

De fio a pavio: um estudo bibliométrico das publicações sobre negligência da omissão com base nos periódicos entre 1988 e 2016.

From One End to The Other: A Bibliometric Study of Publications on Omission Neglect Based on The Journals Between 1988 and 2016.

Mauricio Alves Rodrigues Pugas¹

Evandro Luiz Lopes²

Eliane Herrero Lopes³

Heitor Lopes Ferreira⁴

Resumo

O objetivo principal deste artigo foi realizar um estudo bibliométrico das publicações sobre negligência da omissão veiculadas em periódicos indexados (nacionais e internacionais) entre 1988 e 2016. Assim, tem-se como foco de análise o tema negligência da omissão ligado ao comportamento do consumidor. Utilizando-se o recurso das leis bibliométricas, do software SciMAT e IRAMUTEQ, identificou-se 55 artigos, dos quais, apenas 15 correspondem por 80% das citações identificadas nas plataformas pesquisadas, sendo o artigo intitulado *Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective* de Herr, Kardes e Kim, (1991), com 2459 citações e, ainda que, num universo com 68 autores identificados, apenas nove autores são altamente produtivos (96,88% das publicações), dentre eles, Herr, Kardes e Kim.

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

Abstract

The main objective of this article was to conduct a bibliometric study of publications on omission neglect published in indexed journals (national and international) between 1988 and 2016. Thus, the focus of analysis is the theme neglect of omission linked to consumer behavior. Using the resource of bibliometric laws, the software SciMAT and IRAMUTEQ, 55 articles were identified, of which only 15 correspond to 80% of the citations identified in the researched platforms, and the article entitled "Effects of Word-of-Mouth and Herr, Kardes and Kim's (1991) Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective (1991), with 2459 citations, and although in a universe of 68 identified authors, only nine authors are highly productive (96,88% of publications), including Herr, Kardes and Kim.

Keywords: Omission neglect, Consumer behavior, Bibliometric study.

¹ Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (Brasil). E-mail: mauricio.pugas@hotmail.com, **Orcid id:** <https://orcid.org/0000-0003-0747-5386>

² Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (Brasil). E-mail: elldijo@uol.com.br. **Orcid id:** <https://orcid.org/0000-0002-2780-4215>.

³ Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (Brasil). E-mail: liaherrero@gmail.com. **Orcid id:** <https://orcid.org/0000-0002-4515-7242>.

⁴ Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (Brasil). E-mail: hferreirapg@gmail.com. **Orcid id:** <https://orcid.org/0000-0003-2380-7184>.

Recebido em 09.06.2019

Aprovado em 30.12.2019

Introdução

Nosso dia a dia é alimentado por uma série de decisões, as quais podem estar diretamente relacionadas ao trabalho, à família, ao lazer, entre outros e, em muitas circunstâncias, nossas ações estão vinculadas a decisões de consumo. Durante a tomada de decisões relativas a aspectos da nossa vida diária, dificilmente paramos para pensar em como ocorreu esse processo.

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 da intenção de minimizar emoções (Mowen, 2003). Assim, pode-se afirmar que o estudo do conjunto de uma série de variáveis, entre elas as necessidades, motivação, percepção, atitudes e personalidade, permite uma melhor compreensão 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 e Tversky (2000), uma tarefa corriqueira e realizada no dia a dia das pessoas, as quais a processam consciente ou inconscientemente. De acordo com Lopes (2010), esse processo é composto por fases de reconhecimento de um problema, além da busca de alternativas, avaliação dessas alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, os consumidores processam informações para chegarem a uma decisão, comportando-se de formas variadas (Kardes, 1986). Além disso, o processo de decisão de compra possui etapas que podem ser suprimidas, sendo 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.

Considera-se ainda que, no processo de decisão, não raramente, há informações importantes ausentes, fato, muitas vezes, não percebido pelos consumidores no momento da decisão, os quais negligenciam 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 quaisquer evidências prontamente disponibilizadas a elas, por mais insuficientes que sejam, à custa 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 recentes e seminais e, no Brasil, tais estudos datam a partir de 2010 (Lopes, 2010; Lopes, Silva & Hernandez, 2013 e 2014; Hernandez, Han & Kardes, 2014).

O presente artigo teve 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 da técnica bibliométrica permite ao pesquisador obter informações detalhadas sobre o tema pesquisado nos principais periódicos e, principalmente, sobre a relevância na evolução dos estudos direcionados, bem como consiste em 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.

Nesse tipo de pesquisa, é importante adotar a disposição de uma distribuição que proporcione identificar o número de autores, trabalhos, países ou revistas que existem em determinada categoria de produtividade, utilidade ou algo mais que se deseje saber (Price, 1976). Nesse sentido, Mazzon e Kamakura (2016) enfatizam que essa análise também é importante para a identificação do 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 à 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, esta pesquisa visa à análise dos autores em termos de produtividade, produtividade de periódicos em relação a determinado assunto e frequência do uso de palavras em um texto, respectivamente.

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

Referencial Teórico

Considerando-se este alicerce teórico, o presente artigo traz, em suas fundamentações, as principais conotações sobre a negligência da omissão, principalmente referentes aos autores mais citados no levantamento bibliométrico realizado.

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). É um 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 1980, especificamente em 1988, por Frank Kardes e David Sanbonmatsu (Kardes, 1988), buscando compreender a insensibilidade à falta de informações, tais como características, qualidade e opções, entre outras referências (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 demonstraram que a maioria dos consumidores, nos casos estudados, não consegue 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 raramente, no processamento de informações, os consumidores negligenciam aquelas que estão 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).

Método

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo bibliométrico, o qual é 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 acadêmica em relação à pesquisa do tema negligência da omissão, em trabalhos publicados entre os anos de 1988 a 2016. Para este estudo, foram adotadas as 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), assim como a Lei de Bradford, aplicada à análise da produtividade dos periódicos, e a Lei de Zipf, aplicada à análise das frequências de palavras em um conjunto de artigos.

Este é um estudo quantitativo descritivo, que teve como subsídio artigos selecionados que continham, em seus resumos, o termo “negligência da omissão” e seu respectivo em inglês *omission neglect*. A análise foi realizada por meio de fontes secundárias, obtidas em buscas nas bases do Web of Science e do 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 a uniformização das informações, concatenando-se dados de mesma origem que continham caracteres que os diferenciavam, mas que tratavam do mesmo autor, periódico e palavra-chave, sendo encontradas 243 publicações, das quais apenas 55 fizeram parte das análises.

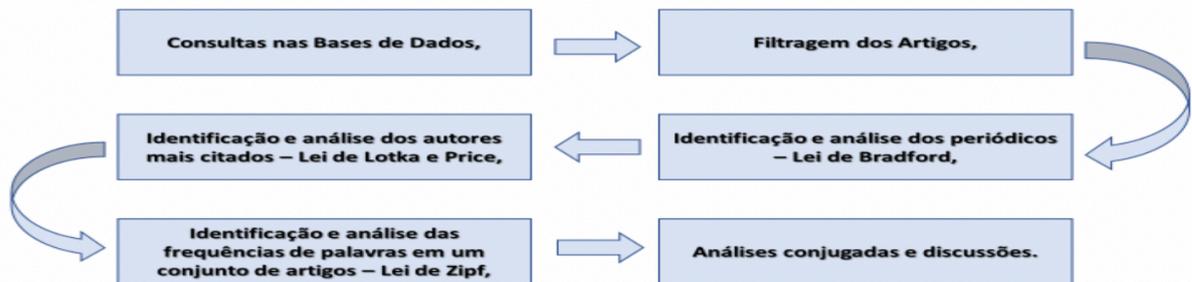
Optou-se, para enquadramento principal de análise, os artigos, autores e palavras-chave mais citados, os quais representaram 80% das citações da amostra utilizada, levando-se em consideração, para este parâmetro, o Princípio de Pareto (80-20). Identificou-se, ainda, que as obras selecionadas pelo percentual 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 código aberto desenvolvida para a realização das etapas do fluxo de trabalho de mapeamento científico (Cobo et al., 2012), e do 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 & Justo, 2016).

O uso do IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) é ainda incompleto (Camargo & 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 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 se trabalhar com nuvem de palavras e análise de similitude.

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

Figura 3.1 - Desenho da Metodologia da Pesquisa

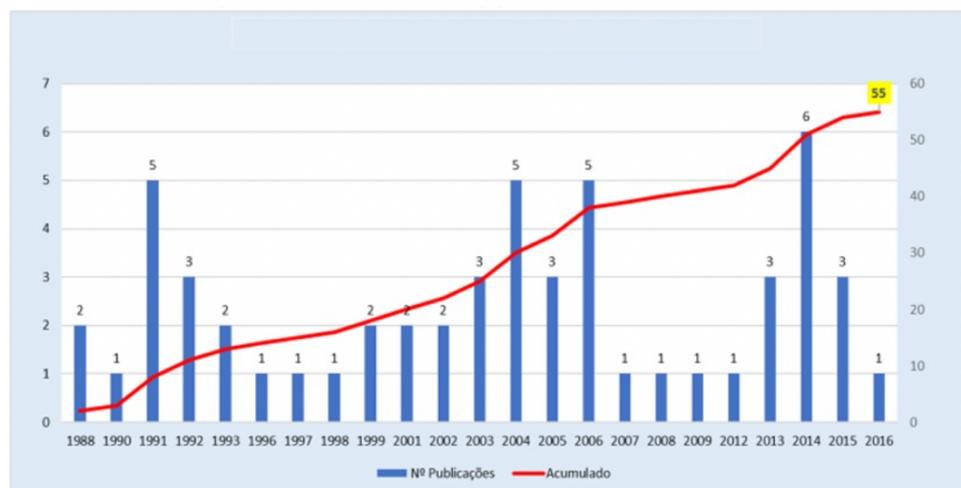


Fonte: Elaborado pelos autores

Resultados

O processo de coleta nas bases resultou em 34 artigos obtidos dentro da 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 estes como autores seminais para a compreensão da temática alvo deste estudo. Embora seja um tema delimitado, quando comparado a outros, a negligência da omissão vem despertando o interesse de diversos pesquisadores que a utilizam para estudos relacionados ao comportamento do consumidor. A Figura 4.1 demonstra a evolução do tema entre os anos entre 1988 a 2016.

Figura 4.1 - Evolução do tema Negligência da Omissão - Obras mais citadas



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os 55 artigos selecionados, apenas 15 correspondem a 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 2.459 citações ao longo de vinte e seis anos, perfazendo uma média de 94,5 citações por ano. A Figura 4.2 apresenta as obras mais citadas sobre o tema pesquisado.

Figura 4.2 - 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 Mediational 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%

Fonte: Dados da pesquisa

* Equivalem a 80% de todas as citações

Destaca-se, no artigo *Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective*, que os autores trabalharam com os efeitos da comunicação e de informações de atributos do produto na persuasão, 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 negativo. 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 o volume de citações sejam esclarecedores em pesquisas que abordam o comportamento do consumidor ou área correlata, as interpretações podem ser aprofundadas por meio das Leis de Lotka e Price

(produtividade dos 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.

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, no qual se 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, tornando-se 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, resultando na expressão (Machado Júnior *et al.*, 2016). De modo correlato, Price (1976) ajustou a expressão proposta por Lotka, configurando-a para. O ajuste realizado por Price demonstra que das publicações está associada a dos autores (Braga, 1974), e a elite altamente produtiva pode ser obtida pela expressão, na qual “k” 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 na Tabela 4.1.

Observa-se, na Tabela 4.1, que 96 publicações, correspondentes a 40,63% do total, foram realizadas apenas por um autor. Na mesma tabela, na coluna destacada em cinza, verifica-se que 11 autores publicaram apenas dois artigos entre os anos entre 1988 e 2016, relação confirmada pela Lei de Lotka, que prevê, no máximo, 12 autores com publicação de dois artigos. Identifica-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 com grifo em vermelho), 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.

	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	6
Lei do Elitismo	1	1,47%	3	3,13%	5,33	1,78
	1	1,47%	4	4,17%	3	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%		

Tabela 4.1 - Frequência de publicação em relação ao número de autores (1988 - 2016)

Fonte: dados da pesquisa

Destacam-se, nestas condições, os seguintes autores: Frank R. Kardes, considerado o “papa” do termo negligência da omissão, com 39 artigos; em seguida, ressalta-se David M. Sanbonmatsu, considerado também pioneiro das pesquisas do tema, com 12 artigos, em parceria com Frank R. Kardes. Na sequência, destacam-se a pesquisadora Maria L. Cronley, com nove artigos e o pesquisador Stevens S. Posavac, que publicou oito artigos. Também se destacam o pesquisador David C. Houghton, com sete artigos, John Kim, com seis artigos, o pesquisador brasileiro Evandro Luiz Lopes, com cinco artigos, seguido por Paul M. Herr, com quatro artigos e, finalmente, também, em destaque, o brasileiro Dirceu da Silva, com três artigos.

Negligência da Omissão sob a perspectiva da Lei de Bradford

A Lei de Bradford é direcionada à 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 recomendada a estudos realizados apenas em 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 vezes relevante, encontrava-se em periódicos devotados a assuntos diferentes. Deste estudo, Bradford

propôs, a princípio, a divisão dos periódicos em três núcleos, que podem ser mais numerosos, 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 três núcleos, segundo a relação de Bradford - 1, n, n₂ - (Machado Júnior et al., 2016), chegou-se à quantidade de 17 artigos, recomendada pela Lei de Bradford como a quantia ideal para cada núcleo. No entanto, a distribuição de artigos não foi igual em todos os núcleos, apesar de o coeficiente de Bradford resultante da razão entre os núcleos ter-se igualado, demonstrando o equilíbrio entre os núcleos. A Figura 4.3 apresenta a divisão dos periódicos, segundo seus núcleos.

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

Divisão	Ordem	Periódico	Nº artigos	Relação de Bradford	Coefficiente de Bradford
Núcleo (a)	7	Journal of Consumer Psychology	13	1	-
	6	Journal of Consumer Research	6	n	4
Zona 01 (b)	4	Journal of Business Research	4		
	9	Marketing Letters	3		
	24	Journal of Marketing Research	3		$\Sigma b / \Sigma a$
Zona 02 (c)	27	Organizational Behavior and Human Decision Processes	3	n ²	4
	1	Journal of Applied Social Psychology	2		
	2	Journal of International Consumer Marketing	2		
	11	Internext: Revista Eletronica de Negocios Internacionais da ESPM	2		$\Sigma c / \Sigma b$
	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			

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se a Figura 4.3, é 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), considerados os mais produtivos.

O *Journal of Consumer Psychology* (JCP) foi o que mais publicou sobre o tema pesquisado (13), com fator de impacto (JCR) 3,385 (2016), e fator de impacto de cinco 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, 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 seis publicações sobre o tema pesquisado, e que, 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 nesse periódico interdisciplinar. O impulso primário da JCR, que possui fator de impacto 3,800 (2016), é acadêmico, e não gerencial, com temas que vão desde processos de micronível (como a escolha da marca) até questões de macronível (como o desenvolvimento de valores materialistas).

Com quatro publicações no período e tema pesquisados, destaca-se o *Journal of Business Research* (JBR), um periódico voltado para pesquisas empresariais com implicações reais para a área de negócios. O *journal* 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, pesquisadores e estudiosos. Possui fator de impacto (JCR) 3,354 (2016), e fator de impacto de cinco anos igual a 4,108 (2016).

Complementando os mais impactantes, destacamos os periódicos *Marketing Letters* e *Journal of Marketing Research*, com três publicações cada, no tema e período pesquisados.

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 à contagem de frequência de palavras em um texto ou conjunto de textos e subdivide-se em duas leis: Primeira Lei de Zipf, aplicada

a palavras que possuem alta frequência (Guedes & Borschiver, 2005), e a Segunda Lei de Zipf, voltada para a análise das palavras que possuem baixa frequência (Costa Santos, 2009).

A separação entre os termos com maior frequência e os termos com menor frequência, descritos pelas Leis de Zipf, é aprimorada por Goffman (Ponto T de Goffman), permitindo que se identifique o ponto no qual ocorre a ruptura entre os termos com maior e menor frequências, possibilitando que se observem 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*), identificaram-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.

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

Tabela 4.2 - Frequência de palavras mais citadas

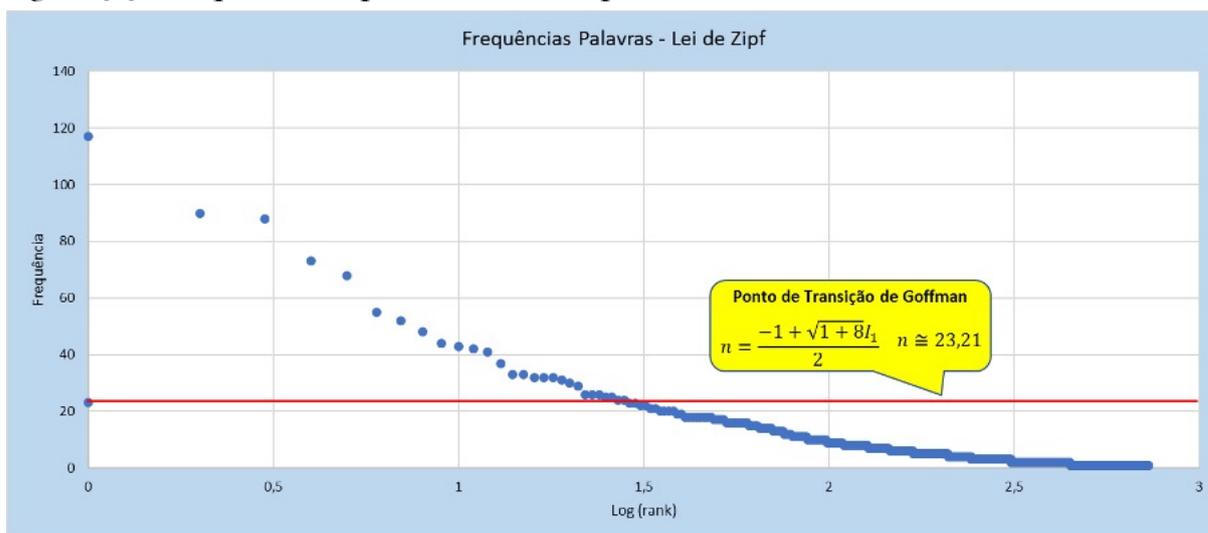
Fonte: dados da pesquisa

Os 16 termos observados na Tabela 4.2 são oriundos de 55 resumos que, somados, resultam em um conjunto de 3.877 palavras, base para o cálculo da representação das frequências que, após refinamento e contagem das repetições, compõem um grupo de 728 palavras. Neste ponto, é importante salientar que este

conjunto composto por 3.877 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 de 23,21 frequências, que definem o ponto de ruptura entre os termos que possuem maior e menor frequências. A Figura 4.4 apresenta a distribuição dos termos e o limite no qual 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

As frequências que estão acima do ponto T de Goffman compõem 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.

Conclusões

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 neste estudo, apenas 15 correspondem a 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 2.459 citações, ao longo de dezesseis anos, perfazendo uma média de 154 citações por ano. Em um universo de 68 autores identificados, apenas nove podem ser considerados 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 somente dois artigos, confirmados por essa Lei, a qual prevê, no máximo, 12 autores com publicação de dois artigos. Com orgulho, destacamos os brasileiros Evandro Luiz Lopes, com cinco publicações sobre o tema e Dirceu da Silva, com três publicações. A esses pesquisadores, em particular aos brasileiros, nosso louvor pela dedicação nas pesquisas realizadas e a expectativa de que muitas outras 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), e são considerados os mais produtivos, com méritos para o *Journal of Consumer Psychology* (JCP), sendo este o periódico que mais publicou sobre o tema pesquisado, perfazendo um total de 13 publicações.

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

Pesquisas futuras poderão transpor fronteiras, preocupando-se também em examinar o que deveria ser publicado, e não apenas em 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., Bechkoff, 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, J. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. 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*. Rio de Janeiro, v.9, n.1, p. 269-283, maio.
- 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.

- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & 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.