difícil de observar empiricamente, enquanto o engajamento do ator é observável e, portanto, mais propenso a ser designável e gerenciável.

Vivek et al. (2012) definem engajamento do consumidor como a intensidade da participação e da conexão (iniciadas pelo consumidor ou pela organização) de um indivíduo com as ofertas e/ou atividades de uma organização.

Para Hollebeek et al. (2019), o engajamento do consumidor reflete o investimento discricionário de um indivíduo em recursos, incluindo recursos cognitivos, em interações de serviços. Hollebeek et al. (2019) acreditam que o engajamento dos consumidores se beneficia do desenvolvimento e co-criação durante tais interações. Defendem que o engajamento depende de características específicas do contexto de serviço. Assim, manifestações dos

consumidores (incluindo intensidade, processos fundamentais e benefícios do seu engajamento) podem variar de acordo com contingências contextuais.

Brodie et al. (2011) descrevem o engajamento do consumidor como um conceito multidimensional, de dimensões emocionais, cognitivas e/ou comportamentais e o definem como um “estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas de consumidores com um agente focal / objeto (por exemplo, uma marca) em relações de serviço focais” (p. 260, tradução nossa). Para os autores, ele ocorre em um contexto específico, sob um conjunto específico de condições que geram diferentes níveis de engajamento do consumidor.

Em trabalho de revisão de literatura realizado previamente a este artigo conceitual, apenas dois estudos sobre o engajamento, realizados em contextos específicos de vulnerabilidade e deficiência, foram encontrados. Um deles na área de comportamento do consumidor (Balabanis et al., 2012) e o outro na psicologia (Achterberg et al., 2003). Ambos consideram o constructo como unidimensional, composto apenas por aspectos comportamentais.

Balabanis et al. (2012) utilizam o termo ‘engajamento de mercado’, descrevendo-o como a “quantidade de atividade dos consumidores através de uma variedade de ofertas de produtos e serviços necessários e discricionários” (p. 494, tradução nossa). Compreendem o constructo como resultado de estratégias de *coping* utilizadas pelos consumidores. Em estudo envolvendo consumidores deficientes visuais, os autores consideraram tais estratégias de *coping* e também o engajamento de mercado, como provenientes do suporte social recebido de amigos, bem como da qualidade percebida de tal suporte. O engajamento seria ainda impactado pelo bem-estar subjetivo e pela duração da deficiência.

Enquanto Balabanis e colegas descrevem o engajamento como ‘quantidade de atividade dos consumidores’, Achterberg et al. (2003) entendem o constructo como uma ação proativa

do indivíduo frente a estímulos e atividades sociais e estudam o tema sob a ótica da psicologia. O engajamento social compreende, segundo os autores, iniciativa, envolvimento e resposta adequada a estímulos sociais, participação e interação em atividades sociais.

Achterberg et al. (2003) relatam que a adaptação, criação de novos relacionamentos sociais, a busca por recursos de suporte, o bem-estar e o funcionamento social satisfatório não são fáceis de se estabelecer no contexto da deficiência. Em seu estudo com residentes de lar de idosos, o baixo engajamento social foi previsto pela depressão e pelo baixo desempenho cognitivo e, embora em menor grau, também pela deficiência.

Na Tabela 1 são destacados alguns estudos que apontam definições para o engajamento, bem como características individuais do consumidor relacionadas ao engajamento.

Tabela 1: Definições do engajamento e características do consumidor relacionadas ao engajamento

Autores (ano)	Constructo	Definição	Tipo de Trabalho	Características Individuais Relacionadas ao Engajamento
Achterberg, Pot, Kerkstra, Ooms, Muller e Ribbe (2003)	Engajamento Social	Iniciativa, envolvimento e resposta adequada a estímulos sociais, participação e interação em atividades sociais.	Estudo empírico	Depressão; desempenho cognitivo; existência de deficiência, iniciativa; envolvimento e resposta adequada a estímulos sociais; participação e interação em atividades sociais
Bowden (2009)	Engajamento do Cliente	Processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a lealdade do cliente se forma para novos clientes de uma marca de serviço, bem como os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para clientes de compra repetida de uma marca de serviço.	Estudo conceitual	Comprometimento, envolvimento, confiança, satisfação e lealdade
Higgins e Scholer (2009)	Engajamento do Consumidor	Estado de atenção sustentada, de estar envolvido, ocupado, totalmente absorto em algo, gerando as consequências de uma força específica de atração ou repulsão. Quanto mais indivíduos engajados se aproximarem ou repelirem um alvo, mais valor será acrescentado ou subtraído dele.	Estudo conceitual	Autoeficácia, superação de desafios, ajuste regulatório, envolvimento com o problema
Schaufeli, Salanova, González-Romá e Bakker (2002)	Engajamento	Um estado afetivo-cognitivo persistente e penetrante que não está focado em nenhum objeto, evento, indivíduo ou comportamento.	Estudo empírico	Vigor (energia e resiliência mental), dedicação (senso de significado, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio), absorção (concentração e absorção)
Vivek (2009)	Engajamento do Consumidor	A intensidade da participação e conexão (iniciada pelo cliente ou pela organização) de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização.	Estudo empírico	Consciência sobre o foco do engajamento, entusiasmo, interação (compartilhar idéias, pensamentos, sentimentos sobre o foco do engajamento com os outros), envolvimento nas atividades de consumo, senso de experiência extraordinária
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do Cliente	A intensidade da participação e conexão (iniciada pelo cliente ou pela organização) de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização.	Estudo empírico	Experiências e sentimentos dos clientes, elementos comportamentais

Fonte: Autores (2020).

4. Modelo de Engajamento do Deficiente no Consumo

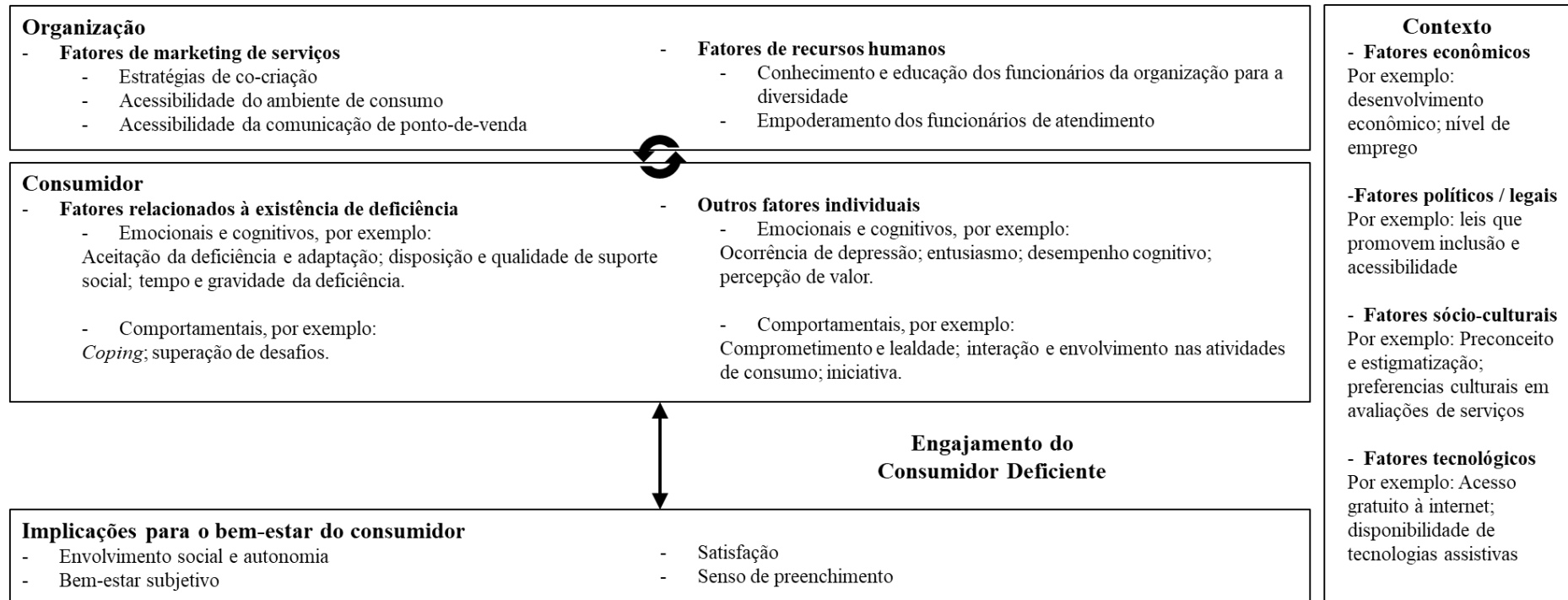
Pensando nos consumidores em situação de vulnerabilidade, entendemos que o modelo mais adequado para se avaliar e contribuir para o engajamento de consumo destes sujeitos no mercado seja um modelo que leve em consideração a interação entre consumidores e organizações. Entendemos que as características do mercado de consumo (tanto as físicas, quanto as relações interpessoais presentes nele) interagem com as características individuais e moldam o engajamento do consumidor.

Vargo e Lusch (2010) sugerem que o engajamento pode ser interpretado como experiências particulares interativas e cocriativas dos consumidores. As organizações devem, assim, estar engajadas no propósito de facilitar o intercâmbio entre os consumidores e os profissionais que desenham projetos de experiências, serviços e produtos (Dietrich, Trischler, Schuster, & Rundle-Thiele, 2017).

Em nosso modelo (Figura 1), propomos que o engajamento do consumidor é composto por fatores emocionais, cognitivos, e comportamentais do indivíduo, uma vez que sua participação efetiva em atividades de mercado (comportamento) também está ligada a seus sentimentos e percepções (emoção e cognição) relacionados às suas experiências no ambiente de consumo.

Já o engajamento da organização é composto por fatores de marketing e serviços; e pelo engajamento dos funcionários. Destacamos ainda os aspectos específicos relacionados à vulnerabilidade de consumo, em especial à deficiência, tais como adaptação e aceitação, disponibilidade de suporte de amigos e familiares, acessibilidade, diversidade e educação para a inclusão.

Figura 1: Modelo de engajamento do consumidor deficiente



Fonte: Autores (2020).

Consideramos que o engajamento do consumidor envolva uma conexão entre consumidores e organizações, e também que seja beneficiado pela interação e co-criação nos sistemas de serviços. Destacamos que o papel da co-criação seja especialmente relevante ao se pensar em interações de troca envolvendo consumidores com maior propensão à maior vulnerabilidade de consumo.

Compreendemos o engajamento do consumidor como um estado psicológico decorrente da interação entre características individuais dos consumidores com as características da organização e/ou agentes de serviços em relações de consumo. O engajamento do consumidor está atrelado ao engajamento da organização e acontece quando funcionários da organização e também consumidores são empoderados para um processo interativo de desenvolvimento de situações e ambientes de consumo inclusivos.

Os fatores apontados no modelo da Figura 1 são detalhados nas próximas seções.

5. Fatores relacionados à organização

5.1. Fatores de marketing e serviços

Band e Guaspari (2003) exploram como os profissionais de marketing podem ajudar toda a organização a se tornar engajada nos consumidores, justificando que a organização engajada no consumidor não só fornece resultados superiores, mas também é capaz de se adaptar e responder com mais agilidade em um ambiente competitivo. Maslowska et al. (2016) propõem o que chamaram de ‘ecossistema de engajamento do cliente’, um modelo que engloba ações de marca, outros atores (como consumidores e mídia), experiência de marca de clientes, comportamentos de compras, consumo de marca e comportamentos de diálogo de marca. O modelo postula que as ações de cada um desses elementos provocam reações não só no destinatário pretendido da mensagem, mas em todo o ecossistema.

Em estudo sobre consumidores vulneráveis, Pavia e Mason (2014) defendem que o mercado deve fornecer equipamentos e sistemas que auxiliem tais indivíduos em sua adaptação ao consumo, uma vez que passam a viver em situação de maior dependência de outras pessoas. Consideram consumidores vulneráveis aqueles que apresentam alguma condição que definem como improvável de desaparecer, incluindo pessoas portadoras de deficiência mental ou física. Dependendo do contexto, situação ou região em que a pessoa vive, uma série de fatores sociais podem aumentar a sensação de vulnerabilidade, bem como, por outro lado, facilitar a adaptação do sujeito que enfrenta a situação adversa ou de estresse (Falchetti et al., 2016). No ambiente de consumo, por exemplo, a acessibilidade é um problema mundial (Baker, Stephens, & Hill, 2002) e elementos logísticos do mercado não são necessariamente desenvolvidos para os deficientes (Baker & Kaufman-Scarborough, 2001).

Os ambientes tendem a limitar, restringir, segregar e até mesmo oprimir os indivíduos com habilidades consideradas diferentes (Mazurik, Desjardins, de Grosbois, Poldma, & Gelech, 2014), além de representar riscos para sua segurança (Santos & Carvalho, 2012). Para os consumidores deficientes, as dificuldades no ambiente de consumo podem ocasionar redução de autonomia e dependência de outras pessoas. Em muitos casos, o consumidor acaba optando por deixar que as situações de consumo sejam gerenciadas por seus acompanhantes (Falchetti et al., 2016). De acordo com Baker et al. (2001), embora a independência possa custar à pessoa tempo e esforço, para muitos os custos sociais e emocionais de pedir ajuda podem ser maiores.

Uma das dificuldades que o deficiente pode encontrar no mercado de consumo é a falta de acessibilidade das comunicações de ponto-de-venda ou outras comunicações de marketing. Para Vivek (2009), uma das dimensões do engajamento (ver dimensões na Tabela 1) é a da consciência, que consiste em estar consciente e ter conhecimento do foco do engajamento. Sua pesquisa mostra que envolver o consumidor influencia sua intenção de fazer

negócios com a empresa. Essa influência funciona através do valor extrínseco que as ofertas e atividades proporcionam ao indivíduo. O engajamento do consumidor pode aumentar ao passo que fica consciente das ofertas e lançamentos em um ambiente de consumo, e um consumidor engajado constrói conexão e impressão positiva de longo prazo em relação à empresa.

Ainda em relação a falta de acessibilidade na comunicação de marketing, de acordo com Kaufman-Scarborough (2001), pessoas com deficiências geralmente não são incluídas nas listagens de público-alvo em projetos de pesquisa que testam o marketing *mix*. Neste tipo de pesquisa, a amostra de respondentes tende a ser recrutada com base em variáveis demográficas e de estilo de vida e pouca atenção é dada ao recrutamento de participantes portadores de deficiências. Deficientes visuais ou auditivos, por exemplo, acabam tornando-se dependentes de outros para obter informações sobre lançamentos de produtos, lojas ou serviços novos. Num ambiente de consumo, promoções em destaque, panfletos, placas e outros sinais visuais passarão despercebidos.

5.2. Fatores de Recursos Humanos

Para Hallberg e Schaufeli (2006), o engajamento no trabalho enfatiza que o suposto funcionamento ideal no trabalho em termos de bem-estar pode ser descrito como semelhante a ter ‘fluxo’, ou um senso de harmonia. Csikszentmihalyi (1997) explica que o engajamento “tende a ocorrer quando uma pessoa enfrenta um conjunto claro de metas que exigem respostas apropriadas” e “quando as habilidades de uma pessoa estão totalmente envolvidas na superação de um desafio gerenciável” (p. 29, tradução nossa). Comparando o engajamento e o fluxo, o engajamento é descrito como um estado psicológico de longo prazo, enquanto o fluxo é descrito como uma experiência psicológica de curto prazo, um ‘pico’.

A principal característica do engajamento no trabalho é a presença de energia e conteúdo (Schaufeli et al., 2002a). Maslach et al. (2001) definem o engajamento no trabalho como um

"persistente estado de realização motivacional afetivo positivo" (p. 417, tradução nossa). Os pesquisadores caracterizam o engajamento em vários subcampos da psicologia como envolvendo vigor (energia e resiliência mental), dedicação (senso de significado, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio) e absorção (concentração e atenção).

Kahn (1990) descreve o engajamento ao trabalho como um comportamento dos funcionários de uma organização. Ele sugere que os funcionários variam em sua expressão de *selves* conforme suas funções e aqueles que percebem condições mais favoráveis à expressão autêntica tendem a estar "engajados". Kahn (1990) sugere três condições psicológicas para o engajamento dos funcionários: significado (do trabalho), segurança psicológica (capacidade de empregar a si mesmo sem medo de consequências negativas) e disponibilidade.

Fisk et al. (2018) chamam de 'promover a felicidade' a ação de incentivar as pessoas a experimentar o prazer, ou bem-estar, que os serviços podem proporcionar. Isso inclui a criação de interações que chamaram de interações "felizes" com serviços, acolhendo e acomodando todos os consumidores em um ambiente positivo.

Locais de consumo compostos por pessoal de atendimento satisfeito com o trabalho, bem treinado e preparado para atender a públicos mais vulneráveis podem receber suas preferências, afinal, um atendimento consistentemente de alta qualidade pode fidelizar consumidores a partir de experiências satisfatórias e felizes de consumo ao incentivar um ambiente de felicidade (Seligman, 2002).

Propomos que a organização engajada no objetivo de promover o consumo para o deficiente possui funcionários engajados com o mesmo objetivo. Rieger e Kamins (2006) estudam a conexão do engajamento do consumidor com o do funcionário e explicam o engajamento como uma conexão emocional entre a empresa e seus clientes.

Em nosso modelo, destacamos dois aspectos do engajamento do funcionário para com o consumidor deficiente: 1) conhecimento e preparo para atender a este público; 2) empoderamento para auxiliar na adaptação dos serviços.

Em relação ao primeiro ponto, para promover um bom atendimento aos consumidores mais vulneráveis, tais como os deficientes, as organizações necessitam atuar para a redução do preconceito e exclusão, ainda tão arraigados em nossa sociedade atual (Pavia & Mason, 2014). Ao passar por alguma dificuldade ou perda, como por exemplo uma doença grave ou a perda da função de um membro do corpo, processos sociais, tais como o consumo, passam a ser mais difíceis para o indivíduo, sendo necessária uma adaptação (Achterberg et al., 2003; Baker et al., 2001).

Muitas pessoas em condições de vulnerabilidade de consumo buscam suporte social, que ao ser obtido, auxilia no modo como lidam com esta condição (Baker et al., 2005), aumentando o seu engajamento de mercado (Balabanis et al., 2012). De acordo com estudo de Reinhardt (2001) envolvendo pacientes idosos, o suporte social positivo de amigos e familiares pode estar associado a uma redução de sintomas depressivos e maior satisfação com a vida.

Entretanto, algumas pessoas também podem sentir desejo por maior autonomia e resistência ao suporte de amigos e familiares para o consumo. Nestes casos, especialmente, o papel da equipe de atendimento em serviços torna-se ainda mais importante. É comum relatos de consumidores deficientes que se deparam com vendedores ou atendentes que não sabem como agir diante deles (por exemplo, Baker, 2006). Fruto do desconhecimento e da falta de treinamento adequado para realizar um atendimento inclusivo.

O segundo ponto do item de recursos humanos diz que o engajamento do funcionário pode influenciar o engajamento do consumidor por meio de seu empoderamento (do funcionário) (Kumar & Pansari, 2016). Além de empoderar seus profissionais de atendimento, as organizações podem também promover seu desenvolvimento não apenas para cumprir

tarefas, mas para compreenderem as diferentes necessidades humanas de consumo. Dessa maneira promoverão a co-criação de serviços de qualidade por meio da interação contínua entre atendentes e consumidores, tenham eles as características que tiverem.

Em sistemas de serviços, a organização pode sofrer com o que Rieger e Kamins (2006) apontaram como barreiras ao engajamento, que podem ser certas circunstâncias, regras, políticas, práticas e estrutura de suas organizações. Eventualmente, por exemplo, um funcionário pode se deparar com pouca margem para resolver as coisas que o consumidor necessita por causa de alguma política ou estrutura, vendo-se obrigado a fazer algo que considera errado, ou então acaba sendo punido por fazer o que considera correto (Rieger & Kamins, 2006).

De acordo com análise de Rieger e Kamins (2006), essas regras e políticas podem ser implementadas com a melhor das intenções, mas os resultados acabem sendo prejudiciais para os consumidores que foram forçados a suportar experiências negativas e para os funcionários que foram forçados a infligir tais políticas e regras. Os resultados são também ruins, conseqüentemente, para os negócios porque destroem a conexão emocional entre a empresa e seus consumidores e funcionários.

Outro desafio que pode dificultar o engajamento e empoderamento do funcionário é o preparo da mão de obra disponível no mercado. Falchetti et al. (2016) relatam que, sendo o preparo da mão de obra para alguns serviços ainda limitado, como então seria possível treinar uma pessoa para atender cada consumidor conforme sua necessidade, se esta pessoa ainda não possui muitas vezes nem as competências básicas para um atendimento convencional. Tais competências podem ser por exemplo, o conhecimento dos produtos vendidos no local ou a capacidade de ler rótulos ou fazer contas sem dificuldade. Os autores argumentam que este problema tem origem muitas vezes na educação básica da população e configura-se como um problema gerencial relevante.

6. Fatores do consumidor

6.1. Fatores relacionados à existência de deficiência

No caso dos consumidores deficientes, muitas situações de consumo podem ser particularmente estressantes. Embora, porém, alguns grupos desfavorecidos tenham maior probabilidade de experienciarem a vulnerabilidade, nem todas as pessoas que compartilham determinadas características de fato são vulneráveis (Berg, 2015).

Para o consumidor com maior propensão à vulnerabilidade, enfrentar desafios no mercado de consumo e conseguir superá-los é essencial para o seu engajamento, dadas as características ainda pouco inclusivas dos sistemas de serviços. Um dos fatores que impactam na resistência do indivíduo, ou por outro lado na maior vulnerabilidade, são as chamadas estratégias de *coping* (Antoniazzi, Dell’Aglío, & Bandeira, 1998).

Duhachek e Oakley (2007) explicam que o entendimento do *coping* é vital para os pesquisadores de consumo, uma vez que os consumidores regularmente enfrentam problemas que exigem o uso de tais mecanismos para se adaptar. Pesquisas sobre *coping* argumentam que a forma como as pessoas lidam com o estresse pode reduzir ou amplificar os efeitos de eventos e condições adversas da vida, não apenas no sofrimento emocional e no funcionamento a curto prazo, mas também a longo prazo, no desenvolvimento de saúde física ou mental (Skinner, Edge, Altman, & Sherwood, 2003).

Folkman (2010) esclarece que as estratégias de *coping* se referem a pensamentos ou comportamentos pessoais para gerenciar as demandas internas ou externas causadas pelos eventos estressantes. Elas podem ser do tipo focado no problema ou do tipo focado na emoção (Lazarus & Folkman, 1984b). O *coping* do tipo focado no problema é o que busca mudar a situação geradora de estresse, e suas ações têm o objetivo de provocar uma mudança na relação pessoa ambiente em que se origina a emoção negativa ou o estresse. Quando consumidores

com deficiência percebem desigualdade nas experiências de mercado eles podem encarar tal experiência como uma oportunidade para educar os outros sobre suas capacidades reais (Baker, 2006; Falchetti et al., 2016). Este esforço em educar as pessoas sobre a deficiência e melhorar o ambiente de consumo, é um exemplo de estratégia de *coping* focado no problema.

O *coping* centrado na emoção é definido como um esforço para regular o estado emocional associado a um evento estressante e tem o objetivo de redução do estado emocional negativo. Em vez de dirigir os esforços para mudar as condições que causam estresse, o *coping* centrado na emoção envolve uma mudança no significado subjetivo da experiência estressante. O indivíduo pode, por exemplo, entender que o objetivo inicial de consumo não é de fato importante a ponto de valer a pena o desgaste e estresse. E então, deixar de se importar com ele.

As estratégias de *coping* para as atividades do dia a dia são cruciais para o bem-estar subjetivo dos consumidores que enfrentam doenças graves e/ ou crônicas (Pavia & Mason, 2004). Situações de estresse são contextuais, mudam com o tempo e envolvem interação entre o indivíduo e o ambiente, e quanto melhores os recursos internos do indivíduo, menores os efeitos da situação problemática em suas vidas (Folkman & Moskowitz, 2004). O repertório de *coping* e o sucesso na utilização de tais estratégias impactam o engajamento de mercado dos deficientes (Balabanis et al., 2012; Falchetti et al., 2016).

Além da teoria do *coping* , outra vertente que explica a relação entre o engajamento e a superação de desafios é a Teoria do Engajamento Regulatório (Higgins, 2006), que propõe que a força do engajamento dos indivíduos aumenta quando os indivíduos superam os desafios. Quanto mais os indivíduos engajados se aproximarem ou repelirem um alvo, mais valor será acrescentado ou subtraído dele. Assim, “mesmo quando esses desafios são desagradáveis, eles podem aumentar a atração em direção a um alvo positivo” (Higgins & Scholer, 2009).

Pham e Avnet (2009) entendem que o engajamento é “inferido a partir de um padrão de

ação ou de afastamento em relação a um objeto alvo” (p. 116, tradução nossa). Observam que o reforço do engajamento depende do envolvimento com o problema. De acordo com a Teoria do Engajamento Regulatório, ao iniciarem e manterem a busca por um objetivo, se os indivíduos se opuserem a forças externas que interferem nesta busca (por exemplo, barreiras físicas, contextuais, ou inerentes à tarefa – dificuldade ou complexidade da tarefa) ou superarem a resistência pessoal interna (por exemplo, não querer fazer algo, sentir-se contrariado, ter medo de realizar alguma tarefa), eles experimentarão uma força maior de engajamento.

Os indivíduos são motivados por objetivos e ter desafios é comum durante a busca por eles. As próprias forças opostas externas não criam engajamento; no entanto, quando os indivíduos se opõem a elas, o engajamento é fortalecido. Em relação à resistência pessoal, às vezes, as barreiras brotam de dentro do próprio indivíduo. No entanto, se tais indivíduos superarem essa resistência inicial escolhendo livremente perseguir o objetivo, eles experimentam maior engajamento na busca pelo objetivo desejado (Higgins & Scholer, 2009).

No caso dos consumidores deficientes, outro ponto que vem recebendo destaque dos pesquisadores é o da aceitação da condição geradora da vulnerabilidade, aceitação da deficiência e adaptação ao consumo. O tempo necessário para se adaptar à deficiência varia de pessoa para pessoa. Quanto mais tempo o indivíduo tem para se adaptar à situação e desenvolver seus mecanismos de adaptação, maior é a probabilidade de ser capaz de se reengajar ao mercado (Hayeems, Geller, Finkelstein, & Faden, 2005).

Em estudo envolvendo deficientes visuais, Baker et al. (2002) identificaram que alguns consumidores, os que tiveram maior dificuldade em aceitar a perda da visão, estavam inclinados a continuar agindo como se não tivessem a deficiência, e acabavam não buscando recursos que pudessem ajudá-los a se adaptar. A quantidade de apoio proveniente de familiares e amigos também pode ajudar a pessoa com deficiência em sua adaptação. Este apoio pode

acontecer de duas maneiras: quando o deficiente recebe ajuda de outros para realizar suas atividades, ou quando tem suas atividades feitas por outras pessoas (Matsunaka, Inoue, & Miyata, 2002).

6.2. Outros fatores individuais

Alguns estudos consideram o engajamento do consumidor como um estado psicológico (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Chandler & Lusch, 2015; Higgins & Scholer, 2009), e outros estudos o consideram um comportamento (por exemplo, Bijmolt et al., 2010; Pansari & Kumar, 2017; van Doorn et al., 2010; Verhoef et al., 2010). Alguns estudos recentes ainda combinam as duas perspectivas (Maslowska et al., 2016).

Patterson et al. (2006), por exemplo, descrevem o engajamento do consumidor como o nível de presença física, emocional e cognitiva de um indivíduo em seu relacionamento com uma organização de serviços. Schaufeli et al. (2002) entendem o constructo como composto por três dimensões: vigor, dedicação e absorção. Vigor é caracterizado por altos níveis de energia, resiliência mental, vontade e capacidade de investir esforço na atividade em que se está engajado. A dedicação é compreendida como um senso de significado, entusiasmo, inspiração, orgulho e desafio. Por último, absorção é estar totalmente concentrado e alegremente absorto na atividade (Schaufeli et al., 2002).

Vivek et al. (2012) argumentam que o engajamento do consumidor é composto por elementos emocionais, cognitivos, comportamentais e sociais. Os autores propõem um modelo em que a participação e o envolvimento de clientes atuais e/ou potenciais são antecedentes do engajamento, enquanto o valor, confiança, compromisso afetivo, boca a boca, lealdade e envolvimento da comunidade de marca são considerados suas consequências. Explicam:

Os elementos cognitivos e afetivos do engajamento do consumidor incorporam as experiências e sentimentos dos consumidores, e os elementos comportamentais e sociais captam a participação de consumidores atuais e potenciais, tanto dentro como

fora das situações de troca. O engajamento do cliente envolve a conexão que os indivíduos formam com as organizações, com base em suas experiências com as ofertas e atividades da organização. (Vivek et al., 2012, p. 133, tradução nossa)

7. Implicações para o Bem-estar do Consumidor

A maior parte dos estudos sobre o engajamento do consumidor desenvolvidos nos últimos 15 anos observam o comportamento do indivíduo em relação a marcas (Chandler & Lusch, 2015; Hollebeek, Srivastava, & Chen, 2019b). Muitos estudos na área avaliam o engajamento como medida de resultado das atividades da empresa (Pansari & Kumar, 2017), porém, poucos deles buscam compreender suas consequências para o consumidor.

Hoje pesquisadores tem a sua disposição algumas definições para o constructo bem-estar do consumidor. Por exemplo, conforme Veenhoven (1984, p. 22, tradução nossa), bem-estar trata-se do "grau em que um indivíduo julga a qualidade geral de sua vida como um todo de forma favorável". A maioria das pesquisas subjetivas do bem-estar no contexto do consumo examina a satisfação dos indivíduos com vários aspectos do consumo, tais como aquisição e posse de bens materiais ou a experiência de varejo e serviços (Lee e Ahn, 2016).

Um único estudo foi detectado em revisão de literatura envolvendo investigação empírica para a relação entre o engajamento do consumidor e o bem-estar. Trata-se de Balabanis et al. (2012), que compreendem o bem-estar subjetivo como um estado, e como sendo um conjunto de recursos internos (do indivíduo), ou seja, a energia ou força física da pessoa, e também o conjunto de características de sua personalidade. O bem-estar, de acordo com os autores, está relacionado ao *coping* e ao engajamento de mercado (Balabanis et al., 2012).

Embora os estudos sobre o engajamento do consumidor pouco reflitam diretamente sobre os seus benefícios para o bem-estar, alguns mencionam fatores relacionados a ele. Por exemplo, Maslowska et al. (2016) afirmam que o engajamento está ligado ao senso de preenchimento e satisfação no consumo, e Van Doorn et al. (2010) argumentam que o engajamento está relacionado à satisfação, que por sua vez tem implicações para o bem-estar do consumidor.

8. Fatores Contextuais

Fatores contextuais que afetam o engajamento do consumidor podem surgir de aspectos econômicos, políticos, legais, socioculturais e tecnológicos da sociedade a que organizações e consumidores pertencem (van Doorn et al., 2010). Certos fatores contextuais podem implicar num maior ou menor engajamento do consumidor de maneira geral. Por exemplo, o desenvolvimento econômico, o nível de emprego, disponibilidade de soluções financeiras e estilo de vida (Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi, & Löfgren, 2017); preferências culturais em avaliações de serviços (De Mooij, 2018); e acesso à internet (van Doorn et al., 2010).

Outros aspectos podem ser impactantes para o caso específico do engajamento do deficiente. Por exemplo, projetos de leis podem assegurar que organizações adequem suas estruturas para oferecer ambientes de consumo acessíveis (Baker & Kaufman-Scarborough, 2001). Outro exemplo pode ser o do desenvolvimento tecnológico, ao passo que o surgimento de tecnologias assistivas podem contribuir para acessibilidade de aplicativos e sites de consumo (Kaufman-Scarborough & Childers, 2009).

9. Conclusões

Para que os trabalhos na área da vulnerabilidade do consumidor se desenvolvam, acreditamos na importância de dar voz ao consumidor deficiente, dada a perspectiva única destes consumidores em relação às interações de mercado, que são notadamente diferentes daqueles considerados não deficientes.

O mercado atende a consumidores com características diversas e tais características pessoais podem significar desvantagens para os indivíduos no ambiente de serviços, o que os tornam vulneráveis. Os deficientes evitam os ambientes de consumo por encontrarem neles inúmeras barreiras ao seu bem-estar, dentre elas a ausência de acessibilidade nos ambientes de

serviços, a inadequação nas comunicações de ponto-de-venda, ou a falta de preparo dos profissionais de atendimento para interagirem com eles.

Acreditamos que os estudos sobre o engajamento do consumidor podem ser transformadores se encararem o fenômeno não apenas como um composto de características individuais dos consumidores, mas também como parte de um sistema interativo entre indivíduos, organizações e ambiente. Pensando nos consumidores em situação de vulnerabilidade propomos um modelo para o engajamento que leva em consideração a interação entre consumidores e organizações. Apontamos que o engajamento do consumidor está atrelado ao engajamento da organização e acontece quando funcionários da organização e também consumidores são empoderados para um processo interativo de desenvolvimento de situações e ambientes de consumo inclusivos.

O engajamento do consumidor pode ser considerado uma medida de resultado das atividades da empresa, porém tem também implicações para o bem-estar do indivíduo. Este estudo contribui para a literatura sobre a vulnerabilidade do consumidor e sua participação no mercado de consumo e serviços ao oferecer um novo modelo conceitual dedicado à compreensão de fatores capazes de promover seu engajamento no consumo. Propomos que o engajamento do consumidor é composto por fatores emocionais, cognitivos, e comportamentais do indivíduo, que interagem com fatores organizacionais de marketing e serviços, e de recursos humanos. Destacamos ainda os aspectos específicos relacionados à vulnerabilidade de consumo, em especial à deficiência, que afetam o engajamento, tais como adaptação e aceitação, disponibilidade de suporte de amigos e familiares, acessibilidade, diversidade e educação para a inclusão.

Um deficiente pode apresentar alto engajamento no consumo quando ele encontra um ambiente de serviços em que consegue atingir seus objetivos; quando os recursos disponibilizados pela organização são acessíveis, bem como a comunicação de ponto-de-venda;

e quando os profissionais de atendimento são receptivos, abertos e empoderados por suas empresas para a co-criação. Conseguir realizar atividades de consumo com autonomia, sem necessitar do apoio de familiares e amigos; ter disposição para auxiliar os agentes de serviços e organizações a compreendê-lo, participando por exemplo de pesquisas e projetos de co-criação também são fatores que promovem o engajamento do deficiente.

O engajamento do funcionário pode incluir fatores tais como estado duradouro de bem-estar e harmonia (Hallberg & Schaufeli, 2006); presença de energia e conteúdo (Schaufeli et al., 2002a); realização motivacional afetiva composta por vigor, dedicação e absorção (Maslach et al., 2001); expressão autêntica do self por meio do significado, segurança psicológica e disponibilidade (Kahn, 1990); e conexão emocional com os consumidores (Rieger & Kamins, 2006).

Assim, podem ser destacadas algumas implicações gerenciais deste estudo que necessitam atenção dos profissionais de marketing e serviços. Além de promover um ambiente de trabalho positivo, que permita bem-estar, harmonia, expressão do *self* e realização, é importante que as organizações incentivem também a conexão emocional entre seus funcionários e clientes. Para que o profissional de atendimento esteja verdadeiramente engajado com os consumidores, tenham eles as características que tiverem, esta conexão emocional é importante, uma vez que acreditar que todo consumidor merece ser tratado da melhor maneira possível é imprescindível para o bom profissional de serviços.

Também é importante que as empresas planejem sua estrutura, regras e políticas a fim de possibilitar um processo constante de interação e desenvolvimento. Este processo interativo e co-criativo pode transformar os ambientes de serviços, promovendo o aumento no bem-estar do consumidor deficiente, bem como seu engajamento. Eventualmente para que este processo seja viável será necessária reestruturação de processos e políticas da empresa, e também necessitará que a organização viabilize o empoderamento de seu pessoal de atendimento.

Acreditamos que muito ainda há que ser explorado sobre o tema do engajamento do consumidor deficiente ou em situação de vulnerabilidade. Estudos futuros podem, por exemplo, buscar maior entendimento sobre o papel das estratégias de *coping* no engajamento, e se existem tipos de estratégias que sejam mais eficazes para a promoção do bem-estar do consumidor. Acadêmicos também podem buscar maior entendimento sobre quais elementos dos sistemas de serviços representam barreiras ao engajamento do deficiente e quais impedem a sua participação no consumo; se o engajamento do consumidor e as interações em serviços para os deficientes ocorrem da mesma maneira em contextos socioeconômicos distintos; e como seria possível promover o engajamento e empoderamento de funcionários de atendimento para a inclusão e co-criação em contextos onde a educação básica da população é deficiente.

As características físicas e interpessoais do mercado de consumo interagem com as características individuais e moldam o engajamento do consumidor. Dadas associações entre características individuais e ambientais podem ser também mais exploradas. É importante, por exemplo, que se debata até que ponto os mecanismos de mercado deveriam garantir proteção aos consumidores deficientes por meio de regulação e elaboração de políticas públicas.

Referências

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *Gerontologist, 43*(2), 213–218. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research, 66*(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Antoniazzi, A. S., Dell’Aglío, D. D., & Bandeira, D. R. (1998). O conceito de coping: Uma

- revisão teórica. *Estudos de Psicologia*, 3(2), 273–294. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1998000200006>
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., & Kaufman-Scarborough, C. (2001). Marketing and public accommodation: A retrospective on Title III of the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 297–304. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.297.17370>
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 215–224. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.215.17369>
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2002). How can retailers enhance accessibility: Giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 227–239. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00034-0)
- Balabanis, G., Mitchell, V. W., Bruce, I., & Riefler, P. (2012). A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 485–505. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01234.x>
- Band, W., & Guaspari, J. (2003). Creating the customer-engaged organization. *Marketing Management*, 12(4), 34.
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than

- others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brüggen, E. C., Hogueve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being : A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
<https://doi.org/200.198.121.123>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28, 183–186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Crews, J. E., & Campbell, V. a. (2004). Vision impairment and hearing loss among community-dwelling older Americans: implications for health and functioning. *American Journal of Public Health*, 94(5), 823–829. <https://doi.org/10.2105/AJPH.94.5.823>

- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L., & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663–688. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0036>
- Dos Santos, L. N., & De Carvalho, R. J. M. (2012). Ergonomics and accessibility for people with visual impairment in hotels. *Work*, 41(SUPPL.1), 1417–1424. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0332-1417>
- Duhachek, A., & Oakley, J. L. (2007). Mapping the Hierarchical Structure of Coping: Unifying Empirical and Theoretical Perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 218–233. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70030-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70030-X)
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149–161. <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Folkman, S. (2010). Stress, coping, and hope. *Psycho-Oncology*, 908, 901–908.

<https://doi.org/10.1002/pon.1836>

Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: pitfalls and promise. *Annual Review of Psychology*, *55*, 745–774. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141456>

Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). “Same same” but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*, *11*(2), 119–127. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119>

Hayeems, R. Z., Geller, G., Finkelstein, D., & Faden, R. R. (2005). How patients experience progressive loss of visual function: a model of adjustment using qualitative methods. *The British Journal of Ophthalmology*, *89*(5), 615–620.

<https://doi.org/10.1136/bjo.2003.036046>

Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, *113*(3), 439–460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(2), 100–114.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019a). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161–185.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019b). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161–185.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Huo, Y. J., Binning, K. R., & Molina, L. E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology*

- Bulletin*, 36(2), 200–212. <https://doi.org/10.1177/0146167209356787>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
<https://doi.org/10.5465/256287>
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 303–318.
<https://doi.org/10.1108/07363760110392985>
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. L. (2009). Understanding markets as online public places: Insights from consumers with visual impairments. In *Journal of Public Policy & Marketing* (Vol. 28, Issue 1, pp. 16–28). <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.16>
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, coping and appraisal*. (M. Leary & J. Maddux (eds.)). Springer.
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Michael, P. L. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>

- Mason, M., & Pavia, T. (2006). When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 1009–1030. <https://doi.org/10.1362/026725706778935637>
- Matsunaka, K., Inoue, A., & Miyata, Y. O. (2002). The effect of sight levels on daily stressors and coping styles. *Japanese Psychological Research*, 44(1), 1–8. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00001>
- Mazurik, K., Desjardins, M., de Grosbois, E., Poldma, T., & Gelech, I. (2014). Individual stakes and collective ideology in tension: Looking at physical and spatial obstacles from an experiential perspective. *ALTER. European Journal of Disability Research.*, 8(3), 194–205. <https://doi.org/10.1016/j.alter.2014.02.008>
- Meekosha, H. (2004). Drifting down the gulf stream: navigating the cultures of disability studies. *Disability & Society*, 19(7), 721–733. <https://doi.org/10.1080/0968759042000284204>
- Oms. (2011). *Relatório mundial sobre a deficiência*. 1–360. <https://doi.org/10.1097/PHM.0b013e318255982e>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441–454. <https://doi.org/10.1086/422121>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral

- impairment: Model extensions and open questions. *Journal of Macromarketing*, 34(March), 471–485. <https://doi.org/10.1177/0276146714527766>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). *Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements*. 34, 21–34. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Reinhardt, J. P. (2001). Effects of positive and negative support received and provided on adaptation to chronic visual impairment. *Applied Developmental Science*, 5(2), 76–85. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0502_3
- Rieger, T., & Kamins, C. (2006). *Are You Failing to Engage ?* (Issue November).
- Rosenbaum, Mark S. (2015). Transformative service research: focus on well-being. *The Service Industries Journal*, 35(7–8), 363–367. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061>
- Rosenbaum, Mark Scott, Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002a). The measurement of burnout and engagement: a simple confirmatory analytic approach. *J Happiness Stud*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002b). The measurement of burnout and engagement: a simple confirmatory analytic approach. *J Happiness Stud*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Seligman, M. E. P. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of Positive Psychology*, 3–9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sinclair, V. G., & Wallston, K. A. (1999). The development and validation of the psychological vulnerability scale. In *Cognitive Therapy and Research* (Vol. 23, Issue 2, pp. 119–129). <https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Skinner, E. A., Edge, K., Altman, J., & Sherwood, H. (2003). Searching for the structure of coping: A review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, *129*(2), 216–269. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.2.216>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). *Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability*. *61*(July), 1–20.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmann, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, *69*(8), 3008–3017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being : A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- United Nations [UN] - Department of Economic and Social Affairs. (2018). Realization of the Sustainable Development Goals by, for and with persons with disabilities Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development. In *Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wp-content/uploads/sites/15/2018/12/UN-Flagship-Report-Disability.pdf>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From Repeat Patronage to Value Co-creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business*

- Market Management*, 4(4), 169–179. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>
- Veenhoven, R. (1984). The Concept of Happiness. In *Conditions of Happiness* (pp. 12–38). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7_2
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 371–385. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. University of Alabama.
- Vivek, Shiri D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

ARTIGO 2 – When your well-being is in your hands: The role of coping for visually impaired consumers

Abstract

This study evaluate the relationship between coping, vulnerability and consumer well-being, building on the work of Balabanis, Mitchell, Bruce and Riefler (2012). In the present study, we chose to continue the research initiated by Balabanis and colleagues, exploring the role of coping strategies used by individuals when faced with stressful consumption situations, and comparing the responses of visually impaired individuals with the responses of non-disabled persons. The results revealed evidence of a mediating effect of vulnerability on the relationship between coping and well-being. The results also showed that people with visual impairment, in comparison to the non-disabled, presented greater well-being in consumption, keeping constant the coping focused on problem. Thus, it could be concluded that individuals with a greater repertoire of coping focused on the problem would also have fewer emotional difficulties even if dealing with consumer vulnerability situations. The research contributes to the academic community by providing validated measurement instruments for use in Brazil, and for future studies it is proposed to expand the application of the research, including in its scope other consumer segments or cultural factors that may influence consumer well-being in vulnerability situations.

Keywords: coping, consumer vulnerability, consumer well-being, visually impaired consumer

1. Introduction

It is estimated that more than 250 million people across the world are visually impaired (World Health Organization [WHO], 2018). The United Nations (UN - Department of

Economic and Social Affairs, 2018) estimates the existence of more than 1 billion people with disabilities worldwide and emphasizes that 80% of them reside in developing countries (UN Brazil, 2017). For these people, consumer activities, such as preparing food or shopping, become difficult, because the marketplace environment is apparently unprepared to meet their needs and reduce their stress (Crews & Campbell, 2004). This limited access to market opportunities (Baker et al., 2001) and lack of social support for consumption (Bruce, Harrow, & Obolenskaya, 2007) may cause these individuals to experience both vulnerability and social exclusion.

Although one in seven people in the world has some kind of disability, there are not many academic studies on their vulnerability in the marketplace; moreover, impaired people's situation and difficulties in the consumer environment are scarcely reported in the media. "The marketing literature on vulnerability often overlooks people with significant chronic or progressive disability although many people live with these challenges" (Pavia & Mason, 2004, p. 1). These consumers also seem invisible both to market and to product and service developers (Mason & Pavia, 2006), and in certain situations, erroneous or false media representations may mask the real causes of social exclusion experienced by these people (Kearney et al., 2019).

There is thus a need to discuss visually impaired people's issues in the marketing context to increase awareness among researchers, marketers, governments and representatives of consumer rights. Compared to others who have fewer disabilities, marketplace issues, such as a lack of preparedness for receiving blind people, represent more difficult barriers for these individuals to overcome (Falchetti et al., 2016). In the literature on visually impaired consumers' vulnerability and well-being, only one study was identified as using a quantitative research method. This is the study of Balabanis et al. (2012), which verifies that, for visually impaired consumers, increases in individual well-being are associated with increased market engagement (ME) in the process of stress response in the consumer environment. Balabanis et

al. (2012) point out that the stress level perceived by these individuals in the consumer environment depends on their coping styles. In the present study, we chose to continue the research initiated by Balabanis and colleagues, exploring the relationship between vulnerability, consumer well-being and coping strategies used by individuals when faced with stressful consumption situations in the Brazilian context.

In striving to fulfil these objectives, this material first presents a literature review about the constructs involved (consumer vulnerability, well-being and coping) with the aim of providing the reader with an understanding of the same, as well as the research hypotheses explored later in the field study. The following section will deal with the research method used, including a description of the measurement instruments chosen for the operation of each of the variables tested, as well as information on data collection and treatment. The following instruments were selected, adapted and validated: Sinclair and Wallston's (1999) Psychological Vulnerability Scale (PVS), Brief Inventory of Thriving by Su, Tay and Diener (2014) for subjective well-being measurement, and the Coping Scale of Duhachek and Oakley (2007) adapted by Han, Duhachek and Rucker (2015).

At the end, analyses, results and conclusions are reported, and suggestions for future studies are indicated. Some propositions for future research are drawn from the results found.

2. Vulnerability

Limiting social situations, such as that often experienced by visually impaired consumers, can affect an individual's psychological and physical well-being. The sense of vulnerability experienced by them is increased by difficulties in achieving consumption goals, which generates exclusion, isolation and stigma, affecting self-image and the perception of belonging (Elms & Tinson, 2012). Successful pursuit of personal goals contributes to the development and maintenance of individual well-being, and vulnerability situations, which prevent or hinder

the individual from achieving consumption goals, and can lead to a feeling of reduced well-being for him or her. Consumer vulnerability is therefore a market condition that exposes individuals to the risk of having limited utility from market transactions, which may have implications for their well-being.

Baker, Gentry and Rittenburg (2005) argue that consumer vulnerability can be experienced by anyone because of events that can occur at any stage of their lives, including illness, limited income, job loss and natural disasters. They explain that although some groups of people are more prone to vulnerability, they are not always vulnerable, and they suggest that vulnerability is closely linked to identity and transformation, and consumers' self-concept is in jeopardy when they experience it. The contexts of consumption that make individuals feel vulnerable affect not only their perception of competence and social acceptance, but also their safety and future prospects.

The authors define consumer vulnerability as:

[...] a state of powerlessness that arises from an imbalance in marketplace interactions or from the consumption of marketing messages and products. It occurs when control is not in an individual's hands, creating a dependence on external factors (e.g., marketers) to create fairness in the marketplace. The actual vulnerability arises from the interaction of individual states, individual characteristics, and external conditions within a context where consumption goals may be hindered and the experience affects personal and social perceptions of self. (Baker et al., 2005, p. 134)

Sinclair and Wallston (1999) propose that some individuals may be more prone to so-called psychological vulnerability because they have some cognitive patterns that make them more susceptible to stress, and Rosenbaum, Seger-Guttmann and Giraldo (2017) relate vulnerability to conditions such as disabilities, advanced age, sexual orientation, immigration status and acculturation, participation in sexual exploitation, geographical distance, mental health challenges, obesity, natural disasters and language barriers. In fact, there are groups of individuals, grouped according to their socio-demographic characteristics, who may be more or

less likely to experience a similar set of conditions (Commuri & Ekici, 2008), including those that lead to feelings of vulnerability. However, subjective factors, such as emotional stability, mood, motivation and autonomy, are also of great relevance in the context of consumer vulnerability (Falchetti et al., 2016).

According to Baker et al. (2001), the response of visually impaired consumers to the market in terms of independence and dependence is determined by a number of environmental factors, namely physical, logistic and interpersonal factors. Baker et al. (2005) explain that participation in the context of consumption for the disabled and their families is different from participation in consumption for people considered non-disabled. This difference may generate a feeling of isolation or abnormality for these individuals or groups. Crews and Campbell (2004) associated loss of vision with increased depression and family stress and indicated that blind people are twice as likely to suffer from depression or anxiety as individuals without sensory problems. A study by Horowitz and Reinhardt (2000) also found that approximately one-third of older adults with visual impairment have symptoms of depression, which is partly because, unlike other age-related physical disabilities, vision loss may be associated with a state of complete dependence and helplessness.

3. Consumer well-being

Consumption in modern society is accepted as a means to pursue success, happiness and well-being (Burroughs & Rindfleisch, 2002; Ponchio & Aranha, 2008) and the successful pursuit of significant personal goals contributes to the development and maintenance of individual well-being (Tang et al., 2016; Visconti, 2016). Increases in individual well-being are associated with greater market engagement (Balabanis et al., 2012) and greater adherence to brands (Aureliano-Silva, Strehlau, & Strehlau, 2018), and situations of vulnerability that impede or hinder individuals from achieving their consumption goals can lead to a feeling of

reduced well-being for them. Consumer vulnerability is a market condition that exposes individuals to the risk of gaining limited utility from market transactions, which may have implications for their well-being (Visconti, 2016). Vulnerability can be understood as susceptibility to injury or to someone being taken advantage of, and vulnerable consumers are those who are most susceptible to economic, physical or psychological damages in, or as a result of, economic transactions because of characteristics that limit their ability to maximize their usefulness and well-being (Smith & Cooper-Martin, 1997, p. 4).

Lee and Ahn (2016) explain that well-being is a general term for the condition of an individual or a group in various contexts, for example their psychological, physical, social or economic state. Consumer well-being (CWB) can be measured from objective criteria such as economic criteria (e.g., income or aggregate wealth), or by considering human development facets such as happiness, pleasure, positive affect and life satisfaction (Pancer & Handelman, 2012). Zhong and Mitchell (2013), for example, point to evidence that objective life circumstances, such as financial circumstances, affect consumer well-being. Contrary to the objective view, the subjective view takes into account feelings of satisfaction or dissatisfaction that the consumer experiences and that contribute to their quality of life – in other words, satisfaction, the sense of well-being or other perceptions of the consumer themselves (Sirgy, Lee, & Rahtz, 2007). For example, the results of Dagger and Sweeney (2006, p. 5) indicate that perceptions of service quality and service satisfaction may have the potential to contribute to the quality of life experienced by individuals.

According to Veenhoven (1984), subjective well-being is about the degree to which an individual judges the general quality of their life as a whole in a favourable way. Most subjective well-being surveys in the context of consumption examine the satisfaction of individuals with various aspects of consumption, such as the acquisition and possession of material goods or the experience of retail and services (Lee & Ahn, 2016). For example,

research by Iyer and Muncy (2016) studies individuals' attitudes toward consumption at both the personal (micro) and social (macro) levels, and subjective well-being in terms of cognitive well-being and affective well-being. Lee, Sirgy, Larsen and Wright (2002) argued that consumer life dimensions are more appropriately conceptualized in terms of five types of consumer experiences (acquisition, possession, consumption, maintenance and disposal) and develop a subjective measure of CWB as a composite of consumer satisfaction experience.

Hypothesis 1 (H1): Consumers with greater psychological vulnerability present lower levels of consumption well-being.

Balabanis et al. (2012) understand subjective well-being (SWB) as a state, and as a set of internal resources (of an individual), i.e., the energy or physical strength of a person, and also the set of characteristics that make up their personality, for example intelligence, traits of anxiety and depression, autonomy and optimism, among others. SWB, according to the authors, describes the average mood of a person, or the frequency of positive and negative affective experiences over a given period of time (Balabanis et al., 2012, p. 490). Their study addresses the case of the visually impaired, and proposes and tests a conceptual model of response to predictive stress in market engagement (ME), in which ME is influenced by external resources (number of relatives and friends, and perceived quality (subjective well-being) and characteristics of the disability duration and severity of the visual impairment)).

4. Coping

Many consumer situations can be particularly stressful for people who are more likely to experience social vulnerability, but although some disadvantaged groups are more likely to be vulnerable, not all people who share certain characteristics are actually vulnerable (Berg, 2015).

People experiencing vulnerability are not passive individuals; on the contrary, they use cognitive, emotional and behavioural strategies to manage their situations (Heckhausen & Schulz, 1995) – the so-called coping strategies. Individuals may become either more vulnerable or more resistant to their situations depending on the quality and availability of their strategies (Antoniazzi et al., 1998). Duhachek and Oakley (2007) explain that understanding coping is vital for consumer researchers, since consumers regularly face problems that require the use of such coping mechanisms. Research on coping argues that how people deal with stress can reduce or amplify the effects of adverse life events and conditions, not only on emotional distress and short-term functioning, but also on long-term physical or mental health development (Skinner et al., 2003).

Individual coping strategies are crucial to the well-being of consumers with chronic diseases. According to Pavia and Mason (2004), consumption plays a beneficial role for self-image, and facilitates the coping processes of individuals in transition. In other words, consumption increases self-power. The way people manage the marketplace challenges and their success in coping affect self-image and the perception of how others see them. Duhachek and Kelting (2009) emphasize the essential role of coping as an influencer of individual self-assessment and establish the importance of the coping repertoire as a moderator in the relationship between the individual and their environment. Thus, we propose that individuals who experience situations of consumption vulnerability, and who possess a greater repertoire of coping strategies, can deal with stressful situations in a way that the perceived vulnerability influences their well-being less.

Duhachek (2005, p. 42) defines the coping construct in the consumption context as “the set of cognitive and behavioral processes initiated by consumers in response to emotionally arousing, stress inducing interactions with the environment aimed at bringing forth more desirable emotional states and reduced levels of stress”. This definition reveals some properties

of the construct: it emerges as a consequence of emotion, and presents a dynamic process that encompasses the cognitive, behavioural and emotional domains of consumer response. The author believes that people deal with stress in different ways from one another: for example, some consumers may be more inclined to express their feelings externally, while others can rebuild the stress-inducing event in a positive way, so that it seems less stressful, and so on.

Folkman (2010) explains that coping strategies refer to personal thoughts or behaviours in managing the internal or external demands caused by stressful events. Coping efforts are made up of actions, which must be understood not in terms of their effects, but rather in terms of the process of coping, which would be the process of behavioural and cognitive reaction of the individual. Such actions can be classified by the focus given to different elements of the stressor event. They may be of the problem-focused type or of the emotion-focused type (Lazarus & Folkman, 1984a). Problem-focused coping occurs when an individual seeks to change the stress-generating situation; its actions are aimed at provoking a change in the person-environment relationship in which negative emotion or stress originates. Emotion-centred coping is defined as an effort to regulate the emotional state associated with a stressful event and has the goal of reducing the negative emotional state, or changing the appraisal of the demanding situation. It involves attempts to reconstruct the meaning of an external stressor by reinterpreting the event in a different and less psychologically distressing way. We can thus propose that:

Hypothesis 2a (H2a): Consumers with greater repertoires of coping focused on the problem present higher levels of well-being in consumption.

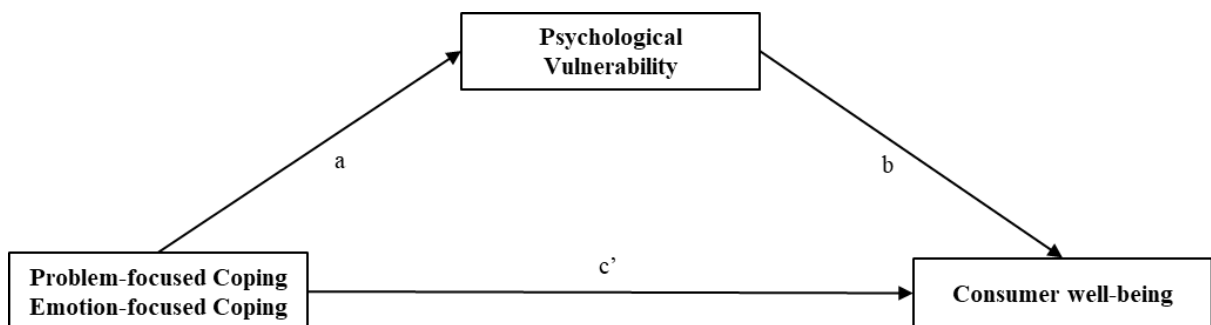
Hypothesis 2b (H2b): Consumers with greater repertoires of coping focused on emotion present higher levels of well-being in consumption.

Hypothesis 3a (H3a): Consumer vulnerability has a mediating effect on the relationship between the coping repertoire focused on the problem and the individual's well-being.

Hypothesis 3b (H3b): Consumer vulnerability has a mediating effect on the relationship between the coping repertoire focused on emotion and the individual's well-being.

Figure 2 proposes a conceptual model explaining the relationship between coping, problem-focused coping and emotion-focused coping, consumer vulnerability and well-being.

Figure 2: Mediating effect of vulnerability in the coping/consumer well-being relationship



Source: Autors (2019)

5. Methodological procedures

This study seeks to develop an understanding of the visually impaired according to their own perception of disability and well-being in the consumer marketplace, and the data collection instrument comprises self-fulfilment questions. In order to obtain information about the perceptions of these people in their role of consumers, and focusing on the constructs explored here, a survey research was conducted with a sample of visually impaired and a sample of non-disabled persons. Consumers without visual impairment were included in the study in order to have as a control variable in our study the occurrence of visual impairment. The survey had a sample of 199 participants with a mean age of 38 years and standard deviation of 11.62

years. Out of the total number of respondents, 79 were visually impaired (40%) and 82 were men (41%).

This process of gathering information was chosen in order to test theories, hypotheses, specific variables and relationships between variables (Creswell, 2007). The sampling strategy used in this study was that of judgment, since individuals who have had specific experiences (Marshall, 1996) of consumption in situations of visual impairment were investigated. Another characteristic required of the respondents was to be aged 18 or over.

The recruitment of participants was supported by the Dorina Nowill Foundation, an institution for the blind that was chosen as a partner in this study because of its recognition in Brazil and its history, tradition and service quality. This foundation offers free treatment to people with visual impairment according to their needs and provides conditions for their development and social inclusion. It also publishes accessible Braille, audio and digital books and distributes them without charge both to visually impaired people and to approximately 2500 schools, associations, libraries and organizations that serve them throughout Brazil (<http://www.fundacaodorina.org.br/>). Since its inception in 1946, the institution has provided assistance for more than 17,000 people, published more than 1600 audio books and made available approximately 900 digital titles in an accessible format. Currently, the monthly flow of visually impaired people through the Foundation is approximately 1000.

The structured research questionnaire was organized as follows: first, an introduction was presented in which the rules for responding to the research were explained; then two filter questions were asked to ensure that the respondents fit the desired profile; then the questions of the selected scales were presented; and finally there was a series of socio-demographic questions (gender, age, place of residence, family income, marital status, family composition of residence), followed by the measures questions. The questions pertaining to each construct block were randomized to each respondent who accessed the questionnaire.

After reviewing literature to identify scales already developed and validated, the following were selected to operationalize the constructs of the measures: the Psychological Vulnerability Scale (PVS) of Sinclair and Wallston (1999); Brief Thriving Inventory by Su et al. (2014) for subjective well-being; and Duhachek and Oakley's (2007) Coping Scale adapted by Han et al. (2015). None of the scales used were translated into Brazilian Portuguese, so a pretest was taken to validate the model containing translated versions in our language.

According to Costa (2011), the first step in the elaboration of the data collection instrument is the face or translational validity test, a non-statistical, qualitative and writing instrument form of measurement, with the participation of two experts and two potential respondents. The reverse translation technique was used in this step. Having the research questionnaire ready, we chose to use the free survey tool offered by Google Forms at the suggestion of the two potential visually impaired respondents – both participated in the verification of the items' comprehension and usability of the online search tool.

5.1. Vulnerability measurement

Although vulnerability has received attention from consumer researchers in recent decades, studies on consumer vulnerability involving quantitative data are scarce. Only in the area of clinical psychology was it possible to identify a measurement instrument for psychological vulnerability: the Sinclair and Wallston (1999) instrument. The Psychological Vulnerability Scale (PVS) measures cognitive vulnerability related to perceptions of dependence, perfectionism, negative attributions and the need for external sources of approval. The PVS is a six-item measure of a set of cognitive factors that promote stress-damaging reactions. Nogueira, Barros and Sequeira (2017, p. 2016) observed and demonstrated the potential of the PVS, despite its original purpose of identifying people susceptible to stress as a result of chronic diseases – in the case of Sinclair and Wallston (1999), people who suffered

from rheumatoid arthritis – to measure the psychological vulnerability of adults without such a clinical profile. In our study, we tested the use of this instrument to measure consumer vulnerability in the context of visual impairment.

After conducting exploratory factorial analysis, two items of the Sinclair and Wallston instrument (1999) were excluded because they presented low factorial loads (0.236 and 0.550). The correlation coefficients between the remaining items ranged from 0.661 to 0.798. The Cronbach's alpha was then calculated as the internal consistency index for the scale, and a value of 0.718 was obtained.

The convergent validity of the measure of vulnerability was tested with the use of four items elaborated by us from the reports of Falchetti et al. (2016) and Baker et al. (2001). According to these authors, the greater vulnerability of the visually impaired consumer implies a greater dependence on other people in the consumer market. Independence can be characterized by the ability to take care of yourself and your home alone and make decisions with autonomy. According to Cronbach and Meehl (1955), some constructs can be measured from their antecedents and consequences, and while Sinclair and Wallston (1999) propose the measurement of vulnerability from aspects internal to the individual, in this work we have chosen to aggregate items that characterize the consequences of the construct. It is understood that the score of the suggested items reflects a sense of independence and is negatively related to the results obtained with the use of the Sinclair and Wallston vulnerability scale (1999).

The Pearson correlation was calculated between the two vulnerability measures, with a positive and significant result of 0.249, indicating convergent validity for the vulnerability measure.

5.2. Consumer well-being measurement

Su et al. (2014) developed the Brief Inventory of Thriving (BIT), which verifies well-being under subjective or psychological optics. The term “thriving” is explained by the authors as a positive working state in its fullness – mentally, physically and socially. The term is used in the original material in order to emphasize the results associated with psychological well-being. The scale has 10 items and can serve as an indicator of psychological well-being and a brief tool for mental health screening. The instrument was tested in five samples with a total of 3,191 American participants with diverse demographic characteristics, and presented excellent psychometric properties and convergent validity with existing measures of psychological well-being and discriminant validity with measures of ill-being.

In factor analysis, four items of the instrument by Su et al. (2014) were excluded because they presented low factor loads (values between 0.495 and 0.649). The correlation coefficients between items after the reduction ranged from 0.735 to 0.864. The Cronbach’s alpha was then calculated as the internal consistency index for the scale, and a value of 0.891 was obtained.

It was decided to test the convergent validity of the measure of well-being adopted in this study by adding to the research questionnaire a set of items composed of the Diener, Emmons, Larsen and Griffin (1985) Satisfaction with Life Scale (SWLS) and the indicator of perceived ill-being also used in Su et al. (2014). The items of the ill-being indicator were written in reverse order and their scores adjusted to the direct order for analysis. The Brief Inventory of Thriving by Su et al. (2014) presented a correlation of 0.656 with the ill-being measure and 0.779 with the measure of satisfaction with life, indicating convergent validity for the well-being instrument.

5.3. Coping measurement

Duhachek and Oakley (2007) empirically evaluated several of the major structural theories of coping using a hierarchical modelling approach to understand the basic dimensional

properties of the construct. The results reinforce the existence of a heterogeneity in coping dimensionality, suggesting that researchers clearly specify the appropriate level of analysis for their research question, being attentive to the inherently hierarchical structure of the construct (Duhachek & Oakley, 2007).

The use of this recommendation is exemplified by Han et al. (2015), who adapted the scale of Duhachek and Oakley (2007) inspired by the model of Skinner et al. (2003) for a two-dimensional model of problem-focused and emotion-focused coping. Han et al. (2015) have demonstrated that different threatening situations can increase the use of problem-focused coping strategies or the use of emotion-focused coping depending on the motivation stimulated by the threat. They obtained in three experiments high significances for both dimensions of coping.

In our study we chose to use the Duhachek and Oakley scale (2007) adapted by Han et al. (2015), since we wish to investigate the coping construct from the possible responses focused on the problem or focused on the emotion. Thus, we follow the recommendations of Duhachek and Oakley (2007) about keeping the purpose of the research in mind, and we heed the request of Skinner et al. (2003) by using scales and concepts in order to enable the summing of results, the accumulation of evidence validating the measure and the consequent increase of its relevance in the field.

In the factor analysis, four items of the instrument were maintained for the dimension emotion-focused and five for the dimension problem-focused coping. The correlation coefficients between items after the reduction ranged from 0.750 to 0.811 for emotion-focused coping and from 0.771 to 0.841 for problem-focused coping. The Cronbach's alpha was then calculated as the internal consistency index for the emotion and problem dimensions, and values were respectively 0.781 and 0.859.

The convergent validity of the coping scale was tested from the use of our adaptation of the reduced measure of the Rotter's (1966) Locus of Control. The measurement had a positive and significant correlation of 0.227 with coping, and it can thus be said that there was convergent validity for the coping measure.

5.4. Data Analysis and Results

To evaluate the data of our model involving simple mediation we followed the recommendations of Hayes (2017), and we used the bootstrapping technique generated from 5,000 replicas, involving the use of the PROCESS v. 3.2 application for SPSS. Hypotheses H3a, H3b and H3c were tested by means of analysis of the significance of the indirect effect ab for the three models, with a 95% confidence interval generated by the bootstrapping procedure.

The survey had a sample of 199 participants with a mean age of 38 years and standard deviation of 11.62 years. Out of the total number of respondents, 79 were visually impaired (40%) and 82 were men (41%). The dummy variable visual impairment was used as a control. There was no significant effect of the other socio-demographic variables on consumer well-being. For the problem-focused coping model, the results showed that people with visual impairment, compared to non-disabled, have greater well-being in consumption (positive and significant coefficient of 0.347 and a p-value of 0.022). For the coping and emotion-focused coping models there was no significant effect of the occurrence of disability on consumer well-being.

The problem-focused type of coping is what seeks to change the situation generating stress; its actions are aimed at provoking a change in a person – an environment relationship in which negative emotion or stress originates (Folkman, 2010). In a qualitative study involving visually impaired consumers, Falchetti et al. (2016) raised evidence that individuals prepared to respond to stress in order to eliminate the source of the problem also have fewer emotional

difficulties in dealing with situations of consumer vulnerability. Such individuals could be qualified, according to Folkman's (2010) classification, as being able to respond with a more problem-focused type of coping strategies. These results from Falchetti et al. (2016) corroborate the indicators. Although some studies point out that consumption situations tend to be stressful, particularly for people more prone to experiencing social vulnerability, results show that these individuals do not necessarily experience less well-being in consumption and can, from the use of good coping strategies, find greater well-being than the non-disabled ones in consumption situations.

As for the hypothesis test, the relationship between vulnerability and consumer well-being was negative and significant (coefficient of -0.303, with a confidence interval not including zero), and there is therefore evidence supporting Hypothesis H1.

In the mediation model of Figure 2, as shown in Table 2, the analysis of total effect revealed that the higher the coping repertoire focused on the problem, the greater the well-being (coefficient equal to 0.177, positive and significant, with a p-value of 0.006) and the direct effect of the model presented a positive and significant coefficient of 0.131 (p-value equal to zero); therefore, there is evidence supporting Hypothesis H2a and H3a at a 95% confidence level. The analysis also indicated that the higher the coping repertoire focused on the emotion, the greater the well-being (coefficient of 0.343, positive and significant, with a p-value equal to zero). The direct effect of the model had a coefficient of 0.232 (p-value of zero) positive and significant. There was thus evidence supporting H2b and H3b.

Table 2: Mediating effect of vulnerability in the coping/consumer well-being relationship

Antecedent	Vulnerability		Consequent		Total Effect	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value	Coef.	p-value
Problem-focused Coping	-0,157	0,029	0,131	0,000	0,177	0,006
Vulnerability			-0,297	0,000		
Visually Impaired (1: yes; 0: no)	-0,271	0,047	0,267	0,022	0,347	0,005
Age	-0,016	0,006	0,002	0,736	0,006	0,214
Gender	-0,156	0,239	0,059	0,596	0,106	0,371
	R2 = 27,4%		R2 = 43,1%		R2 = 29%	

Antecedent	Vulnerability		Consequent		Total Effect	
	Coef.	p-value	Coef.	p-value	Coef.	p-value
Emotion-focused Coping	-0,515	0,000	0,232	0,000	0,343	0,000
Vulnerability			-0,215	0,002		
Visually Impaired (1: yes; 0: no)	-0,107	0,384	0,218	0,059	0,241	0,041
Age	0,004	0,388	-0,003	0,520	-0,002	0,664
Gender	0,019	0,871	-0,026	0,815	-0,030	0,791
	R2 = 51,6%		R2 = 45,6%		R2 = 40,7%	

Source: Autors (2019)

6. Conclusions

When exploring the relationship between vulnerability, consumer well-being and coping strategies used by individuals when faced with stressful consumer situations, this study verified, in accordance with the literature on the subject, that vulnerability has a negative influence on the well-being of individuals.

In the mediation models we tested the total effect of the independent variables problem-focused coping and emotion-focused coping, and the mediator variable psychological vulnerability on the dependent variable consumer well-being. The results showed that the higher the coping repertoire of the consumer (for each of its dimensions), the greater their well-being in consumer situations. And the mediation model pointed out that consumer vulnerability has a mediating effect on the relationship between the coping repertoire and an individual's well-being.

The results also showed that people with visual impairment, in comparison to the non-disabled, presented greater well-being in consumption, keeping constant the coping focused on problem. Although some studies point out that consumption situations tend to be stressful, particularly for people who are more likely to experience social vulnerability (Baker & Labarge, 2015; Echeverri & Salomonson, 2019), these results corroborate research by Balabanis et al. (2012), who propose that, for visually impaired consumers, the level of perceived stress depends on their coping styles, and Falchetti et al. (2016), who concluded in a qualitative research that individuals with a greater repertoire of coping focused on the problem would also have less emotional difficulty in dealing with situations of consumer vulnerability.

These results point to the importance of elaborating public policies that reinforce the offer of psychosocial support. Another contribution of this research is the availability of adapted and validated measurement instruments for use in Brazil, since, for the operationalization of the variables, an extensive literature review, and adaptation of vulnerability, well-being and coping scales to the language and the context of Brazil were done, as well as their validations. The instruments involved in this research were: the Psychological Vulnerability Scale (PVS) of Sinclair and Wallston (1999); Brief Inventory of Thriving by Su et al. (2014); the Coping Scale of Duhachek and Oakley (2007) adapted by Han et al. (2015); the Life Satisfaction Scale of Diener et al. (1985); indicators of perceived ill-being used in Su et al. (2014); and Locus of Control by Rotter (1966).

For future studies it is proposed to expand the application of quantitative research involving vulnerability and coping, including in its scope other segments of consumers that may be more susceptible to situations of consumer vulnerability. Another possibility for future research is the collection of information cross-culturally, making it possible to verify the influence of cultural factors in coping with vulnerability in consumption.

References

- Antoniazzi, A. S., Dell'Aglio, D. D., & Bandeira, D. R. (1998). O conceito de coping: Uma revisão teórica. *Estudos de Psicologia, 3*(2), 273–294. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1998000200006>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing, 17*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing, 25*(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., & Labarge, M. (2015). Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 27–44). Routledge.
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing, 20*(2), 215–224. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.215.17369>
- Balabanis, G., Mitchell, V. W., Bruce, I., & Riefler, P. (2012). A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs, 46*(3), 485–505. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01234.x>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies, 39*(4), 284–293. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Bruce, I., Harrow, J., & Obolenskaya, P. (2007). Blind and partially sighted people's perceptions of their inclusion by family and friends. *British Journal of Visual*

- Impairment*, 25(1), 68–85. <https://doi.org/10.1177/0264619607071778>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being : A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
<https://doi.org/200.198.121.123>
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28, 183–186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Crews, J. E., & Campbell, V. a. (2004). Vision impairment and hearing loss among community-dwelling older Americans: implications for health and functioning. *American Journal of Public Health*, 94(5), 823–829. <https://doi.org/10.2105/AJPH.94.5.823>
- Cronbach, P. E., & Meehl, L. J. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. Retrieved from <http://meehl.umn.edu/sites/g/files/pua1696/f/036constructvalidityidx.pdf>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18.
<https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional , hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426612>

- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping repertoire: Integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 473–485. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.001>
- Duhachek, A., & Oakley, J. L. (2007). Mapping the Hierarchical Structure of Coping: Unifying Empirical and Theoretical Perspectives. *Journal of Consumer Psychology, 17*(3), 218–233. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70030-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70030-X)
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management, 00*(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Elms, J., & Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management, 28*(11–12), 1354–1376. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.691526>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management, 32*(3–4). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Folkman, S. (2010). Stress, coping, and hope. *Psycho-Oncology, 908*, 901–908. <https://doi.org/10.1002/pon.1836>
- Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (2015). Distinct threats , common remedies : How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology, 25*(4), 531–545. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.001>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the Social Sciences* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review, 102*(2), 284–304. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.284>

- Horowitz, A., & Reinhardt, J. P. (2000). Mental health issues in visual impairment: Research in depression, disability, and rehabilitation. In B. Silverstone (Ed.), *In The Lighthouse Handbook on Vision Impairment and Vision Rehabilitation*. Oxford, UK: University Press.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. In *The handbook of behavioral medicine* (pp. 282–325).
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–525. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Mason, M., & Pavia, T. (2006). When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 1009–1030. <https://doi.org/10.1362/026725706778935637>
- Nogueira, M. J., Barros, L., & Sequeira, C. (2017). Psychometric properties of the psychological vulnerability scale in higher education students. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 23(3), 215–222. <https://doi.org/10.1177/1078390317695261>

- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–189.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441–454.
<https://doi.org/10.1086/422121>
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *XXX Enanpad - 30 Encontro Da Anpad*, (1985), 1–16.
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Sinclair, V. G., & Wallston, K. A. (1999). The development and validation of the psychological vulnerability scale. *Cognitive Therapy and Research*.
<https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- Skinner, E. A., Edge, K., Altman, J., & Sherwood, H. (2003). Searching for the structure of coping: A review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, 129(2), 216–269. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.2.216>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product

- harm and consumer vulnerability, *61*(July), 1–20.
- Su, R., Tay, L., & Diener, E. (2014). The development and validation of the comprehensive inventory of thriving (CIT) and the brief inventory of thriving (BIT). *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *6*(3), 251–279. <https://doi.org/10.1111/aphw.12027>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being : A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- United Nations [UN] - Department of Economic and Social Affairs. (2018). *Realization of the Sustainable Development Goals by, for and with persons with disabilities Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development. Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wp-content/uploads/sites/15/2018/12/UN-Flagship-Report-Disability.pdf>
- United Nations [UN] Brazil. (2017). A ONU e as pessoas com deficiência. Retrieved May 8, 2019, from <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>
- Veenhoven, R. (1984). The Concept of Happiness. In *Conditions of Happiness* (pp. 12–38). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7_2
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, *32*(3–4), 371–385. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>
- World Health Organization [WHO]. (2018). World report on vision. Retrieved December 18, 2018, from <https://www.who.int/blindness/vision-report/wrv-info/en/>
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2013). When having is not enough: implications of being satisfied. *European Journal of Marketing*, *47*(11/12), 1975–2001. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0585>

ARTIGO 3 – O efeito da vulnerabilidade e do contexto socioeconômico na relação entre o *coping* e o bem-estar do consumidor: Estudo comparativo entre Brasil e Estados

Unidos

Resumo

O entendimento dos fatores que influenciam o bem-estar do consumidor é essencial para a pesquisa acadêmica, para formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing. Este estudo investiga quantitativamente o aspecto da suscetibilidade do bem-estar do indivíduo às forças do mercado nas situações de consumo. No presente estudo, propomos e testamos um modelo que apresenta um efeito de mediação moderada. Verificamos se a influência do *coping* sobre o bem-estar do consumidor é mediada pela vulnerabilidade psicológica, e se este efeito indireto varia conforme o contexto socioeconômico do consumidor. Testamos o contexto de consumo realizando um estudo cross-cultural entre o Brasil e os Estados Unidos. Foi realizada pesquisa quantitativa envolvendo 410 participantes, sendo 210 dos EUA e 200 do Brasil. Os resultados apontam para existência de efeito de mediação da vulnerabilidade na relação entre *coping* e bem-estar. A análise do efeito total da mediação revelou que, quanto maior o *coping* (para as duas dimensões), maior o bem-estar. A análise do efeito moderador do contexto foi significativa para o modelo do *coping* focado no problema. Para o *coping* focado na emoção, a relação foi significativa apenas para o Brasil. O efeito indireto do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo país, porém, apenas para o Brasil o efeito indireto do *coping* focado na emoção foi moderado pelo contexto. Para estudos futuros propõe-se que se expanda a aplicação da pesquisa quantitativa envolvendo vulnerabilidade e *coping* . É importante verificar ainda outros fatores que possam explicar as diferenças de resultados entre os dois países avaliados além dos contextos socioeconômicos.

Palavras-chave: *coping*, vulnerabilidade do consumidor, bem-estar do consumidor, estudo cross-cultural, mediação moderada

1. Introdução

Hoje há mais consumidores e relações de consumo no mundo que em toda a história da humanidade. Os consumidores de hoje têm a maior variedade de bens e serviços já vistos e podem ser poderosos agentes de mudança, com empresas e governos respondendo às suas preferências (United Nations [UN], 2015). Empresas que competem no mercado desejam conquistar clientes e deixá-los satisfeitos com seus produtos e serviços, tornando-os fieis às suas marcas. Nesta relação de troca, porém, ainda que empoderados pelos meios modernos de comunicação e mediante a acirrada concorrência entre organizações, os consumidores também têm seu bem-estar e qualidade de vida suscetíveis às forças do mercado.

Lee e Ahn (2016) explicam que o bem-estar é um termo geral para a condição de um indivíduo ou de um grupo em vários contextos, por exemplo, seu estado psicológico, físico, social ou econômico e Sirgy e Lee (2008, p. 381, tradução nossa) descrevem o bem-estar do consumidor como “um estado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nos vários estágios do consumo / ciclo-de-vida do produto em relação a um bem de consumo particular”.

De acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations [UN], 2015), a proteção do consumidor e o seu empoderamento devem ser reconhecidos como centrais para o desenvolvimento sustentável do planeta, garantindo que as pessoas em todos os lugares sejam tratadas com justiça e dignidade no mercado e tenham acesso a produtos e serviços seguros e saudáveis. A capacidade das pessoas de consumir, as escolhas de consumo disponíveis para elas e se elas são tratadas de forma justa como consumidoras, afetam fundamentalmente a qualidade de suas vidas e do ambiente ao seu redor (Consumers International, 2015).

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição de mercado que expõe o indivíduo ao risco de obter utilidade limitada das transações de mercado, o que pode ter implicações para seu bem-estar (Visconti, 2016). Porém, consumidores não são indivíduos passivos; pelo

contrário, eles usam estratégias emocionais, cognitivas e comportamentais para gerenciar suas situações (Heckhausen e Schulz, 1995) – as chamadas estratégias de enfrentamento ou *coping*.

O consumo na sociedade moderna é aceito como um meio para a busca de sucesso, felicidade e bem-estar (Burroughs e Rindfleisch, 2002; Ponchio, Aranha e Todd, 2006) e a busca bem-sucedida por objetivos pessoais significativos contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual (Tang, Guo e Gopinath, 2016; Visconti, 2016). Aumentos no bem-estar individual estão associados a maiores engajamentos de mercado (Balabanis, Mitchell, Bruce e Riefler, 2012) e maior adesão a marcas (Aureliano-Silva, Strehlau e Strehlau, 2018).

As práticas de mercado influenciam o bem-estar do consumidor (BEC) diretamente por afetar sua satisfação com a vida durante experiências relacionadas ao mercado de consumo, e também indiretamente em outros domínios da vida como a saúde e segurança, trabalho, família, lazer e finanças, entre outros (Sirgy, Lee e Rahtz, 2007). Os consumidores desejam e adquirem bens e serviços que são valorizados por razões não-utilitárias, incluindo status social e propósitos hedônicos (Belk, 1985). Os consumidores sentem amor por suas posses e as utilizam para construir um senso de identidade (Ahuvia, 2005).

A análise dos fatores que influenciam o bem-estar do consumidor é, portanto, essencial para a pesquisa acadêmica sobre a temática dos consumidores, para formuladores de políticas públicas e profissionais de marketing. Neste estudo interessa-se particularmente pelo aspecto da suscetibilidade do bem-estar do indivíduo às forças do mercado nas situações de consumo.

A busca bem-sucedida por objetivos pessoais contribui para o desenvolvimento e manutenção do bem-estar individual (Tang et al., 2016), e situações de vulnerabilidade, que impeçam ou dificultem o indivíduo a atingir seus objetivos de consumo, podem ocasionar a sensação de menor bem-estar para ele. Estudos que envolvem a vulnerabilidade e o bem-estar do consumidor consideram como parte desta relação tanto aspectos internos ao indivíduo (como

experiência no mercado, condições físicas, esquema mental, ansiedade e depressão), quanto externos (suporte social, qualidade do atendimento, valores culturais).

Em estudo de campo envolvendo deficientes visuais, Falchetti, Ponchio e Botelho (2016) verificaram que tanto o esquema mental do indivíduo e seus estilos de *coping*, quanto o preparo dos atendentes no varejo para receber estas pessoas eram de grande relevância para que os consumidores sentissem maior ou menor bem-estar durante o consumo. Ao passo que o preparo dos atendentes foi o fator de impacto no bem-estar mais relatado pelos participantes da pesquisa, os pesquisadores do estudo verificaram que eram os estilos de *coping* utilizados pelos entrevistados que pareciam influenciar mais ou menos a sensação de vulnerabilidade perante os problemas de mercado enfrentados.

Em relação aos fatores externos, os problemas de atendimento eram os mais relatados e o contexto em que os respondentes viviam pareceu ser de grande relevância para o agravamento da questão. Os autores mencionam:

[...] a capacidade (da empresa) em treinar um funcionário para atender a cada cliente conforme sua necessidade é questionável uma vez que o funcionário não possui as habilidades básicas necessárias para um bom atendimento ao cliente, incluindo o conhecimento dos produtos de uma loja ou a capacidade de ler rótulos de produtos ou de fazer cálculos simples sem dificuldade. Esse problema pode estar enraizado na educação básica da população brasileira; mesmo assim, é uma questão gerencial importante que afeta outros setores. (Falchetti et al., 2016, p. 18, tradução nossa).

Partindo destas constatações, nos inspiramos a investigar quantitativamente a relação entre o *coping*, a vulnerabilidade e o bem-estar do consumidor, levando ainda em consideração o contexto socioeconômico da população pesquisada. Optamos por testar o contexto realizando um estudo *cross-cultural* entre o Brasil, classificado economicamente como país em desenvolvimento, e um país economicamente mais desenvolvido, os Estados Unidos da América (United Nations [UN], 2019). Os dois países foram escolhidos para o estudo por

apresentarem diferenças sociais, econômicas, culturais, políticas e de ambiente legal (World Bank, 2019).

Estudos comparativos entre países em diferentes estágios de desenvolvimento podem ser de grande valia para o entendimento do bem-estar do consumidor, uma vez que tópicos tais como o desenvolvimento econômico e os valores culturais estão ligados ao bem-estar individual (Inglehart e Klingemann, 2000) e ao nível de felicidade e adaptação (Hofstede e McCrae, 2004).

Entretanto, em revisão de literatura sobre o bem-estar do consumidor, apenas dois estudos detectados conduziram pesquisa *cross-cultural*: Choi e An (2013) relacionaram o conceito de bem-estar do consumidor ao materialismo e à qualidade de vida na Coreia e na China; e Leong, Ang, Cote, Lee e Houston (2016) exploraram as dimensões do bem-estar do consumidor na China, Índia, Japão, Coreia e Cingapura, chegando à conclusão que os instrumentos de medida do bem-estar do consumidor podem apresentar diferenças significativas em países diferentes.

Verifica-se que embora alguns autores venham investigando as condições de consumo vivenciadas pelos indivíduos muito ainda existe a ser feito para a melhoria das condições e bem-estar das pessoas que vivenciam situações problemáticas no mercado consumidor. A vida em sociedade de consumo, o desenvolvimento de ambientes que ofereçam inclusão e que propiciem que indivíduos exerçam seu papel social são formas de promover bem-estar social (Özçağlar-Toulouse & Burroughs, 2014). Este estudo busca contribuir para a compreensão desta problemática.

No presente estudo, opta-se por explorar a relação entre vulnerabilidade, bem-estar dos consumidores e estratégias de *coping* utilizadas pelos indivíduos ao depararem-se com situações estressantes de consumo no contexto brasileiro, e comparando as respostas desta população com as respostas de residentes dos EUA. A presente pesquisa compromete-se com os seguintes objetivos: i) verificar estatisticamente a existência de relação entre as estratégias de *coping* e bem-estar; ii) verificar estatisticamente se a vulnerabilidade tem efeito mediador

nesta relação; e iii) identificar a influência do contexto socioeconômico nesta relação de mediação.

Em busca de tais objetivos, este material apresenta primeiramente revisão de literatura a respeito dos constructos envolvidos (vulnerabilidade do consumidor, bem-estar e *coping*) visando proporcionar ao leitor entendimento dos mesmos, bem como das hipóteses de pesquisa exploradas posteriormente em estudo de campo. A seção seguinte tratará do método de pesquisa utilizada, incluindo descrição dos instrumentos de medição escolhidos para a operacionalização de cada uma das variáveis testadas, bem como informações sobre coleta e tratamento dos dados. Foram selecionados, adaptados e validados os seguintes instrumentos: Escala de Vulnerabilidade Psicológica (*Psychological Vulnerability Scale* [PVS]) de Sinclair e Wallston (1999), Inventário Breve do *Thriving*, de Su, Tay e Diener (2014) para medição de bem-estar subjetivo, e Escala *Coping* de Duhachek e Oakley (2007) adaptada por Han, Duhachek e Rucker (2015). Ao final reportam-se as análises, resultados e conclusões, sendo indicadas também sugestões para estudos futuros.

Os resultados deste estudo estão alinhados com pesquisa de Balabanis et al. (2012), que propõem que o nível de estresse percebido depende de seus estilos de *coping*; e de Falchetti et al. (2016), que concluíram que indivíduos com maior repertório de *coping* focado no problema, teriam também menos dificuldades emocionais para lidar com situações de vulnerabilidade de consumo. Espera-se que tais resultados possam contribuir para o desenvolvimento dos projetos de pesquisa e dos programas que objetivam a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar para os consumidores, podendo também, proporcionar direções futuras para ampliar pesquisas.

2. Referencial teórico

2.1. Bem-estar do consumidor

O bem-estar do consumidor (BEC) pode ser medido a partir de critérios objetivos, como os critérios econômicos (como renda ou riqueza agregada), ou também considerando facetas do desenvolvimento humano, como felicidade, prazer, afeto positivo, satisfação com a vida e percepção de qualidade de vida (Pancer e Handelman, 2012; Diener et al., 2010; Sirgy et al., 2007). Zhong e Mitchell (2013), por exemplo, apontam evidências de que circunstâncias objetivas da vida, como a financeira, afetam o bem-estar do consumidor. Ao contrário da visão objetiva, a subjetiva leva em consideração sentimentos de satisfação ou insatisfação que o consumidor experimenta e que contribuem para a sua qualidade de vida, em outras palavras, a satisfação, o senso de bem-estar, ou outras percepções do próprio consumidor (Sirgy et al., 2007). Por exemplo, os resultados de Dagger e Sweeney (2006) indicam que as percepções de qualidade de vida são conduzidas pela percepção da qualidade do serviço técnico e funcional, bem como pela satisfação com o serviço.

Conforme Veenhoven (1984, p. 22, tradução nossa), o bem-estar subjetivo trata-se do "grau em que um indivíduo julga a qualidade geral de sua vida como um todo de forma favorável". A maioria das pesquisas subjetivas do bem-estar no contexto do consumo examina a satisfação dos indivíduos com vários aspectos do consumo, tais como aquisição e posse de bens materiais ou a experiência de varejo e serviços (Lee e Ahn, 2016). Por exemplo, a pesquisa de Iyer e Muncy (2016) estuda a atitude do indivíduo em relação ao consumo tanto no nível pessoal (micro) quanto no nível social (macro), e o bem-estar subjetivo em termos de bem-estar cognitivo e bem-estar afetivo. Lee, Sirgy, Larsen e Wright (2002) argumentaram que as dimensões no domínio da vida do consumidor são mais apropriadamente conceitualizadas em termos de cinco tipos de experiências de consumo (aquisição, posse, consumo, manutenção e

descarte) e desenvolvem uma medida subjetiva do BEC como um composto da satisfação do consumidor em relação a dadas experiências.

Balabanis et al. (2012) compreendem o bem-estar subjetivo como um estado, e como sendo um conjunto de recursos internos (do indivíduo), ou seja, a energia ou força física da pessoa, e também o conjunto de características de sua personalidade (por exemplo, inteligência, traços de ansiedade e depressão, autonomia, otimismo, entre outros). O bem-estar, de acordo com os autores, descreve o humor médio da pessoa, ou a frequência de experiências afetivas positivas e negativas em determinado período de tempo (Balabanis et al., 2012).

2.2. Vulnerabilidade

A vulnerabilidade pode ser compreendida como a “susceptibilidade a prejuízo ou a alguém levar vantagem sobre”, e consumidores vulneráveis como “aqueles que são mais suscetíveis a danos econômicos, físicos ou psicológicos nas, ou em resultado das transações econômicas por causa de características que limitam sua capacidade de maximizar sua utilidade e bem-estar” (Smith e Cooper-Martin, 1997, p. 4, tradução nossa).

Sinclair e Wallston (1999) propõe que alguns indivíduos podem apresentar maior propensão à chamada vulnerabilidade psicológica, por possuírem alguns padrões cognitivos que os tornam mais suscetíveis ao estresse. Argumentam que situações sociais limitantes produzem reações cognitivas que podem afetar o bem-estar psicológico e físico do indivíduo, podendo interferir em sua capacidade de atingir metas.

Hipótese 1 (H1): Consumidores com maior vulnerabilidade psicológica apresentam menores níveis de bem-estar no consumo.

Baker, Gentry e Rittenburg (2005) definem a vulnerabilidade de consumo como:

[...] um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou de consumo de mensagens de marketing e produtos. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos (por exemplo, comerciantes) para criar equidade no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto em que os objetivos de consumo podem ser prejudicados e a experiência afeta percepções pessoais e sociais de si mesmo. (Baker et al., 2005, p. 134, tradução nossa).

Rosenbaum, Seger-Guttmann e Giraldo (2017) relacionam a vulnerabilidade a condições como deficiências, idade avançada, orientação sexual, status de imigração e aculturação, participação na exploração sexual, afastamento geográfico, desafios de saúde mental, obesidade, desastres naturais e barreiras de idioma. De fato, existem grupos de indivíduos, agrupáveis conforme suas características sócio-demográficas, que podem estar mais ou menos propensos a experimentar um conjunto semelhante de condições (Commuri e Ekici, 2008), incluindo as que levam à sensação de vulnerabilidade. Porém fatores subjetivos, tais como estabilidade emocional, humor, motivação e autonomia também se mostram características de grande relevância no quadro da vulnerabilidade do consumidor (Falchetti et al., 2016).

2.3. *Coping*

Muitas situações de consumo podem ser estressantes particularmente para pessoas mais propensas à experiência da vulnerabilidade social, por exemplo, para um deficiente visual realizar uma compra de vestuário, o atendimento inadequado realizado por um vendedor que não saiba descrever verbalmente cores ou modelos de roupas pode ocasionar uma experiência de compra estressante para o consumidor. Porém, embora alguns grupos desfavorecidos tenham maior probabilidade de serem vulneráveis, nem todas as pessoas que compartilham determinadas características são de fato vulneráveis (Berg, 2015). Estas pessoas mais sujeitas a

situações de vulnerabilidade não são indivíduos passivos; pelo contrário, elas usam estratégias emocionais, cognitivas e comportamentais para gerenciar suas situações (Heckhausen e Schulz, 1995) – as chamadas estratégias de enfrentamento ou *coping*.

Os indivíduos podem tornar-se mais vulneráveis ou mais resistentes às situações, dependendo da qualidade e disponibilidade de suas estratégias de enfrentamento (Antoniuzzi, Dell’Aglío e Bandeira, 1998). Duhachek e Oakley (2007) explicam que o entendimento do *coping* é vital para os pesquisadores de consumo, uma vez que os consumidores regularmente enfrentam problemas que exigem o uso de tais mecanismos para se adaptar. Pesquisas sobre *coping* argumentam que a forma como as pessoas lidam com o estresse pode reduzir ou amplificar os efeitos de eventos e condições adversas da vida, não apenas no sofrimento emocional e no funcionamento a curto prazo, mas também a longo prazo, no desenvolvimento de saúde física ou mental (Skinner, Edge, Altman e Sherwood, 2003).

Folkman (2010) esclarece que as estratégias de *coping* se referem a pensamentos ou comportamentos pessoais para gerenciar as demandas internas ou externas causadas pelos eventos estressantes. Elas podem ser do tipo focado no problema ou do tipo focado na emoção (Lazarus e Folkman, 1984). O *coping* focado no problema é o que busca mudar a situação geradora de estresse, e suas ações têm o objetivo de provocar uma mudança na relação pessoa – ambiente em que se origina a emoção negativa ou o estresse. O *coping* centrado na emoção é definido como um esforço para regular o estado emocional associado a um evento estressante e tem o objetivo de redução do estado emocional negativo, ou mudança no *appraisal* da situação demandante. Em vez de dirigir os esforços para mudar as condições que causam estresse, o enfrentamento centrado na emoção envolve uma mudança no significado subjetivo da experiência estressante.

Shi, Jing, Yang e Nguyen (2017) entendem a vulnerabilidade do consumidor como uma característica individual marcada por uma tendência da pessoa a ser influenciada por um

estímulo externo que leve a decisões prejudiciais ao seu próprio bem-estar. Os autores explicam que cada consumidor reage de maneira diferente às influências externas, mas os mais vulneráveis podem se comportar de forma menos racional, enfrentando consequência de perdas com mais frequência do que outros consumidores. Podemos então propor que:

Hipótese 2a (H2a): Consumidores com maiores níveis de *coping* focado no problema apresentam maiores níveis de bem-estar no consumo.

Hipótese 2b (H2b): Consumidores com maiores níveis de *coping* focado na emoção apresentam maiores níveis de bem-estar no consumo.

Hipótese 3a (H3a): A vulnerabilidade tem efeito mediador na relação entre o *coping* focado no problema e o bem-estar do indivíduo.

Hipótese 3b (H3b): A vulnerabilidade tem efeito mediador na relação entre o *coping* focado na emoção e o bem-estar do indivíduo.

2.4. Diferenças entre países

Inglehart e Baker (2000) observaram que o desenvolvimento econômico está associado a mudanças em normas e valores absolutos em direção a valores cada vez mais racionais, tolerantes, de confiança e participação. Entretanto, a mudança cultural é dependente do curso social vivenciado. Por exemplo, a herança cultural de uma sociedade (protestante, católica comunista, etc.) deixa marcas nos valores que perduram a modernização. Ao passo que se observa o processo de industrialização e surgimento da sociedade pós-industrial, a mudança de gerações permite uma difusão de valores de auto-expressão cada vez maior, fazendo com que países de regimes autoritários passem a enfrentar crescente pressão da massa para a liberação política. Sendo assim, defendem Inglehart e Baker (2000), pode-se dizer que a auto-expressão em massa possui papel relevante no surgimento e prosperidade de instituições democráticas em

uma sociedade. Embora sociedades economicamente avançadas tenham mudado rapidamente, os países que permaneceram estagnados economicamente mostraram pouca mudança em seus valores. Como resultado, tem havido uma divergência crescente entre os valores prevaletentes em países de baixa e alta renda.

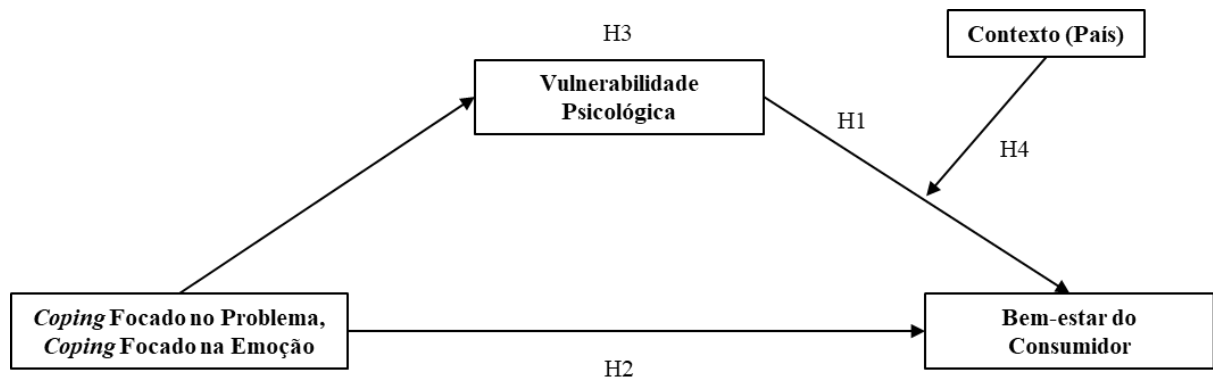
Verhoef et al. (2009) observaram que a cultura e os dados sociodemográficos possuem papel moderador na relação entre estratégia gerencial e experiência do cliente. A iniciativa World Values Survey (WVS) vem verificando que o desenvolvimento econômico, a democratização e a crescente tolerância social aumentam à medida que as pessoas percebem que têm livre escolha, o que por sua vez, leva a níveis mais elevados de felicidade em todo o mundo. Também estão relacionados ao bem-estar subjetivo, confiança interpessoal, ativismo político e tolerância de outgroups, como os homossexuais (WVS, 2015). Assim, compreendendo que o bem-estar, as questões ambientais e individuais (que podem levar à sensação de vulnerabilidade) e a visão de mundo, que molda a resposta do consumidor às situações estressantes (*coping*) são influenciados pelo contexto em que ele vive, propomos que:

Hipótese 4a (H4a): O efeito indireto do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo contexto (país) do respondente.

Hipótese 4b (H4b): O efeito indireto do *coping* focado na emoção sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo contexto (país) do respondente.

Na Figura 1 é proposto modelo conceitual explicativo da relação entre *coping*, vulnerabilidade, bem-estar e contexto socioeconômico.

Figura 3: Modelo de mediação moderada da relação entre *coping*, vulnerabilidade, bem-estar e contexto



Fonte: Autor (2019).

3. Método

Este estudo busca desenvolver uma compreensão do sujeito conforme a sua própria percepção de bem-estar no mercado de consumo, e o instrumento de coleta compreende questões de autopreenchimento. Foi realizada pesquisa de natureza quantitativa descritiva com levantamento de dados do tipo *survey*. A amostra foi de 410 participantes com idade média de 33,19 anos (todos maiores de 18 anos) e desvio padrão de 11,69 anos. Do total de respondentes, 200 eram brasileiros (49%) e 163 eram homens (40%). O recrutamento de participantes foi realizado com utilização de plataforma de pesquisa *online*.

Após revisão da literatura para identificar escalas já desenvolvidas e validadas, foram selecionadas para operacionalizar os constructos adaptações das medidas: Escala de Vulnerabilidade Psicológica (*Psychological Vulnerability Scale* [PVS]) de Sinclair e Wallston (1999), Inventário Breve do *Thriving*, de Su, Tay e Diener (2014) para medição de bem-estar subjetivo, e Escala *Coping* de Duhachek e Oakley (2007) adaptada por Han, Duhachek e Rucker (2015). Para nenhuma das escalas utilizadas existia hoje versão traduzida para o português falado no Brasil, então, um pré-teste foi realizado para validar o modelo contendo as versões traduzidas para nosso idioma.

Conforme orientações de Zambaldi, Costa e Ponchio (2014), o primeiro passo para elaboração do instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi o teste de validade de face ou de translação, teste não estatístico, qualitativo, da redação e forma de medição do instrumento para a população de nosso estudo, contando com a participação de dois especialistas e de dois potenciais respondentes. Foi utilizada nesta etapa a técnica de tradução reversa.

3.1 Medição do Bem-Estar do Consumidor

Su et al. (2014) desenvolveram o Inventário Breve da Adequação (*Brief Inventory of Thriving* [BIT]), que verifica o constructo bem-estar sob ótica subjetiva ou psicológica. O termo “*thriving*”, traduzido por nós como “adequação”, tem seu significado original explicado pelos autores como um “estado de funcionamento positivo em sua plenitude – mental, física e socialmente”. O termo é utilizado no material original com o objetivo de enfatizar os resultados associados ao bem-estar psicológico. O BIT possui 10 itens e pode servir como um indicador de bem-estar psicológico e uma breve ferramenta para triagem de saúde mental. O instrumento foi testado em cinco amostras com um total de 3.191 participantes americanos com diversas características demográficas e apresentou excelentes propriedades psicométricas e validade convergente com medidas existentes de bem-estar psicológico e validade discriminante com medidas de mal-estar.

Neste estudo, a pontuação de bem-estar de cada indivíduo foi obtida pela média às respostas aos itens do respectivo instrumento de mensuração. Testou-se a validade convergente dessa medida ao se agregar ao questionário de pesquisa um conjunto de itens composto pela Escala de Satisfação com a Vida, de Diener, Emmons e Griffin (1985), e pelo indicador de mal-estar percebido utilizado também em Su et al. (2014). Os itens do indicador de mal-estar foram redigidos em ordem inversa e suas pontuações ajustadas para a ordem direta para serem

analisadas. O Inventário Breve da Adequação de Su et al. (2014) apresentou correlação de 0,656 com a medida de mal-estar e de 0,779 com a medida de satisfação com a vida, indicando validade convergente para o instrumento de bem-estar.

3.2. Medição da vulnerabilidade psicológica

Apesar de a vulnerabilidade ter recebido atenção dos pesquisadores do consumo nas últimas décadas, não foi encontrado até o momento estudo específico sobre a vulnerabilidade do consumidor envolvendo a medição do constructo de maneira quantitativa. Apenas na área da psicologia clínica foi possível identificar instrumento de medição para a vulnerabilidade psicológica: o instrumento PVS de Sinclair e Wallston (1999). A vulnerabilidade psicológica medida pelo PVS representa a vulnerabilidade cognitiva relacionada a percepções de dependência, perfeccionismo, atribuições negativas, e a necessidade de fontes externas de aprovação. Nogueira, Barros e Sequeira (2017, p. 216) observaram e demonstraram o potencial da PVS, apesar do seu propósito original de identificar pessoas suscetíveis ao estresse em decorrência de doenças crônicas para medir a vulnerabilidade psicológica de pessoas adultas sem tal perfil clínico.

A validade convergente da medida de vulnerabilidade foi testada com o uso de quatro itens elaborados por nós a partir dos relatos de Falchetti et al. (2016) e Baker, Stephens e Hill (2001). De acordo com estes autores, a maior vulnerabilidade do consumidor deficiente visual implica maior dependência de outras pessoas no mercado de consumo. A independência pode ser caracterizada pela capacidade de cuidar de si e de sua casa sozinho e de tomar decisões com autonomia. Conforme Meehl e Cronbach (1955), alguns constructos podem ser medidos a partir de seus antecedentes e consequências, e enquanto Sinclair e Wallston (1999) propõem a medição da vulnerabilidade a partir de aspectos internos ao indivíduo; neste trabalho optou-se por agregar itens que caracterizam as consequências do constructo. Entende-se que a pontuação

dos itens sugeridos reflita senso de independência e esteja negativamente relacionada aos resultados obtidos com o uso da escala de vulnerabilidade de Sinclair e Walston (1999).

Os quatro itens foram redigidos em ordem inversa e, após terem suas pontuações ajustadas para a ordem direta, calculou-se a correlação de Pearson entre as duas medidas de vulnerabilidade com resultado positivo e significativo de 0,249, indicando validade convergente para a medida de vulnerabilidade.

3.3. Medição do Coping

Duhachek e Oakley (2007) avaliaram empiricamente várias das principais teorias estruturais do *coping*, utilizando uma abordagem de modelagem hierárquica para compreender as propriedades dimensionais básicas do constructo. Os resultados reforçam os indicativos de existência de uma heterogeneidade quanto à dimensionalidade do *coping*, e sugerem aos pesquisadores especificar claramente o nível adequado de análise para sua questão de pesquisa, estando atentos à estrutura inerentemente hierárquica do constructo (Duhachek e Oakley, 2007).

O uso desta recomendação é exemplificado por Han et al. (2015), que adaptaram a escala de Duhachek e Oakley (2007) inspirada no modelo de Skinner et al. (2003) para um modelo de enfrentamento bidimensional do tipo foco no problema – foco na emoção. Han et al. (2015) demonstraram que diferentes situações ameaçadoras podem aumentar o uso da estratégia de *coping* focado no problema ou o uso do *coping* centrado na emoção, dependendo da motivação estimulada pela ameaça. Obtiveram nos três experimentos realizados altas significâncias para ambas as dimensões ou famílias de *coping*.

Em nosso estudo optamos por utilizar a escala de Duhachek e Oakley (2007) adaptada por Han et al. (2015), uma vez que desejamos também investigar o constructo *coping* a partir das possíveis respostas do tipo focado no problema ou focada na emoção. Assim, seguimos também as recomendações de Duhachek e Oakley (2007) sobre manter em mente o propósito

da pesquisa, e atendemos a solicitação de Skinner et al. (2003) pelo uso de escalas e conceitos de maneira a permitir soma de resultados, acúmulo de evidências que validem a medida, e consequente aumento de sua relevância no campo.

A validade convergente da escala de *coping* foi testada a partir do uso de uma adaptação nossa da medida reduzida de Locus de Controle de Rotter (1966). A medida apresentou correlação positiva e significativa de 0,227 com o *coping*, podendo-se, então, afirmar que houve validade convergente para a medida de *coping*.

A Tabela 3 apresenta a matriz de correlação entre os três constructos quantitativos do estudo: *coping* (dimensões foco no problema e foco na emoção), vulnerabilidade e bem-estar do consumidor.

Tabela 3: Matriz de coeficientes de correlação linear entre os constructos do estudo

Construto	1	2	3	4
1. <i>Coping</i> focado no problema	-			
2. <i>Coping</i> focado na emoção	0,089*	-		
3. Vulnerabilidade	-0,077(ns)	-0,541	-	
4. Bem-estar do consumidor (BEC)	0,227	0,424	-0,352	-

(*) 0,01 < p-valor < 0,05; (ns) não significativa ao nível de 0,05.

Fonte: Autor (2019).

4. Resultados

O modelo apresenta o efeito da mediação moderada, ou efeito indireto condicional do país ou contexto, sobre a relação entre o *coping* e o bem-estar mediada pela vulnerabilidade. O termo mediação moderada refere-se a casos em que a magnitude, tamanho ou direção do efeito indireto da variável X na variável Y através de uma variável mediadora M varia de acordo com o valor de uma variável moderadora Z (Preacher, Rucker e Hayes, 2007). Nosso modelo mostra

que a influência do *coping* sobre o bem-estar do consumidor é mediada pela vulnerabilidade psicológica, e que este efeito indireto varia conforme o país do consumidor. Dentre as variáveis sócio demográficas, foram utilizadas como controle nos modelos avaliados a idade e o gênero.

Conforme recomendado por Borau et al. (2015), utilizamos o método usado por Hayes (2017), que permite de maneira rigorosa testar simultaneamente os efeitos mediador e moderador. Conforme sugerido por Hayes (2017) e Preacher et al. (2007), optamos por utilizar ainda o método *bootstrapping* gerado a partir de 5.000 réplicas, envolvendo uso do aplicativo PROCESS v. 3.2 para SPSS. As hipóteses foram testadas por meio da análise da significância dos efeitos do modelo, com intervalos de *bootstrap* com 95% de confiança.

Os resultados dos testes são apresentados na Tabelas 4 e na Tabela 5.

Tabela 4: Resultados do teste de mediação moderada para o modelo de *coping* focado no problema, vulnerabilidade, bem-estar e contexto (país)

Antecedente	Vulnerabilidade		Consequente		Efeito Total Mediação	
	Coef.	valor-p	Coef.	valor-p	Coef.	valor-p
<i>Coping</i> Focado no Problema (CFP)	-0,137	0,017	0,270	0,000	0,284	0,000
Vulnerabilidade			-0,329	0,000		
País			-0,858	0,001		
Vulnerabilidade x País			-0,170	0,045		
	R2 = 29,1%		R2 = 47,5%		R2 = 30,3%	

País	Efeito Indireto Condicional	Intervalo de Confiança	
	Efeito	Lim. Inferior	Lim. Superior
Brasil	0,045	0,003	0,094
EUA	0,022	0,000	0,057

Fonte: Autor (2019).

Tabela 5: Resultados do teste de mediação moderada para o modelo de *coping* focado na emoção, vulnerabilidade, bem-estar e contexto (país)

Antecedente	Vulnerabilidade		Consequente		Efeito Total	
	Coef.	valor-p	Coef.	valor-p	Coef.	valor-p
<i>Coping</i> Focado na Emoção (CFE)	-0,568	0,000	0,339	0,000	0,432	0,000
Vulnerabilidade			-0,167	0,008		
País			-0,593	0,021		
Vulnerabilidade x País			0,089	0,281		
	R2 = 56%		R2 = 49,4%		R2 = 43,6%	

País	Efeito Indireto Condicional	Intervalo de Confiança	
	Efeito	Lim. Inferior	Lim. Superior
Brasil	0,095	0,019	0,173
EUA	0,044	-0,036	0,131

Fonte: Autor (2019).

Os resultados mostram que a relação entre vulnerabilidade e o bem-estar do consumidor é negativa e significativa (coeficiente de -0,329 e valor-p < 0,001 para o modelo de *coping* focado no problema, e coeficiente de -0,167 e valor-p = 0,008 para o modelo de *coping* focado na emoção), havendo, portanto, evidências que suportam a Hipótese H1.

No modelo testado, o efeito direto do *coping* sobre o bem-estar do consumidor apresentou coeficiente de 0,270 (valor-p < 0,001) para o *coping* focado no problema, e coeficiente de 0,339 (valor-p < 0,001) para o *coping* focado na emoção, ambos positivos e significantes. A análise do efeito total do modelo de mediação revelou que, quanto maior o *coping*, maior o bem-estar (coeficiente de 0,284 e valor-p < 0,001 para o *coping* focado no problema, e coeficiente de 0,432 e valor-p < 0,001 para o *coping* focado na emoção, ambos positivos e significantes). Há, assim, evidências para as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b.

A análise do efeito moderador do contexto (país) na relação entre *coping*, vulnerabilidade e bem-estar apresentou coeficiente de -0,170 (valor-p = 0,045) para o modelo do *coping* focado no problema, havendo evidências para a hipótese H4a. Entretanto, para o *coping* focado na emoção, a relação não foi significativa (valor-p = 0,281), não havendo evidências para a hipótese H4b. A Tabela 4, do modelo de *coping* focado no problema, mostra efeito significativo da

mediação moderada para os dois países testados, com intervalos de confiança não contendo zero (no Brasil o efeito foi de 0,045 e nos EUA de 0,022). A Tabela 5, do modelo de *coping* focado na emoção, mostra efeito significativo de 0,095 para a relação apenas no Brasil (o intervalo de 95% de confiança por *bootstrapping* do coeficiente para os respondentes dos EUA contém o zero e, portanto, não é significativo).

De acordo com Folkman (2010), o *coping* centrado na emoção é definido como um esforço para regular o estado emocional associado a um evento estressante e tem o objetivo de redução do estado emocional negativo. Envolve tentativas de reconstruir o significado de um estressor externo reinterpretando o evento de maneira diferente e menos angustiante psicologicamente. Em vez de dirigir os esforços para mudar as condições que causam estresse, o *coping* centrado na emoção envolve uma mudança no significado subjetivo da experiência estressante.

O *coping* do tipo focado no problema é o que busca mudar a situação geradora de estresse; suas ações têm o objetivo de provocar uma mudança na relação pessoa – ambiente em que se origina a emoção negativa ou o estresse (Folkman, 2010). Em estudo qualitativo de Falchetti et al. (2016) foram levantadas evidências de que indivíduos preparados para responder ao estresse de maneira a eliminar a fonte do problema, tenham também menos dificuldades emocionais para lidar com situações de vulnerabilidade de consumo. Tais indivíduos poderiam ser qualificados, conforme classificação de Folkman (2010), como pessoas capazes de responder com mais estratégias de *coping* do tipo focado no problema.

É possível que o estilo de *coping* utilizado faça diferença para pessoas que vivem em contextos de países menos desenvolvidos a exemplo do Brasil, em que se observam problemas mais frequentes de mercado e levando consumidores a depararem-se com situação de vulnerabilidade. Outra possível explicação para a diferença de resultados entre os países pode estar no estilo de comunicação principal utilizado pelas duas populações. De acordo com Hall

(1984), algumas culturas preferem comunicações explícitas, diretas e não ambíguas, enquanto outras culturas preferem um modo de comunicação menos verbal. Por exemplo, de acordo com De Mooij (2018), os consumidores americanos confiam particularmente em evidências concretas, como dados, em suas avaliações de serviços. Por outro lado, para os brasileiros a comunicação não verbal é bem relevante ao avaliar um serviço de atendimento. Consumidores de serviços de culturas que preferem comunicação mais direta tendem a concentrar suas avaliações positivas em entregas mais eficientes, enquanto consumidores de culturas que preferem comunicação menos verbais tendem a se concentrar na qualidade das interações entre funcionários e clientes (Riddle, 1992).

5. Conclusões

Os resultados deste estudo mostram, em conformidade com a literatura sobre o tema, que consumidores com maior vulnerabilidade psicológica apresentam menores níveis de bem-estar no consumo em ambos os contextos. Consumidores com maiores níveis de *coping* focado no problema e de *coping* focado na emoção apresentam maiores níveis de bem-estar no consumo e esta relação é mediada pela vulnerabilidade.

O efeito indireto do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo país do respondente, porém, apenas para o Brasil o efeito indireto do *coping* focado na emoção sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade foi moderado pelo contexto. É possível que o estilo de *coping* utilizado faça diferença para pessoas que vivem em contextos de países menos desenvolvidos a exemplo do Brasil, em que se observam problemas mais frequentes de mercado e levando consumidores a depararem-se com situação de vulnerabilidade. Outra possível explicação para a diferença de resultados pode estar no estilo de comunicação principal utilizado pelas duas populações. De acordo com Hall (1984),

algumas culturas preferem comunicações explícitas, diretas e não ambíguas, enquanto outras culturas preferem um modo de comunicação menos verbal.

Este se trata de estudo inédito sobre a relação entre as estratégias de *coping* e bem-estar, o efeito mediador da vulnerabilidade nesta relação, e a influência do contexto socioeconômico como moderador desta relação de mediação. Os resultados estão alinhados com pesquisa de Balabanis et al. (2012), que propõem que o nível de estresse percebido depende de seus estilos de *coping*; e de Falchetti et al. (2016), que concluíram em pesquisa qualitativa que indivíduos com maior repertório de *coping* focado no problema, teriam também menos dificuldades emocionais para lidar com situações de vulnerabilidade de consumo.

Para estudos futuros propõe-se que se expanda a aplicação da pesquisa quantitativa envolvendo vulnerabilidade e *coping*. É importante verificar ainda outros fatores que possam explicar as diferenças de resultados entre os dois países avaliados além dos contextos socioeconômicos, sendo esta uma limitação de nosso estudo. Outra possibilidade é a coleta de informações em novos contextos, incluindo mais países em estágios diferentes de desenvolvimento socioeconômico.

É importante que os gestores de organizações e os formuladores de políticas públicas apoiem-se nos fatores que promovem o maior bem-estar do consumidor a fim de desenvolver projetos de pesquisa e programas que promovam a melhoria da qualidade de vida destas pessoas.

Referências

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.

<https://doi.org/10.1086/429607>

Antoniazzi, A. S., Dell'Aglio, D. D., & Bandeira, D. R. (1998). O conceito de coping: Uma

- revisão teórica. *Estudos de Psicologia*, 3(2), 273–294. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1998000200006>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 215–224. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.215.17369>
- Balabanis, G., Mitchell, V. W., Bruce, I., & Riefler, P. (2012). A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 485–505. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01234.x>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: In the material trait world aspects of living. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(4), 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being : A conflicting values

- perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
<https://doi.org/200.198.121.123>
- Choi, H., & An, D. (2013). Materialism, quality of life, and the well-being lifestyle of urban consumers: a cross-cultural study of Korea and China. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(5), 245–257.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28, 183–186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Consumers International. (2015). How consumer protection can help deliver the UN’s new vision of shared prosperity. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20150119-how-consumer-protection-can-help-deliver-the-un-s-new-vision-of-shared-prosperity/>
- Cordeiro, R. A., Wong, N., & Ponchio, M. C. (2019). A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 027614671880856. <https://doi.org/10.1177/0276146718808569>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Cronbach, P. E., & Meehl, L. J. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. Retrieved from <http://meehl.umn.edu/sites/g/files/pua1696/f/036constructvalidityidx.pdf>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life

- Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. won, Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156.
<https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping repertoire: Integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 473–485.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.001>
- Duhachek, A., & Oakley, J. L. (2007). Mapping the Hierarchical Structure of Coping: Unifying Empirical and Theoretical Perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 218–233. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70030-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70030-X)
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Chebat, J.-C. (2016). Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.002>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4).
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Folkman, S. (2010). Stress, coping, and hope. *Psycho-Oncology*, 908, 901–908.
<https://doi.org/10.1002/pon.1836>
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo*, 35(3).
- Hall, E. (1984). *The dance of life: Another dimension of time*. New York: Doubleday.

- Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (2015). Distinct threats , common remedies : How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 531–545. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.001>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: Methodology in the Social Sciences* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284–304. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.284>
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88. <https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change , and the persistence of traditional values. *American Sociological Review*, 65(1), 19–51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2657288>
- Inglehart, R., & Klingemann, H. (2000). Genes, culture, democracy, and happiness. *Culture and Subjective Well-Being*, 165–183.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. In *The handbook of behavioral medicine* (pp. 282–325).
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Leong, S. M., Ang, S. H., Cote, J. A., Lee, Y. H., & Houston, M. J. (2016). What is consumer

- well-being to asians? *Social Indicators Research*, 126(2), 777–793.
<https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>
- Malhotra, N. K. (2006). Consumer well-being and quality of life: An assessment and directions for future research. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 77–80.
<https://doi.org/10.1177/0276146705285970>
- Meekosha, H. (2004). Drifting down the gulf stream: navigating the cultures of disability studies. *Disability & Society*, 19(7), 721–733.
<https://doi.org/10.1080/0968759042000284204>
- Nogueira, M. J., Barros, L., & Sequeira, C. (2017). Psychometric properties of the psychological vulnerability scale in higher education students. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 23(3), 215–222.
<https://doi.org/10.1177/1078390317695261>
- Özçağlar-Toulouse, N., & Burroughs, J. E. (2014). Introduction to the special issue on transformative consumer research: Taking the TCR movement global. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1723–1727.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.960231>
- Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–189.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 441–454.
<https://doi.org/10.1086/422121>
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *XXX Enanpad - 30 Encontro Da Anpad*, (1985), 1–16.

- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *42*(1), 1–43.
<https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Riddle, D. (1992). Leveraging cultural factors in international service delivery. *Advances in Services Marketing and Management*, *1*(1), 297–322.
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttman, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, *31*(4–5), 309–312.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, *80*(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Sinclair, V. G., & Wallston, K. A. (1999). The development and validation of the psychological vulnerability scale. *Cognitive Therapy and Research*.
<https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, *27*(4), 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- Sirgy, M. Joseph, & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, *77*(4), 377–403.
<https://doi.org/10.1007/s10551-007-9363-y>
- Skinner, E. A., Edge, K., Altman, J., & Sherwood, H. (2003). Searching for the structure of coping: A review and critique of category systems for classifying ways of coping.

- Psychological Bulletin*, 129(2), 216–269. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.2.216>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability, *61*(July), 1–20.
- Steel, P., Taras, V., Uggerslev, K., & Bosco, F. (2018). The Happy Culture: A Theoretical, Meta-Analytic, and Empirical Review of the Relationship Between Culture and Wealth and Subjective Well-Being. *Personality and Social Psychology Review*, 22(2), 128–169. <https://doi.org/10.1177/1088868317721372>
- Su, R., Tay, L., & Diener, E. (2014). The development and validation of the comprehensive inventory of thriving (CIT) and the brief inventory of thriving (BIT). *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6(3), 251–279. <https://doi.org/10.1111/aphw.12027>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being : A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- United Nations [UN]. (2015). Secretary-General’s message to 20th Consumers International World Congress. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2015-11-19/secretary-generals-message-20th-consumers-international-world>
- United Nations [UN]. (2019). *World Economic Situation and Prospects 2019*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2019/>
- Veenhoven, R. (1984). The Concept of Happiness. In *Conditions of Happiness* (pp. 12–38). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7_2
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 371–385.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>

World Bank. (2019). Countries and Economies. Retrieved July 2, 2019, from

<https://data.worldbank.org/country>

World Values Survey (WVS). (2015). Cultural map - WVS wave 6. Retrieved November 13, 2016, from <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContent.jsp>

Zambaldi, F., Costa, F. J., & Ponchio, M. C. (2014). Measurement in Marketing: Current Scenario, Recommendations and Challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 01–27. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2685>

Zheng, Q., Yao, T., & Fan, X. (2016). Improving customer well-being through two-way online social support. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 179–202. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0188>

Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2013). When having is not enough: implications of being satisfied. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1975–2001. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0585>

CONCLUSÕES

De acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (United Nations [UN], 2015), a proteção do consumidor e o seu empoderamento devem ser reconhecidos como centrais para o desenvolvimento sustentável do planeta, garantindo que as pessoas em todos os lugares sejam tratadas com justiça e dignidade no mercado e tenham acesso a produtos e serviços seguros e saudáveis. A capacidade das pessoas de consumir, as escolhas de consumo disponíveis para elas e se elas são tratadas de forma justa como consumidoras, afetam fundamentalmente a qualidade de suas vidas e do ambiente ao seu redor (Consumers International, 2015).

Verifica-se que embora alguns estudos venham investigando as condições de consumo vivenciadas pelos indivíduos muito ainda existe a ser feito para a melhoria do bem-estar das pessoas que vivenciam situações problemáticas no mercado consumidor. A vida em sociedade de consumo, o desenvolvimento de ambientes que ofereçam inclusão e que propiciem que indivíduos exerçam seu papel de consumidor são formas de promover bem-estar social (Özçağlar-Toulouse & Burroughs, 2014). Este estudo busca contribuir para a compreensão desta problemática.

O mercado atende a consumidores com características diversas e tais características pessoais podem significar desvantagens para os indivíduos no ambiente de serviços, o que os tornam vulneráveis. Os deficientes, por exemplo, evitam os ambientes de consumo por encontrarem neles inúmeras barreiras ao seu bem-estar, dentre elas a ausência de acessibilidade nos ambientes de serviços, a inadequação nas comunicações de ponto-de-venda, ou a falta de preparo dos profissionais de atendimento para interagirem com eles.

No primeiro artigo que compõe esta tese de doutorado destacamos a importância de dar voz ao consumidor deficiente, dada a perspectiva única destes consumidores em relação às interações de mercado, que são notadamente diferentes daqueles considerados não deficientes.

Propomos uma visão transformadora para o engajamento do consumidor, encarando o fenômeno não apenas como um composto de características individuais dos clientes, mas também como parte de um sistema interativo entre indivíduos, organizações e ambiente.

Pensando nos consumidores em situação de vulnerabilidade propomos um modelo para o engajamento que leva em consideração a interação entre consumidores e organizações. Apontamos que o engajamento do consumidor está atrelado ao engajamento da organização e acontece quando funcionários da organização e também consumidores são empoderados para um processo interativo de desenvolvimento de situações e ambientes de consumo inclusivos. Dentre as características pessoais de um consumidor que contribuem para o aumento do engajamento destaca-se, no caso dos deficientes, o *coping*. Duhachek e Oakley (2007) explicam que o entendimento do *coping* é vital para os pesquisadores de consumo, uma vez que os consumidores regularmente enfrentam problemas que exigem o uso de tais mecanismos para se adaptar.

No segundo artigo, os resultados mostraram que pessoas com deficiência visual, em comparação com os não deficientes, apresentaram maior bem-estar no consumo, mantendo constante o *coping* focado no problema. Embora alguns estudos apontem que situações de consumo tendem a ser estressantes, principalmente para pessoas com maior probabilidade de sofrer vulnerabilidade social (Baker & Labarge, 2015; Echeverri & Salomonson, 2019), esses resultados corroboram a pesquisa de Balabanis et al. (2012), que propõem que, para os consumidores com deficiência visual, o nível de estresse percebido depende de seus estilos de enfrentamento.

Os resultados também estão em linha com estudo de Falchetti et al. (2016), que concluíram em uma pesquisa qualitativa que indivíduos com maior repertório de enfrentamento focado no problema também teriam menos dificuldade emocional em lidar com situações de

vulnerabilidade do consumidor. Esses resultados apontam para a importância da elaboração de políticas públicas que reforcem a oferta de apoio psicossocial.

Por fim, o terceiro artigo apresenta resultados que mostram que o efeito do *coping* focado no problema sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade é moderado pelo país do respondente, porém, apenas para o Brasil o efeito indireto do *coping* focado na emoção sobre o bem-estar mediado pela vulnerabilidade foi moderado pelo contexto.

É possível que o estilo de *coping* utilizado faça diferença para pessoas que vivem em contextos de países menos desenvolvidos a exemplo do Brasil, em que se observam problemas mais frequentes de mercado e levando consumidores a depararem-se com situação de vulnerabilidade. Outra possível explicação para a diferença de resultados pode estar no estilo de comunicação principal utilizado pelas duas populações. De acordo com Hall (1984), algumas culturas preferem comunicações explícitas, diretas e não ambíguas, enquanto outras culturas preferem um modo de comunicação menos verbal.

Acreditamos que muito ainda há que ser explorado sobre o tema do engajamento e bem-estar do consumidor em situação de vulnerabilidade. Estudos futuros podem, por exemplo buscar maior entendimento sobre o papel das estratégias de *coping* no engajamento, e se existem tipos de estratégias que sejam mais eficazes para a promoção do bem-estar do consumidor. Propõe-se ainda que se expanda a aplicação da pesquisa quantitativa envolvendo vulnerabilidade e *coping*. É importante verificar outros fatores que possam explicar as diferenças de resultados entre os públicos envolvidos nos estudos.

É importante que os gestores de organizações e os formuladores de políticas públicas apoiem-se nos fatores que promovem o maior bem-estar do consumidor a fim de desenvolver projetos de pesquisa e programas que promovam a melhoria da qualidade de vida destas pessoas.

REFERÊNCIAS

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., & Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *Gerontologist, 43*(2), 213–218. <https://doi.org/10.1093/geront/43.2.213>
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The Low Literate Consumer, *32*(1), 93–105.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171–184.
<https://doi.org/10.1086/429607>
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research, 66*(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Antoniazzi, A. S., Dell'Aglio, D. D., & Bandeira, D. R. (1998). O conceito de coping: Uma revisão teórica. *Estudos de Psicologia, 3*(2), 273–294. <https://doi.org/10.1590/S1413-294X1998000200006>
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing, 17*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing, 82*(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003>
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing, 25*(2), 128–139.
<https://doi.org/10.1177/0276146705280622>
- Baker, S. M., & Kaufman-Scarborough, C. (2001). Marketing and public accommodation: A retrospective on Title III of the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy*

- & *Marketing*, 20(2), 297–304. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.297.17370>
- Baker, S. M., & Labarge, M. (2015). Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. In K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Eds.), *Consumer Vulnerability* (pp. 27–44). Routledge.
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of consumers with visual impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 215–224. <https://doi.org/10.1509/jppm.20.2.215.17369>
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2002). How can retailers enhance accessibility: Giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 227–239. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00034-0)
- Balabanis, G., Mitchell, V. W., Bruce, I., & Riefler, P. (2012). A conceptual stress-coping model of factors influencing marketplace engagement of visually impaired consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 485–505. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2012.01234.x>
- Band, W., & Guaspari, J. (2003). Creating the customer-engaged organization. *Marketing Management*, 12(4), 34.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: In the material trait world aspects of living. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), 284–293. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

- Borau, S., El Akremi, A., Elgaaied-Gambier, L., Hamdi-Kidar, L., & Ranchoux, C. (2015). Analysing moderated mediation effects: Marketing applications. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(4), 88–128. <https://doi.org/10.1177/2051570715606278>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bruce, I., Harrow, J., & Obolenskaya, P. (2007). Blind and partially sighted people's perceptions of their inclusion by family and friends. *British Journal of Visual Impairment*, 25(1), 68–85. <https://doi.org/10.1177/0264619607071778>
- Brüggen, E. C., Hogueve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228–237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.013>
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being : A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/200.198.121.123>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Choi, H., & An, D. (2013). Materialism, quality of life, and the well-being lifestyle of urban consumers: a cross-cultural study of Korea and China. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(5), 245–257.

- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28, 183–186. <https://doi.org/10.1177/0276146708316049>
- Consumers International. (2015). How consumer protection can help deliver the UN's new vision of shared prosperity. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20150119-how-consumer-protection-can-help-deliver-the-un-s-new-vision-of-shared-prosperity/>
- Costa, F. D. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa. Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2nd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Crews, J. E., & Campbell, V. a. (2004). Vision impairment and hearing loss among community-dwelling older Americans: implications for health and functioning. *American Journal of Public Health*, 94(5), 823–829. <https://doi.org/10.2105/AJPH.94.5.823>
- Cronbach, P. E., & Meehl, L. J. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. Retrieved from <http://meehl.umn.edu/sites/g/files/pua1696/f/036constructvalidityidx.pdf>
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- De Mooij, M. (2018). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.

https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. won, Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143–156.
- <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>
- Dietrich, T., Trischler, J., Schuster, L., & Rundle-Thiele, S. (2017). Co-designing services with vulnerable consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 663–688.
- <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2016-0036>
- Dos Santos, L. N., & De Carvalho, R. J. M. (2012). Ergonomics and accessibility for people with visual impairment in hotels. *Work*, 41(SUPPL.1), 1417–1424.
- <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0332-1417>
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional , hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/426612>
- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping repertoire: Integrating a new conceptualization of coping with transactional theory. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 473–485.
- <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.04.001>
- Duhachek, A., & Oakley, J. L. (2007). Mapping the Hierarchical Structure of Coping: Unifying Empirical and Theoretical Perspectives. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 218–233. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70030-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70030-X)
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–26.
- <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1568281>
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8(2),

- 149–161. <https://doi.org/10.1177/1094670505279729>
- Elms, J., & Tinson, J. (2012). Consumer vulnerability and the transformative potential of Internet shopping: An exploratory case study. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1354–1376. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.691526>
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: Adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4).
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710>
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Folkman, S. (2010). Stress, coping, and hope. *Psycho-Oncology*, 908, 901–908.
<https://doi.org/10.1002/pon.1836>
- Folkman, S., & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: pitfalls and promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745–774. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141456>
- Hall, E. (1984). *The dance of life: Another dimension of time*. New York: Doubleday.
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). “Same same” but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*, 11(2), 119–127. <https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119>
- Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (2015). Distinct threats , common remedies : How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 531–545. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.001>
- Hayeems, R. Z., Geller, G., Finkelstein, D., & Faden, R. R. (2005). How patients experience progressive loss of visual function: a model of adjustment using qualitative methods. *The*

British Journal of Ophthalmology, 89(5), 615–620.

<https://doi.org/10.1136/bjo.2003.036046>

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process*

analysis: Methodology in the Social Sciences (2nd ed.). New York: The Guilford Press.

Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*,

102(2), 284–304. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.284>

Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological*

Review, 113(3), 439–460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the

value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114.

<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>

Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and

dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52–88.

<https://doi.org/10.1177/1069397103259443>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019a). S-D logic–informed customer

engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to

CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019b). S-D logic–informed customer

engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to

CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.

<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>

Horowitz, A., & Reinhardt, J. P. (2000). Mental health issues in visual impairment: Research

in depression, disability, and rehabilitation. In B. Silverstone (Ed.), *In The Lighthouse*

Handbook on Vision Impairment and Vision Rehabilitation. Oxford, UK: University

Press.

- Huo, Y. J., Binning, K. R., & Molina, L. E. (2010). Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(2), 200–212. <https://doi.org/10.1177/0146167209356787>
- Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, cultural change , and the persistence of traditional values. *American Sociological Review, 65*(1), 19–51. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2657288>
- Inglehart, R., & Klingemann, H. (2000). Genes, culture, democracy, and happiness. *Culture and Subjective Well-Being, 165–183*.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2016). Attitude toward consumption and subjective well-being. *Journal of Consumer Affairs, 50*(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/joca.12079>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal, 33*(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers. *Journal of Consumer Marketing, 18*(4), 303–318. <https://doi.org/10.1108/07363760110392985>
- Kaufman-Scarborough, C., & Childers, T. L. (2009). Understanding markets as online public places: Insights from consumers with visual impairments. *Journal of Public Policy & Marketing. https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.16*
- Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). “Superdisabilities” vs “disabilities”? Theorizing the role of ableism in (mis)representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562701*
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research, 53*(4), 497–514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>

- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984a). Coping and adaptation. In *The handbook of behavioral medicine* (pp. 282–325).
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984b). *Stress, coping and appraisal*. (M. Leary & J. Maddux, Eds.). New York: Springer.
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169.
<https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>
- Leong, S. M., Ang, S. H., Cote, J. A., Lee, Y. H., & Houston, M. J. (2016). What is consumer well-being to asians? *Social Indicators Research*, 126(2), 777–793.
<https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–525.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Michael, P. L. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 469–501.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
- Mason, M., & Pavia, T. (2006). When the family system includes disability: Adaptation in the marketplace, roles and identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 1009–1030. <https://doi.org/10.1362/026725706778935637>
- Matsunaka, K., Inoue, A., & Miyata, Y. O. (2002). The effect of sight levels on daily stressors and coping styles. *Japanese Psychological Research*, 44(1), 1–8.

<https://doi.org/10.1111/1468-5884.00001>

Mazurik, K., Desjardins, M., de Grosbois, E., Poldma, T., & Gelech, I. (2014). Individual stakes and collective ideology in tension: Looking at physical and spatial obstacles from an experiential perspective. *ALTER. European Journal of Disability Research.*, 8(3), 194–205. <https://doi.org/10.1016/j.alter.2014.02.008>

Meekosha, H. (2004). Drifting down the gulf stream: navigating the cultures of disability studies. *Disability & Society*, 19(7), 721–733.
<https://doi.org/10.1080/0968759042000284204>

Nogueira, M. J., Barros, L., & Sequeira, C. (2017). Psychometric properties of the psychological vulnerability scale in higher education students. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 23(3), 215–222.
<https://doi.org/10.1177/1078390317695261>

Oms. (2011). Relatório mundial sobre a deficiência, 1–360.
<https://doi.org/10.1097/PHM.0b013e318255982e>

Özçağlar-Toulouse, N., & Burroughs, J. E. (2014). Introduction to the special issue on transformative consumer research: Taking the TCR movement global. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1723–1727.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.960231>

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–189.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09564230910978511>

Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in

- services. *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4–6.
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2004). The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 441–454.
<https://doi.org/10.1086/422121>
- Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2014). Vulnerability and physical, cognitive, and behavioral impairment: Model extensions and open questions. *Journal of Macromarketing*, *34*(March), 471–485. <https://doi.org/10.1177/0276146714527766>
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(2), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.003>
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements, *34*, 21–34.
<https://doi.org/10.1002/cb>
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2006). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *XXX Enanpad - 30 Encontro Da Anpad*, (1985), 1–16.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions, *42*(1), 1–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00273170701341316>
- Reinhardt, J. P. (2001). Effects of positive and negative support received and provided on adaptation to chronic visual impairment. *Applied Developmental Science*, *5*(2), 76–85.
https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0502_3
- Riddle, D. (1992). Leveraging cultural factors in international service delivery. *Advances in Services Marketing and Management*, *1*(1), 297–322.
- Rieger, T., & Kamins, C. (2006). *Are You Failing to Engage ?*

- Rosenbaum, Mark S. (2015). Transformative service research: focus on well-being. *The Service Industries Journal*, 35(7–8), 363–367.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061>
- Rosenbaum, Mark Scott, Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312.
<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28.
<https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002a). The measurement of burnout and engagement: a simple confirmatory analytic approach. *J Happiness Stud*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002b). The measurement of burnout and engagement: a simple confirmatory analytic approach. *J Happiness Stud*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Seligman, M. E. P. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of Positive Psychology*, 3–9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shi, H. Y., Jing, F. J., Yang, Y., & Nguyen, B. (2017). The concept of consumer vulnerability: Scale development and validation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>
- Sinclair, V. G., & Wallston, K. A. (1999). The development and validation of the psychological vulnerability scale. *Cognitive Therapy and Research*.
<https://doi.org/10.1023/A:1018770926615>
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*,

- 27(4), 341–349. <https://doi.org/10.1177/0276146707307212>
- Sirgy, M. Joseph, & Lee, D. J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377–403. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9363-y>
- Skinner, E. A., Edge, K., Altman, J., & Sherwood, H. (2003). Searching for the structure of coping: A review and critique of category systems for classifying ways of coping. *Psychological Bulletin*, 129(2), 216–269. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.2.216>
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability, 61(July), 1–20.
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Su, R., Tay, L., & Diener, E. (2014). The development and validation of the comprehensive inventory of thriving (CIT) and the brief inventory of thriving (BIT). *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 6(3), 251–279. <https://doi.org/10.1111/aphw.12027>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A social-cognitive model of consumer well-being : A longitudinal exploration of the role of the service organization. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- United Nations [UN]. (2015). Secretary-General’s message to 20th Consumers International World Congress. Retrieved July 2, 2019, from <https://www.un.org/sg/en/content/sg/statement/2015-11-19/secretary-generals-message-20th-consumers-international-world>
- United Nations [UN]. (2019). *World Economic Situation and Prospects 2019*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-2019/>

- United Nations [UN] - Department of Economic and Social Affairs. (2018). *Realization of the Sustainable Development Goals by, for and with persons with disabilities Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development. Disability and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wp-content/uploads/sites/15/2018/12/UN-Flagship-Report-Disability.pdf>
- United Nations [UN] Brazil. (2017). A ONU e as pessoas com deficiência. Retrieved May 8, 2019, from <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2010). From Repeat Patronage to Value Co-creation in Service Ecosystems: A Transcending Conceptualization of Relationship. *Journal of Business Market Management, 4*(4), 169–179. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0046-0>
- Veenhoven, R. (1984). The Concept of Happiness. In *Conditions of Happiness* (pp. 12–38). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7_2
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research, 13*(3), 247–252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: Performativity,

representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 371–385.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>

Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. University of Alabama.

Vivek, Shiri D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

World Bank. (2019). Countries and Economies. Retrieved July 2, 2019, from <https://data.worldbank.org/country>

World Health Organization [WHO]. (2018). World report on vision. Retrieved December 18, 2018, from <https://www.who.int/blindness/vision-report/wrv-info/en/>

World Values Survey (WVS). (2015). Cultural map - WVS wave 6. Retrieved June 30, 2019, from <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Zambaldi, F., Costa, F. J., & Ponchio, M. C. (2014). Measurement in Marketing: Current Scenario, Recommendations and Challenges. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 01–27. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2685>

Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2013). When having is not enough: implications of being satisfied. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1975–2001. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0585>

APÊNDICE 1 – Questionário de pesquisa sobre bem-estar e consumo

CONVITE

Bom dia / Boa tarde / Boa noite!

Meu nome é Claudia Falchetti, estou fazendo entrevistas para uma pesquisa de doutorado da ESPM sobre o bem-estar de pessoas portadoras de deficiência visual.

Você poderia participar da pesquisa respondendo a algumas questões?

Caso a pessoa não aceite participar, agradeça a atenção e encerre a conversa.

PERGUNTAS

A seguir será apresentada uma série de perguntas, e peço que você selecione as opções que melhor descreverem como você pensa ou se sente nas situações descritas.

A (Filtro). Para começarmos, farei duas perguntas sobre deficiência visual: a quanto tempo você é portador da deficiência visual? (RU)

- não sou deficiente visual
- nasci com a deficiência
- menos de 1 ano
- 1 a 3 anos
- 4 a 8 anos
- Acima de 9 anos

B. Qual sua acuidade visual? (RU)

- Cegueira total
- Anotar: _____

C. Quantos anos você tem?

_____ (Aceitar 18 anos ou mais)

D. Qual seu gênero? (RU)

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

E. Em que cidade e estado você mora? (RU)

F. Renda familiar mensal (soma das rendas de todas as pessoas que residem em sua casa) RU

- Até R\$ 1.000
- Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.500
- Entre R\$ 2.501 e R\$ 5.000
- Entre R\$ 5.001 e R\$ 9.000

- Entre R\$ 9.001 e R\$ 14.500
- Acima de R\$ 14.500

G. Qual seu estado civil? (RU):

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo
- Outro: _____

H. Além de você, quantas pessoas moram em sua residência? (RU):

- Moro sozinho (a)
- 1
- 2 ou 3
- 4 ou mais

Para cada afirmação a seguir, por favor avalie se o comportamento listado descreve a forma como você geralmente lida com o estresse no dia-a-dia. Dê uma nota de 1 a 5, sendo:

1 - nunca lido com o estresse dessa forma e **5 - sempre** lido com o estresse dessa forma.

1. Mantenho minha posição e luto pelo que quero. Nota:
2. Apresento uma solução diferente para o problema. Nota:
3. Faço e sigo um plano de ação. Nota:
4. Mudo algo para que as coisas melhorem. Nota:
5. Penso sobre possíveis caminhos para melhorar a situação. Nota:
6. Tento não agir precipitadamente. Nota:
7. Tento entender a situação. Nota:
8. Sou muito cauteloso e olho para todas as opções. Nota:
9. Foco em outras coisas; há pouca esperança de que este tipo de situação melhore. Nota:
10. Acredito que há pouco que se possa fazer sobre esse tipo de coisa. Nota:
11. Eu desisto da tentativa de obter o que quero. Nota:
12. Recuso-me a pensar muito sobre isso. Nota:
13. Eu levo tempo para descobrir o que estou sentindo. Nota:
14. Eu me aprofundo em meus sentimentos para compreendê-los. Nota:
15. Converso com alguém sobre como estou me sentindo. Nota:
16. Aceito compaixão e compreensão de alguém. Nota:
17. Pergunto a pessoas que tiveram experiências similares o que fizeram. Nota:
18. Sinto muito por mim mesmo. Nota:
19. Torno-me ineficaz – paro de funcionar bem. Nota:
20. Reclamo da situação. Nota:
21. Tento manter meus sentimentos para mim mesmo. Nota:
22. Afasto-me dos outros. Nota:
23. Mudo ou cresço como pessoa de uma forma positiva. Nota:
24. Saio da experiência melhor do que entrei. Nota:
25. Tento ver o lado positivo da situação. Nota:

26. Eu me comprometo a obter algo da situação. Nota:
27. Tento mudar a opinião de alguém para melhorar a situação. Nota:
28. Tento não fazer algo irreparável; deixo as coisas em aberto. Nota:
29. Eu critico ou repreendo a mim mesmo. Nota:
30. Eu me desculpo ou faço algo para compensar. Nota:
31. Eu me culpo. Nota:
32. Desconto em outras pessoas. Nota:
33. Sou agressivo. Nota:
34. Culpo os outros por seus papéis no problema. Nota:

Agora, por favor indique a sua discordância ou concordância com cada uma das afirmações abaixo com uma nota de 1 a 5, sendo:

1 - discordo totalmente e **5 - concordo** totalmente.

35. Se eu não alcanço meus objetivos, eu me sinto como uma pessoa fracassada. Nota:
36. Eu me sinto no direito de receber melhor tratamento dos outros do que eu geralmente recebo. Nota:
37. Eu tenho consciência de que me sinto inferior às outras pessoas. Nota:
38. Eu preciso de aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesmo. Nota:
39. Tenho a tendência de estabelecer objetivos muito altos e a me sentir frustrado tentando alcançá-los. Nota:
40. Eu muitas vezes me sinto ressentido quando os outros tiram vantagem de mim. Nota:
41. Há pessoas que me apreciam como indivíduo. Nota:
42. Eu me sinto pertencente à minha comunidade. Nota:
43. Na maioria das atividades que faço, eu me sinto energizado. Nota:
44. Eu estou alcançando a maioria dos meus objetivos. Nota:
45. O que faço na vida é valioso e vale a pena. Nota:
46. Minha vida tem um claro senso de propósito. Nota:
47. Estou otimista sobre o meu futuro. Nota:
48. Minha vida está indo bem. Nota:
49. Eu me sinto bem na maior parte do tempo. Nota:
50. Eu posso ter sucesso se eu me empenhar para isso. Nota:
51. Sinto que consigo cuidar de mim mesmo sem auxílio de outras pessoas. Nota:
52. Sinto que consigo cuidar de minha casa sem auxílio de outras pessoas. Nota:
53. Sou capaz de tomar decisões sem o apoio de outros. Nota:
54. Atinjo meus objetivos pessoais com autonomia. Nota:
55. De modo geral, minha vida é próxima do meu ideal. Nota:
56. As condições da minha vida são excelentes. Nota:
57. Eu estou satisfeito com minha vida. Nota:
58. Até agora eu obtive as coisas importantes que quero na vida. Nota:
59. Se eu pudesse reviver minha vida, eu não mudaria quase nada. Nota:
60. Eu me sinto negativo a maior parte do tempo. Nota:
61. Eu tenho sentimentos de infelicidade a maior parte do tempo. Nota:

Para as afirmações a seguir selecione entre alternativa “a” ou “b”, conforme mais se enquadrar em sua realidade: (RU)

71. a. Muitas das coisas tristes na vida das pessoas são em parte devidas à má sorte.
b. As infelicidades das pessoas resultam dos erros que elas cometem.
72. a. A longo prazo, as pessoas obtêm o respeito que merecem neste mundo.
b. Infelizmente, o valor de um indivíduo geralmente passa despercebido, não importa o quanto ele tente.
73. a. Sem as oportunidades certas, uma pessoa não pode ser de fato um líder.
b. Pessoas capazes que falham em se tornar líderes não aproveitaram suas oportunidades.
74. a. Não importa o quanto você tente, algumas pessoas simplesmente não gostam de você.
b. Pessoas que não conseguem fazer os outros gostarem delas é porque não entendem como se dar bem com os outros.
75. a. Muitas vezes descobri que o que tiver que acontecer, acontecerá.
b. Confiar no destino nunca foi tão bom para mim quanto tomar uma decisão por um curso definitivo de ação.
76. a. Tornar-se um sucesso é uma questão de trabalho duro, a sorte tem pouco ou nada a ver com isso.
b. Conseguir um bom emprego depende principalmente de estar no lugar certo e na hora certa.
77. a. O cidadão comum pode ter uma influência nas decisões do governo.
b. Este mundo é dirigido pelas poucas pessoas no poder, e não há muito que o cidadão comum possa fazer a respeito.
78. a. Quando faço planos, tenho quase certeza de que posso fazê-los funcionar.
b. Nem sempre é sábio planejar muito à frente porque muitas coisas acabam sendo questão de boa ou má sorte de qualquer maneira.
79. a. No meu caso, conseguir o que quero tem pouco ou nada a ver com sorte.
b. Muitas vezes podemos decidir o que fazer jogando uma moeda.
80. a. Chegar a ser o chefe muitas vezes depende de ter a sorte de estar no lugar certo primeiro.
b. Fazer com que as pessoas façam a coisa certa depende da capacidade; a sorte tem pouco ou nada a ver com isso.
81. a. No que diz respeito aos assuntos mundiais, a maioria de nós é vítima de forças que não podemos entender nem controlar.
b. Ao tomar parte ativa nos assuntos políticos e sociais, as pessoas podem controlar eventos mundiais.
82. a. A maioria das pessoas não percebe até que ponto suas vidas são controladas por acontecimentos ocasionais.
b. Realmente não existem coisas como a "sorte".
83. a. É difícil saber se uma pessoa realmente gosta ou não de você.
b. Quantos amigos você tem depende de quão boa pessoa você é.
84. a. A longo prazo, as coisas ruins que acontecem conosco são equilibradas pelas boas.
b. A maioria das desgraças é resultado de falta de habilidade, ignorância, preguiça ou todos os três.
85. a. Com esforço suficiente, podemos acabar com a corrupção política.

b. É difícil para as pessoas terem muito controle sobre as coisas que os políticos fazem no escritório.

86. a. As pessoas são solitárias porque não tentam ser amigáveis.

b. Não adianta se esforçar demais para agradar as pessoas; ou elas gostam de você, ou não.

87. a. O que acontece comigo é minha própria responsabilidade.

b. Às vezes sinto que não tenho controle suficiente sobre a direção que minha vida está tomando.

88. a. Na maior parte do tempo, não consigo entender por que os políticos se comportam da maneira que fazem.

b. No longo prazo, as pessoas são responsáveis pelo mau governo tanto em nível nacional quanto local.

ENCERRAMENTO

Com esta questão encerramos nossa pesquisa. Agradeço sua atenção e participação neste projeto.

Muito obrigado(a)!

APÊNDICE 2 – Instrumentos de medida utilizados nos estudos quantitativos

1. Tradução da medida reduzida de *Coping* utilizada em Han et al. (2015)

Itens da Escala em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. Stood my ground and fought for what I wanted.	1. Mantenho minha posição e luto pelo que quero.
2. Came up with a different solution to the problem.	2. Apresento uma solução diferente para o problema.
3. I made a plan of action and followed it.	3. Faço e sigo um plano de ação.
4. Changed something so things would turn out better.	4. Mudo algo para que as coisas melhorem.
5. Thought about possible ways to improve the situation.	5. Penso sobre possíveis caminhos para melhorar a situação.
6. Tried not to act too hastily.	6. Tento não agir precipitadamente.
7. Work to understand the situation.	7. Tento entender a situação.
8. Be very cautious and look at all your options.	8. Sou muito cauteloso e olho para todas as opções.
9. Move on to other things; there's little hope for such situations getting better.	9. Foco em outras coisas; há pouca esperança de que este tipo de situação melhore.
10. Know there's little you can do about this sort of thing.	10. Acredito que há pouco que se possa fazer sobre esse tipo de coisa.
11. I give up the attempt to get what I want.	11. Eu desisto da tentativa de obter o que quero.
12. Refused to think about it too much.	12. Recuso-me a pensar muito sobre isso.
13. I take time to figure out what I am feeling.	13. Eu levo tempo para descobrir o que estou sentindo.
14. I delve into my feelings to understand them.	14. Eu me aprofundo em meus sentimentos para compreendê-los.
15. Talked to someone about how I was feeling.	15. Converso com alguém sobre como estou me sentindo.
16. Accepted sympathy and understanding from someone.	16. Aceito compaixão e compreensão de alguém.
17. I ask people who have had similar experiences what they did.	17. Pergunto a pessoas que tiveram experiências similares o que fizeram.
18. Feel sorry for myself.	18. Sinto muito por mim mesmo.
19. Just become ineffective – stop functioning well.	19. Torno-me ineficaz – paro de funcionar bem.
20. Avoided being with people in general.	20. Evito estar com pessoas em geral.
21. I tried to keep my feelings to myself.	21. Tento manter meus sentimentos para mim mesmo.
22. Withdrew from others.	22. Afasto-me dos outros.
23. Changed or grew as a person in a good way.	23. Mudo ou cresço como pessoa de uma forma positiva.
24. I came out of the experience better than I went in.	24. Saio da experiência melhor do que entrei.

25. Tried to see the positive side of the situation.	25. Tento ver o lado positivo da situação.
26. I bargained or compromised to get something from the situation.	26. Eu me comprometo a obter algo da situação.
27. I tried to change someone's mind to improve the situation.	27. Tento mudar a opinião de alguém para melhorar a situação.
28. Tried not to burn bridges; left things open somewhat.	28. Tento não fazer algo irreparável; deixo as coisas em aberto.
29. I criticized or lectured myself.	29. Eu critico ou repreendo a mim mesmo.
30. I apologized or did something to make up.	30. Eu me desculpo ou faço algo para compensar.
31. Blamed myself.	31. Eu me culpo.
32. Took it out on other people.	32. Desconto em outras pessoas.
33. Be aggressive.	33. Sou agressivo.
34. Blame others for their role in the problem.	34. Culpo os outros por seus papéis no problema.

2. Tradução da medida reduzida de Locus de Controle de Rotter (1966), utilizada para análise da validade convergente da medida de *coping*

Itens em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. a. Many of the unhappy things in people's lives are partly due to bad luck. b. People's misfortunes result from the mistakes they make.	1. a. Muitas das coisas tristes na vida das pessoas são em parte devidas à má sorte. b. As infelicidades das pessoas resultam dos erros que elas cometem.
2. a. In the long run people get the respect they deserve in this world. b. Unfortunately, an individual's worth often passes unrecognized no matter how hard he tries.	2. a. A longo prazo, as pessoas obtêm o respeito que merecem neste mundo. b. Infelizmente, o valor de um indivíduo geralmente passa despercebido, não importa o quanto ele tente.
3. a. Without the right breaks one cannot be an effective leader. b. Capable people who fail to become leaders have not taken advantage of their opportunities.	3. a. Sem as oportunidades certas, uma pessoa não pode ser de fato um líder. b. Pessoas capazes que falham em se tornar líderes não aproveitaram suas oportunidades.
4. a. No matter how hard you try some people just don't like you. b. People who can't get others to like them don't understand how to get along with others.	4. a. Não importa o quanto você tente, algumas pessoas simplesmente não gostam de você. b. Pessoas que não conseguem que os outros gostem delas não entendem como se dar bem com os outros.
5. a. I have often found that what is going to happen will happen. b. Trusting to fate has never turned out as well for me as making a decision to take a definite course of action.	5. a. Muitas vezes descobri que o que vai acontecer acontecerá. b. Confiar no destino nunca foi tão bom para mim quanto tomar a decisão de tomar uma atitude definitiva.
6. a. Becoming a success is a matter of hard work, luck has little or nothing to do with it.	6. a. Tornar-se um sucesso é uma questão de trabalho duro, a sorte tem pouco ou nada a ver com isso.

b. Getting a good job depends mainly on being in the right place at the right time.	b. Conseguir um bom emprego depende principalmente de estar no lugar certo e na hora certa.
7. a. The average citizen can have an influence in government decisions. b. This world is run by the few people in power, and there is not much the little guy can do about it.	7. a. O cidadão comum pode ter uma influência nas decisões do governo. b. Este mundo é dirigido por poucas pessoas no poder, e não há muito que o rapaz possa fazer a respeito.
8. a. When I make plans, I am almost certain that I can make them work. b. It is not always wise to plan too far ahead because many things turn out to be a matter of good or bad fortune anyhow.	8. a. Quando faço planos, tenho quase certeza de que posso fazê-los funcionar. b. Nem sempre é sábio planejar muito à frente porque muitas coisas acabam sendo boas ou más. fortuna de qualquer maneira.
9. a. In my case getting what I want has little or nothing to do with luck. b. Many times we might just as well decide what to do by flipping a coin.	9. a. No meu caso, conseguir o que quero tem pouco ou nada a ver com sorte. b. Muitas vezes podemos decidir o que fazer jogando uma moeda.
10. a. Who gets to be the boss often depends on who was lucky enough to be in the right place first. b. Getting people to do the right thing depends upon ability, luck has little or nothing to do with it.	10. a. Chegar a ser o chefe muitas vezes depende de quem teve a sorte de estar no lugar certo primeiro. b. Fazer com que as pessoas façam a coisa certa depende da capacidade, a sorte tem pouco ou nada a ver com isso.
11. a. As far as world affairs are concerned, most of us are the victims of forces we can neither understand, nor control. b. By taking an active part in political and social affairs the people can control world events.	11. a. No que diz respeito aos assuntos mundiais, a maioria de nós é vítima de forças que não podemos entender nem controlar. b. Ao tomar parte ativa nos assuntos políticos e sociais, as pessoas podem controlar os eventos mundiais.
12. a. Most people don't realize the extent to which their lives are controlled by accidental happenings. b. There really is no such thing as "luck."	12. a. A maioria das pessoas não percebe até que ponto suas vidas são controladas por acontecimentos acidentais. b. Realmente não existe tal coisa como "sorte".
13. a. It is hard to know whether or not a person really likes you. b. How many friends you have depends upon how nice a person you are.	13. a. É difícil saber se uma pessoa realmente gosta ou não de você. b. Quantos amigos você tem depende de quão boa pessoa você é.
14. a. In the long run the bad things that happen to us are balanced by the good ones. b. Most misfortunes are the result of lack of ability, ignorance, laziness, or all three.	14. a. A longo prazo, as coisas ruins que acontecem conosco são equilibradas pelas boas. b. A maioria das desgraças é resultado de falta de habilidade, ignorância, preguiça ou todos os três.
15. a. With enough effort we can wipe out political corruption.	15. a. Com esforço suficiente, podemos acabar com a corrupção política.

b. It is difficult for people to have much control over the things politicians do in office.	b. É difícil para as pessoas terem muito controle sobre as coisas que os políticos fazem no cargo.
16. a. People are lonely because they don't try to be friendly. b. There's not much use in trying too hard to please people, if they like you, they like you.	16. a. As pessoas são solitárias porque não tentam ser amigáveis. b. Não adianta muito tentar agradar as pessoas, se elas gostam de você, elas gostam de você.
17. a. What happens to me is my own doing. b. Sometimes I feel that I don't have enough control over the direction my life is taking.	17. a. O que acontece comigo é o que eu faço. b. Às vezes sinto que não tenho controle suficiente sobre a direção que minha vida está tomando.
18. a. Most of the time I can't understand why politicians behave the way they do. b. In the long run the people are responsible for bad government on a national as well as on a local level.	18. a. Na maior parte do tempo, não consigo entender por que os políticos se comportam da maneira que fazem. b. No longo prazo, as pessoas são responsáveis pelo mau governo tanto em nível nacional como local.

3. Tradução da Escala de Vulnerabilidade Psicológica de Sinclair e Wallston (1999)

Itens da Escala em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. If I don't achieve my goals, I feel like a failure as a person.	1. Se eu não alcanço meus objetivos, eu me sinto como uma pessoa fracassada.
2. I feel entitled to better treatment from others than I generally receive.	2. Eu me sinto no direito de receber melhor tratamento dos outros do que eu geralmente recebo.
3. I am frequently aware of feeling inferior to other people.	3. Eu tenho consciência de que me sinto inferior às outras pessoas.
4. I need approval from others to feel good about myself.	4. Eu preciso de aprovação dos outros para me sentir bem comigo mesmo.
5. I tend to set my goals too high and become frustrated trying to reach them.	5. Tenho a tendência de estabelecer objetivos muito altos e a me sentir frustrado tentando alcançá-los.
6. I often feel resentful when others take advantage of me.	6. Eu muitas vezes me sinto ressentido quando os outros tiram vantagem de mim.

4. Itens elaborados a partir dos relatos de Falchetti et al. (2016) e Baker et al. (2001), utilizados para análise da validade convergente da medida de vulnerabilidade

1. Sinto que consigo cuidar de mim mesmo sem auxílio de outras pessoas
2. Sinto que consigo cuidar de minha casa sem auxílio de outras pessoas
3. Sou capaz de tomar decisões sem o apoio de outros
4. Atinjo meus objetivos pessoais com autonomia

5. Tradução do Inventário Breve do *Thriving* (BIT) de Su et al. (2014)

Itens da Escala em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. There are people who appreciate me as a person.	1. Há pessoas que me apreciam como indivíduo.
2. I feel a sense of belonging in my community.	2. Eu me sinto pertencente à minha comunidade.
3. In most activities I do, I feel energized.	3. Na maioria das atividades que faço, eu me sinto energizado.
4. I am achieving most of my goals.	4. Eu estou alcançando a maioria dos meus objetivos.
5. What I do in life is valuable and worthwhile.	5. O que faço na vida é valioso e vale a pena.
6. My life has a clear sense of purpose.	6. Minha vida tem um claro senso de propósito.
7. I am optimistic about my future.	7. Estou otimista sobre o meu futuro.
8. My life is going well.	8. Minha vida está indo bem.
9. I feel good most of the time.	9. Eu me sinto bem na maior parte do tempo.
10. I can succeed if I put my mind to it.	10. Eu posso ter sucesso se eu me empenhar para isso.

6. Tradução da Escala de Satisfação com a Vida, de Diener et al. (1985), utilizada para análise da validade convergente da medida de bem-estar

Itens da Escala em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. In most ways my life is close to my ideal.	1. De modo geral, minha vida é próxima do meu ideal.
2. The conditions of my life are excellent.	2. As condições da minha vida são excelentes.
3. I am satisfied with my life.	3. Eu estou satisfeito com minha vida.
4. So far I have gotten the important things I want in life.	4. Até agora eu tive as coisas importantes que quero na vida.
5. If I could live my life over, I would change almost nothing.	5. Se eu pudesse reviver minha vida, eu não mudaria quase nada.

7. Tradução da medida de mal-estar percebido utilizada em Su et al. (2014), utilizada para análise da validade convergente da medida de bem-estar

Itens em Idioma Original	Itens Traduzidos para o Português
1. I feel negative most of the time.	1. Eu me sinto negativo a maior parte do tempo.
2. I experience unhappy feelings most of the time.	2. Eu tenho sentimentos de infelicidade a maior parte do tempo.