

**De fil a pavil: Um estudo bibliométrico das publicações sobre negligência da omissão entre os periódicos de 1988 a 2016**

**MAURÍCIO ALVES RODRIGUES PUGAS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO  
mauricio.pugas@hotmail.com

**HEITOR LOPES FERREIRA**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
hferreirapg@gmail.com

**EVANDRO LUIZ LOPES**  
UNINOVE  
elldijo@uni9.pro.br



## **DE FIL A PAVIL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE NEGLIGÊNCIA DA OMISSÃO ENTRE OS PERIÓDICOS DE 1988 A 2016**

### **Resumo**

O presente artigo tem como objetivo principal realizar um estudo bibliométrico das publicações sobre Negligência da Omissão veiculadas em periódicos indexados (nacionais e internacionais) entre 1988 e 2016. O presente trabalho tem como foco de análise o tema negligência da omissão, ligado ao comportamento do consumidor, com a busca de dados por meio de análise bibliométrica descritiva relacionada à evolução da produção científica sobre o tema, bem como, a identificação de indicadores bibliométricos como as Leis de Lotka, (ou Lei do Quadrado Inverso) e Lei de Price, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf, ou seja, análise dos autores em termos de produtividade, produtividade de periódicos em relação de determinado assunto, e, frequência do uso de palavras em um texto respectivamente.

**Palavras-chave:** Negligência da Omissão, Comportamento do Consumidor, Bibliometria.

### **Abstract**

The present article has as main objective to carry out a bibliometric study of the publications on Neglect of Omission published in indexed periodicals (national and international) between 1988 and 2016. The present work focuses on the neglect of omission, , With the search for data through descriptive bibliometric analysis related to the evolution of the scientific production on the subject, as well as the identification of bibliometric indicators such as the Lotka Laws (or Law of the Inverse Square) and Price Law, the Law Of Bradford and the Law of Zipf, that is, authors analysis in terms of productivity, productivity of journals related to a certain subject, and frequency of use of words in a text respectively.

**Keywords:** Negligence of the Omission, Behavior of the Consumer, Bibliometric.



## 1 Introdução

Nosso dia-a-dia é alimentado por uma série de decisões, sejam elas diretamente relacionadas ao trabalho, à família, ao lazer, entre outras, e, em quase todas as circunstâncias, elas estão rodeadas de decisões, particularmente, as de consumo. E, no corre-corre das decisões tomadas relativas a aspectos da nossa vida diária, dificilmente, paramos para pensar em como ocorreu esse processo de tomada de decisão.

Os consumidores tomam decisões visando alcançar objetivos (satisfação de necessidades e desejos), e, para isso, procuram fazer a melhor escolha, com redução do esforço na tomada de decisão, além de minimizar emoções (Mowen, 2003). E, ainda, pode-se afirmar que o estudo do conjunto de uma série de variáveis, entre elas, suas necessidades, motivação, percepção, atitudes e personalidade, permite uma melhor compreensão do estudo do comportamento do consumidor Blackwell, Miniard & Engel (2005); Grewal, Mehta & Kardes (2004).

O processo de decisão, particularmente a decisão de compra, apesar da sua complexidade, é segundo Kahneman & Tversky (2000), uma tarefa corriqueira realizada no dia a dia das pessoas, as quais o realizam consciente ou inconscientemente. E, nesse processo afirma Lopes (2010), composto por fases de reconhecimento de um problema, além da busca de alternativas, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, os consumidores processam informações para chegarem a uma decisão, comportando-se de formas variadas (Kardes, 1986), e, que, o processo de decisão de compra possui etapas que podem ser suprimidas e que algumas podem ser mais importantes do que outras, dependendo do envolvimento do consumidor com a compra, de seu conhecimento prévio e das diferenças entre as alternativas disponíveis percebidas.

O autor considera ainda que, no processo de decisão, não raro, informações importantes estão ausentes, fato este muitas vezes despercebidos pelos consumidores no momento da decisão, negligenciando essa ausência, caracterizando desta forma a negligência da omissão. Lopes, Silva & Hernandez (2013) enfatizam que a negligência da omissão é um fenômeno bastante recorrente, uma vez que, frequentemente, os consumidores necessitam tomar uma decisão baseada em um julgamento formulado a partir de informações incompletas.

Os consumidores diariamente tomam decisões com base em informações alimentadas com breves descrições de produtos fornecidas em propagandas e/ou outros materiais tendenciosos, utilizando desta forma, fragmentos de informações provenientes de fontes claramente partidárias (Kardes, 2002). As pessoas estão acostumadas a utilizar qualquer evidência prontamente disponibilizada a elas, por mais insuficientes que sejam, às custas de outras informações que os persuasores deixam de mencionar (Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

Estudos sobre negligência da omissão derivam de pesquisas realizadas sobre o processamento de informação do consumidor (Kardes & Wyer Jr., 2013). Salienta-se que, no entanto, pesquisas sobre a temática são recente e seminais e no Brasil, os estudos datam a partir de 2010, (Lopes, 2010), Lopes, Silva & Hernandez (2013 e 2014) e Hernandez, Han & Kardes (2014).

O presente artigo tem como objetivo principal realizar um estudo bibliométrico das publicações sobre Negligência da Omissão veiculadas em periódicos indexados (nacionais e internacionais) entre 1988 e 2016. A utilização desta técnica bibliométrica permite ao pesquisador obter informações detalhadas sobre o tema pesquisado nos principais periódicos e principalmente sua relevância na evolução dos estudos direcionados, bem como, uma ferramenta balizadora na indicação das obras seminais para o embasamento de pesquisas, estruturação de teses e demais trabalhos científicos. Justifica-se esse recorte temporal pois o primeiro trabalho publicado sobre o fenômeno data de 1988.



É extremamente importante a disposição de uma distribuição que nos proporcione identificar o número de autores, trabalhos, países ou revistas que existem em determinada categoria de produtividade, utilidade ou algo que mais desejamos saber (Price, 1976). Neste sentido, Mazzon & Kamakura (2016) enfatizam que essa análise também é importante para se identificar o processo histórico de desenvolvimento de determinada área, para se investigar ou examinar o uso de determinadas práticas metodológicas.

O presente trabalho tem como foco de análise o tema negligência da omissão, ligado ao comportamento do consumidor, com a busca de dados por meio de análise bibliométrica descritiva relacionada à evolução da produção científica sobre o tema, bem como, a identificação de indicadores bibliométricos como as Leis de Lotka, (ou Lei do Quadrado Inverso) e Lei de Price, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf, ou seja, análise dos autores em termos de produtividade, produtividade de periódicos em relação de determinado assunto, e, frequência do uso de palavras em um texto respectivamente.

Compõe-se o trabalho, desta introdução, os principais aspectos conceituais sobre o tema negligência da omissão, os aspectos metodológicos, os resultados e suas análises e suas considerações finais.

## **2 Referencial Teórico**

Considerando-se este alicerce teórico, o presente artigo traz em suas fundamentações teóricas as principais conotações sobre o tema pesquisado, principalmente referente aos autores mais citados no levantamento bibliométrico realizado.

### **2.1 Negligência da Omissão**

Define-se a negligência da omissão, como sendo a falta de sensibilidade a opções, atributos, questões ou possibilidades não mencionadas (Kardes & Sanbonmatsu, 1993), fenômeno de grande interesse para a psicologia social e particularmente, de grande relevância ao estudo do comportamento do consumidor, com aspectos relacionados à área de administração, com foco nas atividades de marketing.

Este fenômeno começou a ser estudado na década de 80, especificamente em 1988 por Frank Kardes e David Sanbonmatsu (Kardes, 1988), compreendendo a insensibilidade à falta de informações, tais como características, qualidade e opções, entre outros fatores (Kardes & Sanbonmatsu, 2003). Em outras palavras, o termo negligência da omissão representa as situações em que os consumidores são expostos aos produtos e/ou serviços, dispondo apenas de parte das informações necessárias para análise, sem que, no entanto, percebam a falta de informações, negligenciando aquelas que estão ausentes (Lopes, 2010).

Até o presente momento, pesquisas já realizadas demonstram que a maioria dos consumidores, nos casos estudados, não conseguem identificar a ausência de informações essenciais para a tomada de decisão (Prado, 2015); (Herr, Kardes & Kim, 1991) e, por isso, tomam decisões com base em evidências inconsistentes (Sanbonmatsu, Kardes & Sansone, 1991; Sanbonmatsu, Kardes & Herr, 1992; Kardes, Kim & Lim, 1994; Sanbonmatsu, Kardes, Posavac & Houghton, 1997; Kardes, Sanbonmatsu, Cronley & Houghton, 2002; Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho & Posavac, 2003; Kardes, Posavac & Cronley, 2004; Silvera, Kardes, Harvey, Cronley & Houghton, 2005; Kardes, 2006; Han, Beckoff & Kardes, 2011; Lopes, Silva & Hernandez, 2013; 2014; Hernandez, Han & Kardes, 2014; Pfeiffer, Deval, Kardes, Ewing, Han & Cronley, 2014).

Não raro, no processamento de informações, os consumidores negligenciam informações ausentes (Lopes, Silva & Hernandez, 2013) e acabam tomando decisões sem



referências suficientes para realizarem uma análise adequada dos produtos/serviços que estão adquirindo (Kardes, 1988).

### 3 Metodologia

Esta pesquisa caracterizou-se como um estudo bibliométrico, definido por Araújo (2007, p. 12) como uma “técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico”.

Este artigo teve como objetivo descrever a produtividade em relação ao tema “Negligência da Omissão” publicados entre os anos de 1988 a 2016. Para este estudo foram adotadas as três leis bibliométricas: Lei de Lotka e Lei de Price aplicadas às análises da produtividade dos autores, considerando-se o trabalho de Price, o qual aperfeiçoou a Lei de Lotka (Price, 1976); Lei de Bradford aplicada à análise da produtividade dos periódicos e Lei de Zipf aplicada à análise das frequências de palavras em um conjunto de artigos.

Em relação ao estudo, este artigo configurou-se como quantitativo descritivo que teve como subsídio artigos selecionados que continham em seus resumos o termo “Negligência da Omissão” e “*Omission Neglect*”, caracterizado como fontes secundárias, obtidos através de buscas nas bases do *Web of Science* e *Google Acadêmico*. Após a coleta dos artigos, alimentou-se a base de dados com informações referentes a: nome dos autores e coautores, título dos periódicos, título dos artigos, resumos, palavras-chave, número de citações e ano das publicações. Com a base de dados alimentada, procedeu-se à uniformização das informações, concatenando dados de mesma origem que continham caracteres que os diferenciavam, mas que se tratavam do mesmo autor, periódico e palavra-chave, sendo encontrado 243 publicações, das quais apenas 55 fizeram parte das análises.

Optou-se para enquadramento principal de análise, os artigos, autores e palavras-chaves mais citados, os quais representaram 80% em citações, da amostra utilizada, levando-se em consideração para este parâmetro, o Princípio de Pareto (80-20). Identificou-se ainda, que as obras selecionadas pelo percentual de citação, as quais totalizaram 15 (quinze), foram publicadas nos seguintes periódicos: *Journal of Consumer Research* (06); *Journal of Marketing Research* (03); *Journal of Consumer Psychology* (03); *Journal of Business Research* (01); *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (01); e, *Journal of Experimental Social Psychology* (01).

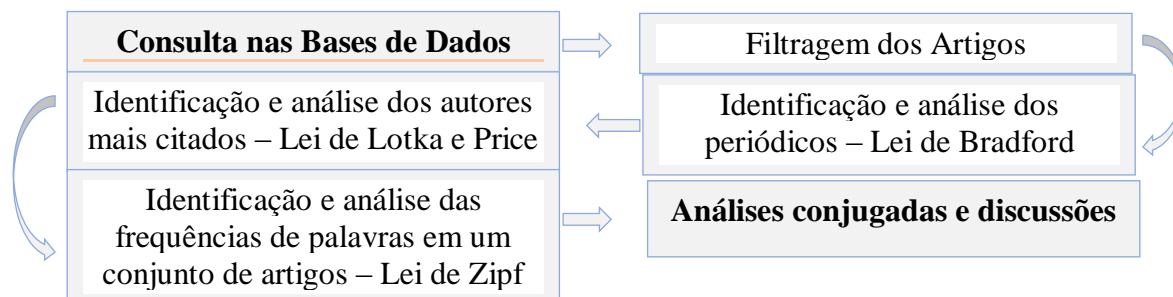
Para as análises estatísticas optou-se pela utilização do software SciMAT, que é uma ferramenta de software de código aberto desenvolvida para a realização das etapas do fluxo de trabalho de mapeamento científico (Cobo *et al*, 2012), e IRAMUTEQ por sua âncora no software “R” e linguagem Python. O IRAMUTEQ é um *software* gratuito e com fonte aberta, desenvolvido por Pierre Ratinaud (Lahlou, 2012; Ratinaud & Marchand, 2012) e licenciado por GNU GPL (Versão 2), que permite fazer análises estatísticas sobre *corpus* textuais e tabelas indivíduos/palavras, ancorado no *software* R e na linguagem Python (Camargo e Justo, 2016).

O uso do IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), é ainda incompleto (Camargo e Justo, 2016), em vista da grande gama de procedimentos envolvidos na aplicação do *software*, com foco na análise de *corpus* textual e tabelas indivíduos/palavras. Nas análises do *corpus* textuais destaca-se a análise de similitude de palavras presentes no texto e nuvem de palavras, enquanto que nas análises sobre tabelas indivíduos/palavras, destaca-se a análise de similitude – palavras resultantes de evocações livres, além da nuvem de palavras. Optou-se por não trabalhar com nuvem de palavras e análise de similitude.





A metodologia da pesquisa foi desenvolvida considerando-se a etapa inicial com a consulta nas bases de dados, e finalizando com as análises conjugadas e discussões, conforme desenho da figura 3.1.

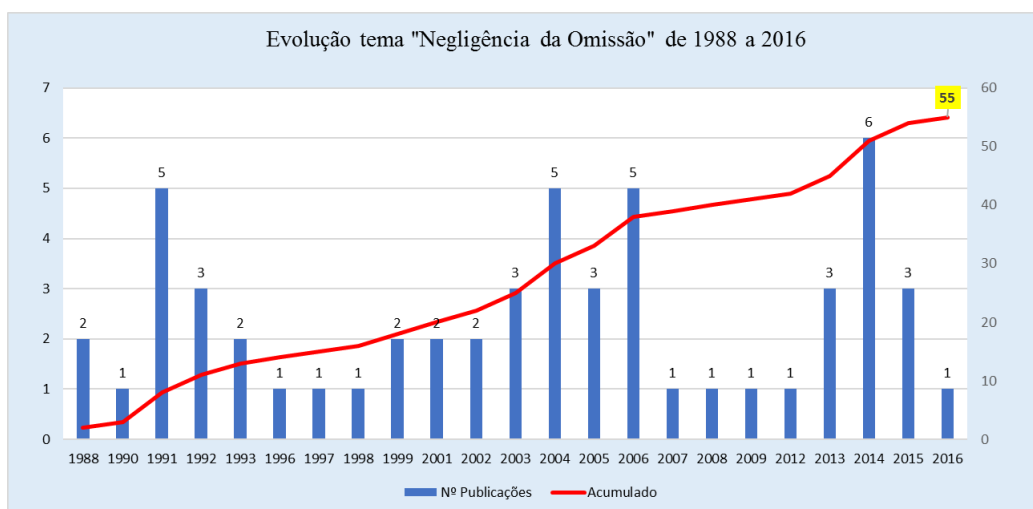


**Figura 3.1 - Desenho da Metodologia da Pesquisa**

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

#### 4 Análise e Discussão dos Dados

A processo de coleta nas bases resultaram em 34 artigos obtidos dentro da base *Web of Science* e 21 dentro da base *Google Acadêmico* totalizando 55 artigos. Os autores precursores da temática negligência da omissão – *omission neglect*, foram Frank R. Kardes (1988) e David M. Sanbonmatsu (1988) constituindo-se como autores seminais para a compreensão da temática, alvo deste estudo. Embora seja um tema bastante delimitado, quando comparado a outros temas, vem despertando o interesse de diversos pesquisadores que a utilizam para estudos relacionados ao comportamento do consumidor – *consumer behaviour*. A Figura 4.1 demonstra a evolução do tema entre os anos de 1988 a 2016.



**Figura 4.1 – Evolução do Tema Negligência da Omissão de 1988 a 2016**

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Dentre os 55 artigos selecionados apenas 15 respondem por 80% das citações identificadas nas plataformas pesquisadas com destaque ao artigo intitulado “*Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*” de autoria de Paul M. Herr, Frank R. Kardes e John Kim publicado no ano de 1991 com 2459 citações, ao longo de dezesseis anos, perfazendo uma média de 154 citações por ano. A Figura 4.2 apresenta as obras mais citadas.



Título Artigos	Nº Citações	% Citações*
Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective	2459	37,87%
Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion	351	5,41%
Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage	349	5,38%
Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective	341	5,25%
Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts	332	5,11%
The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion	323	4,97%
An Investigation of the Mediatonal Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning	214	3,30%
The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference	192	2,96%
The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods	146	2,25%
Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use	121	1,86%
Spontaneous Inference Processes in Advertising: Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization	113	1,74%
The Role of Prior Knowledge and Missing Information in Multiattribute Evaluation	110	1,69%
Activating a mental simulation mind-set through generation of alternatives: Implications for debiasing in related and unrelated domains	104	1,60%
Construal-Level Effects on Preference Stability, Preference-Behavior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands	103	1,59%

**Figura 4.2 – Obras mais citadas - \*Equivalem a 80% de todas as citações**

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Destaca-se no artigo “*Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*”, citado 2459 vezes, que os autores trabalharam com os efeitos da comunicação e de informações de atributos do produto, na persuasão, identificados por meio de dois experimentos, constatando-se que os efeitos das informações e da acessibilidade no julgamento, são reduzidos quando se tem mais informações ou se as informações dos atributos forem de caráter muito negativas. Com isso traduz-se que trabalhar com informações em experimentos, principalmente quando estão diretamente ligados à negligência da omissão, tornou-se foco principal de avaliações comportamentais em termos de tomadas de decisão.

Embora a visualização da evolução dos estudos e volume de citações sejam esclarecedoras em pesquisas que abordem o comportamento do consumidor ou área correlata, as interpretações podem ser aprofundadas por meio das Leis de Lotka e Price (produtividade autores), Lei de Bradford (produtividade dos periódicos) e Lei de Zipf (frequências de palavras). Nas próximas seções serão utilizadas estas metodologias para a discussão e análise dos dados.

#### 4.1 Negligência da Omissão sob a perspectiva da Lei de Lotka e Price

A Lei de Lotka surgiu de um estudo proposto por Alfred Lotka em 1926, em que percebeu a existência de regularidade na frequência de publicações entre os autores nas áreas de física e química (Machado Júnior *et al.*, 2016). Tal estudo ganhou notoriedade e tornou-se um dos principais instrumentos de análise bibliométrica, sendo mais tarde aperfeiçoado por Derek Jhon de Solla Price em 1976 conhecida como Lei do Elitismo.

A Lei de Lotka ou Lei dos Quadrados Inversos pressupõe que um grande número de pequenos autores se iguala em produção ao reduzido número de grandes autores (Araújo,



2006). Em seus estudos, Lotka concluiu que autores com apenas duas publicações seriam responsáveis por  $\frac{1}{4}$  de todas as publicações, ao passo que autores com três publicações são responsáveis por  $\frac{1}{9}$ , resultando na expressão  $\frac{1}{n^2}$  (Machado Júnior *et al.*, 2016). De modo correlato, Price (1976) ajustou a expressão proposta por Lotka configurando-a para  $\frac{1}{n^3}$ . O ajuste realizado por Price demonstra que  $\frac{1}{3}$  das publicações está associada  $\frac{1}{10}$  dos autores (Braga, 1974), e a elite altamente produtiva pode ser obtida pela expressão  $\sqrt{k}$ , onde “k” é representa o número total de autores relacionados ao tema em questão (Alvarado, 2009). Aplicando-se leis ao estudo do tema negligência da omissão chegou-se aos resultados apresentados pela Tabela 4.1.

**Tabela 4.1 - Frequência Publicação em relação ao nº de Autores (1988 – 2016)**

Nº Autores	% Autores	Nº Artigos Publicados	% Artigos Publicados	Lei de Lotka ( $1/n^2$ )	Lei de Price ( $1/n^3$ )
48	70,59%	1	1,04%	-	-
11	16,18%	2	2,08%	12,00	6,00
1	1,47%	3	3,13%	5,33	1,78
1	1,47%	4	4,17%	3,00	0,75
1	1,47%	5	5,21%	1,92	0,38
1	1,47%	6	6,25%	1,33	0,22
1	1,47%	7	7,29%	0,98	0,14
1	1,47%	8	8,33%	0,75	0,09
1	1,47%	9	9,38%	0,59	0,07
1	1,47%	12	12,50%	0,33	0,03
1	1,47%	39	40,63%	0,03	-
68	100%	96	100%		

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Ao analisarmos a Tabela 4.1 é fácil observarmos que 96 publicações, correspondente a 40,63% do total, foram realizadas apenas por um autor. Nesta mesma tabela, hachurada em cinza, verificou-se que 11 autores publicaram apenas 2 artigos entre anos de 1988-2016, relação confirmada pela Lei de Lotka que prevê no máximo 12 autores com publicação de dois artigos. Percebeu-se também que o ajuste proposto por Price não foi confirmado no tema estudado, mas a relação descrita por Alvarado (2009), que trata do quantitativo de produção (Lei do Elitismo) se confirma neste estudo, ao informar que dentre os 68 autores apenas 9,79  $\cong$  9 são altamente produtivos correspondendo a 96,88% das publicações no período pesquisado.

Destacam-se nestas condições, os seguintes autores: Frank R. Kardes, com 39 artigos, considerado o “Papa” do termo pesquisado “Negligência da Omissão”; em seguida destaca-se David M. Sanbonmatsu, com 12 artigos, e considerado também o pioneiro das pesquisas realizadas sobre o tema pesquisado, em parceria com Frank R. Kardes; na sequência a pesquisadora Maria L. Cronley, com 9 artigos; o pesquisador Stevens S. Posavac, com 8 artigos; o pesquisador David C. Houghton, com 7 artigos; John Kim, com 6 artigos; com destaque para o brasileiro Evandro Luiz Lopes, com 5 artigos; seguido de Paul M. Herr, com 4 artigos; e, finalmente, também com destaque o brasileiro Dirceu da Silva, com 3 artigos.

#### 4.2 Negligência da Omissão sob a perspectiva da Lei de Bradford

A Lei de Bradford é direcionada a compreensão do grau de relevância dos periódicos em relação aos temas publicados (Machado Júnior *et al.*, 2016) mesurando o grau de atração dos periódicos sobre determinados assuntos (Guedes & Borschiver, 2005), não sendo recomendado a estudos realizados apenas sob um periódico (Moretti & Campanário, 2009).





Bradford em 1934 verificou que “poucos periódicos produzem muitos artigos e muitos produzem poucos, havendo dispersão da literatura” (Coutinho, 1991, p. 170), desta forma, boa parte da literatura sobre determinada temática, muitas delas relevantes, encontravam-se em periódicos devotados a assuntos diferentes. Deste estudo, Bradford propôs a divisão dos periódicos em três núcleos a princípio, podem ser mais, levando-se em consideração a quantia total de artigos publicados em todos os periódicos levantados (Coutinho, 1991).

Aplicando-se a Lei de Bradford ao tema Negligência da Omissão sobre os 51 periódicos encontrados, subdivididos em 3 núcleos segundo a relação de Bradford - 1, n, n<sup>2</sup> - (Machado Júnior *et al.*, 2016), chegou-se a quantia de 17 artigos, recomendada pela Lei de Bradford como a quantia ideal para cada núcleo, no entanto, a distribuição de artigos não foi igual a todos núcleos, contudo, o coeficiente de Bradford resultante da razão entre os núcleos igualou-se demonstrando o equilíbrio entre os núcleos. A Figura 4.3 apresenta a divisão dos periódicos segundo seus núcleos.

Divisão	Ordem	Periódico	Nº Artigos	Relação de Bradford	Coeficiente de Bradford
<b>Núcleo (a)</b>	7	Journal of Consumer Psychology	13	1	-
<b>Zona 01 (b)</b>	6	Journal of Consumer Research	6	n	4
	4	Journal of Business Research	4		
	9	Marketing Letters	3		$\Sigma b / \Sigma a$
	24	Journal of Marketing Research	3		
<b>Zona 02 (c)</b>	27	Organizational Behavior and Human Decision Processes	3	n <sup>2</sup>	4
	1	Journal of Applied Social Psychology	2		
	2	Journal of International Consumer Marketing	2		$\Sigma c / \Sigma b$
	11	InternexT: Revista Eletronica de Negocios Internacionais da ESPM	2		
	17	Journal of Consumer Research	2		
	3	RAC: Revista de Administração Contemporânea	1		
	5	Applied Clinical Trials	1		
	12	REMark: Revista Brasileira de Marketing	1		
	14	GeSec: Revista de Gestao e Secretariado	1		
	15	Psychology of Neglect	1		
	16	Psychology & Marketing	1		
	18	International Journal of Internet Marketing and Advertising	1		
	21	Psychology tk Marketing	1		
	22	Journal of Experimental Social Psychology	1		
	23	JSTOR	1		
	26	Journal of Personality and Social Psychology	1		

**Figura 4.3 – Principais Periódicos sobre Negligência da Omissão (1988-2016)**

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).



Observando-se a Figura 4.3, é muito evidente que os 2/3 dos artigos que tratam da temática negligência da omissão estão concentrados em apenas cinco periódicos destacados no núcleo (a) e zona 01(b) são considerados os mais produtivos.

O *Journal of Consumer Psychology* (JCP), é o que mais publicou sobre o tema pesquisado (13), com fator de impacto (JCR) 3.385 (2016), e fator de impacto de 5 anos, 3.985 (2016). O JCP publica artigos em áreas como julgamento do consumidor e processos de decisão, necessidades dos consumidores, formação e mudança de atitudes, reações a comunicações persuasivas, experiências de consumo, processamento de informações ao consumidor, relações de marca do consumidor, fatores afetivos, cognitivos e motivacionais do comportamento do consumidor, família E processos de decisão em grupo, e diferenças culturais e individuais no comportamento do consumidor.

Em seguida, destaca-se o *Journal of Consumer Research* (JCR), com 6 publicações sobre o tema pesquisado, fundado em 1974, publica pesquisas acadêmicas que descrevem e explicam o comportamento do consumidor. Os artigos empíricos, teóricos e metodológicos abrangendo campos como psicologia, marketing, sociologia, economia, comunicações e antropologia são apresentados neste periódico interdisciplinar. O impulso primário da JCR é acadêmico, e não gerencial, com temas que vão desde processos de micro nível (como a escolha da marca) até questões mais macro-nível (como o desenvolvimento de valores materialistas). Possui o fator de impacto 3.800 (2016).

Com 4 publicações no período e tema pesquisado, destaca-se o *Journal of Business Research* (JBR), um periódico voltado para pesquisas empresariais com implicações reais para a área de negócios. Examina uma ampla variedade de decisões, processos e atividades empresariais, com avanços teóricos e empíricos no comportamento do consumidor, finanças, teoria organizacional e comportamento de marketing, entre outras áreas, todas destinadas a executivos, pesquisadora e estudiosos. Possui fator de impacto (JCR) 3.354 (2016), e fator de impacto de 5 anos, 4.108 (2016).

Complementando os mais impactantes, destacamos os periódicos “*Marketing Letters*” e “*Journal of Marketing Research*” com 3 publicações cada, no tema e período pesquisado.

### 4.3 Negligência da Omissão sob a perspectiva da Lei de Zipf

A Lei de Zipf idealizada por George Kingsley Zipf em seus estudos de linguagem, é recorrentemente aplicada a contagem de frequência de palavras em um texto ou conjunto de textos e subdividindo-se em duas leis: Primeira Lei de Zipf aplicada a palavras que possuem alta frequência (Guedes & Borschiver, 2005); a Segunda Lei de Zipf é voltada para a análise das palavras que possuem baixa frequência (Costa Santos, 2009).

A separação entre os termos com maior frequência dos termos com menor frequência, descritos pelas Leis de Zipf, são aprimorados por Goffman (Ponto T de Goffman) permitindo que se identifique o ponto onde ocorre a ruptura entre os termos com maior e menor frequência e seja observado quais temas são relevantes em diversas áreas do conhecimento (Ottoni, Moura & Amorim Neto, 2013).

Desta forma, ao se aplicar a Lei de Zipf e o ponto T de Goffman sobre os resumos dos 55 títulos oriundos das bases *web of Science* e *google acadêmico*, que continham o termo “negligência da omissão ou *Omission Neglect*”, identificou-se 16 termos com alta frequência de repetição nos textos analisados. A Tabela 4.2 demonstra quais são os termos e a qual classificação verbal pertencem.

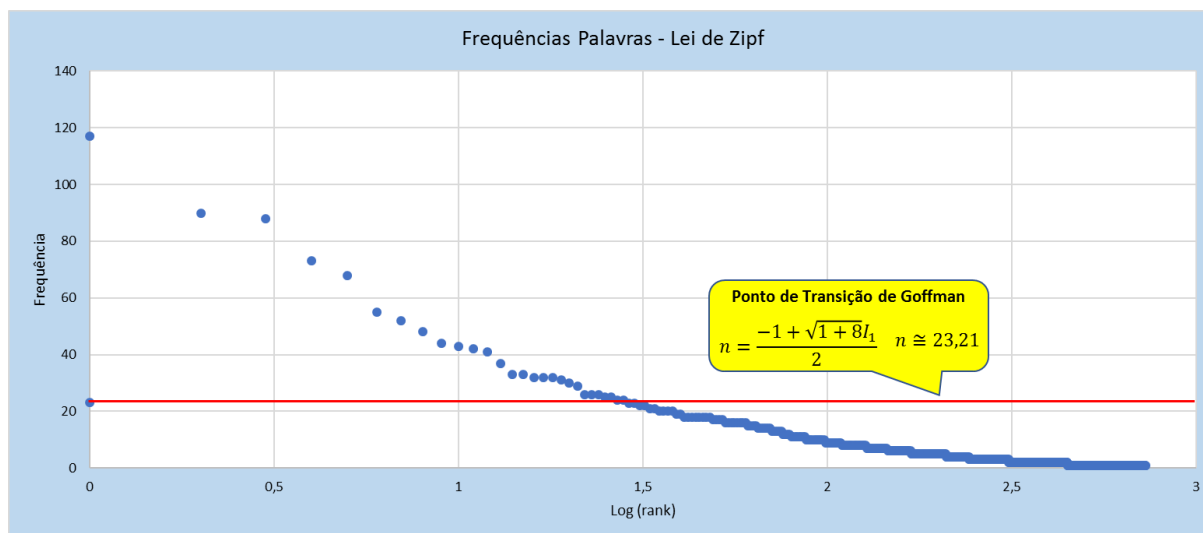
**Tabela 4.2 - Frequência palavras mais citadas**

Palavras	Classificação	Frequências	%	Palavras	Classificação	Frequências	%
<b>information</b>	Substantivo	117	3,02%	Product	Substantivo	44	1,13%
<b>Brand</b>	Substantivo	90	2,32%	omission	Substantivo	43	1,11%
<b>judgment</b>	Substantivo	88	2,27%	Research	Substantivo	42	1,08%
<b>Effect</b>	Substantivo	73	1,88%	Presente	Substantivo	41	1,06%
<b>experiment</b>	Substantivo	68	1,75%	Process	Verbo	37	0,95%
<b>Result</b>	Substantivo	55	1,42%	inference	Substantivo	31	0,80%
<b>consumer</b>	Substantivo	52	1,34%	person	Substantivo	30	0,77%
<b>evaluation</b>	Substantivo	48	1,24%	study	Substantivo	29	0,75%

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Os 16 termos observados na Tabela 4.2, são oriundos de 55 resumos que somados resultam em um conjunto de 3877 palavras, base para o cálculo da representação das frequências, que após refinamento e contagem das repetições compõe um grupo de 728 palavras. Neste ponto, é importante salientar que este conjunto 3877 palavras é oriundo apenas dos termos relacionados a verbos, advérbios, adjetivos e substantivos.

O ponto T de Goffman destacado por Ottoni, Moura e Amorim Neto (2013) aponta para uma faixa de corte 23,21 frequências que definem o ponto de ruptura entre os termos que possuem maior e menor frequência. A Figura 4.4 apresenta a distribuição dos termos e o limite onde é identificado o ponto T de Goffman.


**Figura 4.4 – Frequência das palavras – Lei de Zipf e Ponto T de Goffman**

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

As frequências que estão acima do ponto T de Goffman, compõe um grupo de apenas 28 termos o que corresponde a 3,84% em relação aos 729 termos identificados.

Considera-se que os termos “informação”, “marca”, “julgamento”, “efeito”, “experimento”, “resultado”, “consumidor” e “avaliação”, são os mais ligados ao tema pesquisado (Negligência da Omissão), confirmados pelas obras, com maior frequência na contagem da frequência de palavras identificadas nos textos.



## 5 Conclusão

Considerando-se que o uso das técnicas bibliométricas é uma prática rotineira nas pesquisas em ciências sociais aplicadas, particularmente em temas relacionados ao Marketing, auxiliando o pesquisador na identificação de tendências, acreditamos que o objetivo central deste estudo foi atingido. As Leis bibliométricas foram aplicadas e analisadas, considerando-se suas prerrogativas.

Constatou-se que dentre os 55 artigos selecionados apenas 15 respondem por 80% das citações identificadas nas plataformas pesquisadas com destaque ao artigo intitulado “*Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*” de autoria de Paul M. Herr, Frank R. Kardes e John Kim publicado no ano de 1991 com 2459 citações, ao longo de dezesseis anos, perfazendo uma média de 154 citações por ano e que, num universo de 68 autores identificados, apenas 9 autores são altamente produtivos (96,88% das publicações), dentre eles, Herr, Kardes e Kim responsáveis pela obra mais citada.

Com a Lei de Lotka, na frequência das publicações em relação ao número de autores, identificou-se que num universo de 96 publicações, apenas um autor (Kardes) foi responsável por 40,63% do total dessas publicações, e que apenas 11 autores publicaram apenas 2 artigos, confirmados por esta Lei, a qual prevê no máximo 12 autores com publicação de dois artigos. Com muito orgulho destacamos os brasileiros Evandro Luiz Lopes com 5 publicações e Dirceu da Silva com 3 publicações. A estes pesquisadores, em particular aos brasileiros, nosso louvor pela “garra” e dedicação nas pesquisas realizadas e com certeza em muitas outras que virão.

A Lei de Bradford que compreende o grau de relevância dos periódicos em relação ao tema publicado, evidenciou que os 2/3 dos artigos que tratam da temática negligência da omissão estão concentrados em apenas cinco periódicos destacados no núcleo (a) e zona 01(b) são considerados os mais produtivos, com méritos para o *Journal of Consumer Psychology* (JCP), sendo o que mais publicou sobre o tema pesquisado num total de 13 publicações.

E, finalmente a Lei de Zipf, aplicada a contagem de frequência de palavras em um texto ou conjunto de textos, evidenciou as frequências que estão acima do ponto T de Goffman, compõe um grupo de apenas 28 termos o que corresponde a 3,84% em relação aos 729 termos identificados.

Pesquisas futuras poderão transpor fronteiras, se preocupando mais em examinar o que deveria ser publicado, e não apenas descrever o que foi efetivamente publicado, considerando-se, no entanto, a autoria e coautoria dos pesquisadores.

## REFERÊNCIAS

- Alvarado, R. U. (2009). Elitismo na literatura sobre a produtividade dos autores. *Ciência da Informação*, 38(2), 69-79.
- Araújo, C. A. (2007). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, v.12, n.1.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2005). Comportamento do Consumidor. 9ª. ed. São Paulo: *Pioneira Thomson Learning*.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. (2009). Comportamento do Consumidor. 2ª reimp. da 1 ed. São Paulo: Cengage Learning.



- Braga, G. M. (1974). Informação, ciência, política científica: o pensamento de Derek de Solla Price. *Ciência da Informação*, 3(2).
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2016). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS. Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil, p. 1-32.
- Cobo, M. J.; López-Herrera, A. G.; Herrera-Viedma, E.; & Herrera, F. (2012). SciMAT: uma nova ferramenta de software de Análise de Mapeamento de Ciências. *Jornal da Sociedade Americana de Ciência da Informação e Tecnologia*, 63:8, p. 1609-1630.
- Costa Santos, M. J. V. da. (2009). Correspondência científica de Bertha Lutz: um estudo de aplicação da lei de Zipf e ponto de transição de Goffman em um arquivo pessoal. *Ponto de Acesso*, 3(3), 317-326.
- Ford, G. T., & Smith, R. A. (1987). Inferential beliefs in consumer evaluations: an assessment of alternative processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 363-371.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Guedes, V. L., & Borschiver, S. (2005). Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *Encontro Nacional de Ciência da Informação*, 6, 1-18.
- Han, X., Bechhoff, J., & Kardes, F. R. (2011). Dual Processing and Meanings: Effects of visual and verbal processing strategies on omission neglect. *American Marketing Association Educators Proceedings*, 22, 226-227.
- Hernandez, J. M. C., Han, X., & Kardes, F. R. (2014). Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. *Journal of Business Research*, 67(5), 874-881.
- Herr, Paul M., Frank Kardes, and John Kim. (1991). "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." *Journal of Consumer Research* 17 (March): 454-62.
- Huber, J., & Mccann, I. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choice, values and frames*. Cambridge: University Press.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd Edition Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225- 233.
- \_\_\_\_\_. (2006). When should consumers and managers trust their intuition? *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 20-24.
- \_\_\_\_\_. (1986). Effects of initial product judgments on subsequent memory-based judgments. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 1-11.
- \_\_\_\_\_, & Wyer Junior, R. S. (2013). *Consumer Information Processing*. Chapter 39, p. 806-828.





- \_\_\_\_\_, Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31, 368-374.
- \_\_\_\_\_, & Sanbonmatsu, D. M. (1993). Direction of comparison, expected feature correlation, and the set-size effect in reference judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 39-54.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. (2003). Omission neglect: the importance of missing information. *Skeptical Inquirer*, v. 27, pp. 42-46.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Cronley, M. L., & Houghton, D. C. (2002). Consideration set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands are observed. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 353-361.
- \_\_\_\_\_, Kim, J., & Lim, J. (1994). Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims. *Journal of Business Research*, 29, 219-224.
- \_\_\_\_\_, Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Silveira, D., Cronley, M. L., Sanbonmatsu, D. M., Schertzer, S., Miller, F., Herr, P. M., & Chandrashekar, M. (2006). Debiasing omission neglect. *Journal of Business Research*, 59, 786-792.
- Lahlou, S. (2012). Text Mining Methods: An answer to Chartier and Meunier. *Papers on Social Representations*, 20 (38), 1-7.
- Lee, H., Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, C. (1999). Motivated search: Effects of choice accountability, issue involvement, and prior knowledge on information acquisition and use. *Journal of Business Research*, 45(1), 75-88.
- Lopes, E. L. (2010). “Não te conheço bem, mas já gostei de você!” O efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva. Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
- \_\_\_\_\_, da Silva, D., & Hernandez, J. M. (2013). O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental/Brand Effect on Omission Neglect: an Experimental Research. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(2), 132.
- \_\_\_\_\_, Silva, D. & Hernandez, J. M. C. (2014). An experimental study on the effect of brand and brand extension on omission neglect. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 26, n. 3, p. 201-216.
- Machado Júnior, C., Souza, M. D., Palmisano, A., Campanário, M., & Parisotto, I. D. S. (2014). Análise de viabilidade de utilizar as leis da bibliometria em diferentes bases de pesquisa. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXVIII EnANPAD. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Manovich, L. (2010). What is visualization? *paj: The Journal of the Initiative for Digital Humanities, Media, and Culture*, 2(1).
- Mazzon, J. A., & Kamakura, W. A. (2016). *Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil*. Editora Blucher.
- Meyer, R. J. (1981). A model of multiattribute judgments under attribute uncertainty and informational constraint. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 428-441.



- Mowen, John C. (2003). Comportamento do consumidor. 1ª. ed. São Paulo: *Prentice Hall*.
- Otoni, H. M., Amorim Neto, M. R., & Moura, L. T. T. (2013). Anais da Academia Brasileira de Ciências e o Ponto T de Goffman: estudo exploratório. *Liinc em Revista*.
- Pfeiffer, B. E., Deval, H., Kardes, F. R., Ewing, D. R., Han, X., & Cronley, M. L. (2014). Effects of construal level on omission detection and multiattribute evaluation. *Psychology and Marketing*, 31 (11), 992-1007.
- Prado, R. A.D.P. (2015). *O efeito da pressão do tempo na negligência da omissão de informações: um estudo experimental*. Tese de doutorado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.
- Price, D. S. (1976). A General Theory of Bibliometric and Other Cumulative Advantage Processes. *Journal of the American Society for Information Science*- p.292-306. September-October 1976.
- Ratinaud, P., & Marchand, P. (2012). Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IraMuTeQ. Em: Actes des 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles (835–844). Presented at the 11eme *Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles*. JADT 2012, Liège.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Houghton, D. C., Ho, E. A., & Posavac, S. S. (2003). Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 289-300.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, & Sansone, C. (1991). Remembering less and inferring more: the effects of timing of judgment on inferences about unknown attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 61, pp. 546–554.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, & Herr, P. M. (1992). The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 76-91.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Houghton, D. C., Ho, E. A., & Posavac, S. S. (2003). Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 289-300.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Ho, E. A., Houghton, D. C., & Posavac, S. S. (1997). Overweighting the given information in multiattribute judgment. Manuscript submitted for publication.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Posavac, S. S., & Houghton, D. C. (1997). Contextual influences on judgment based on limited information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(3), 251-264.
- Silvera, D. H., Kardes, F. R., Harvey, N., Cronley, M. L., & Houghton, D. C. (2005). Contextual influences on omission neglect in the fault tree paradigm. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 117-126.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Yamagishi, T., & Hill, C. T. (1983). Initial impression versus missing information as explanations of the set-size effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 942-951.



**VI SINGEP**

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management