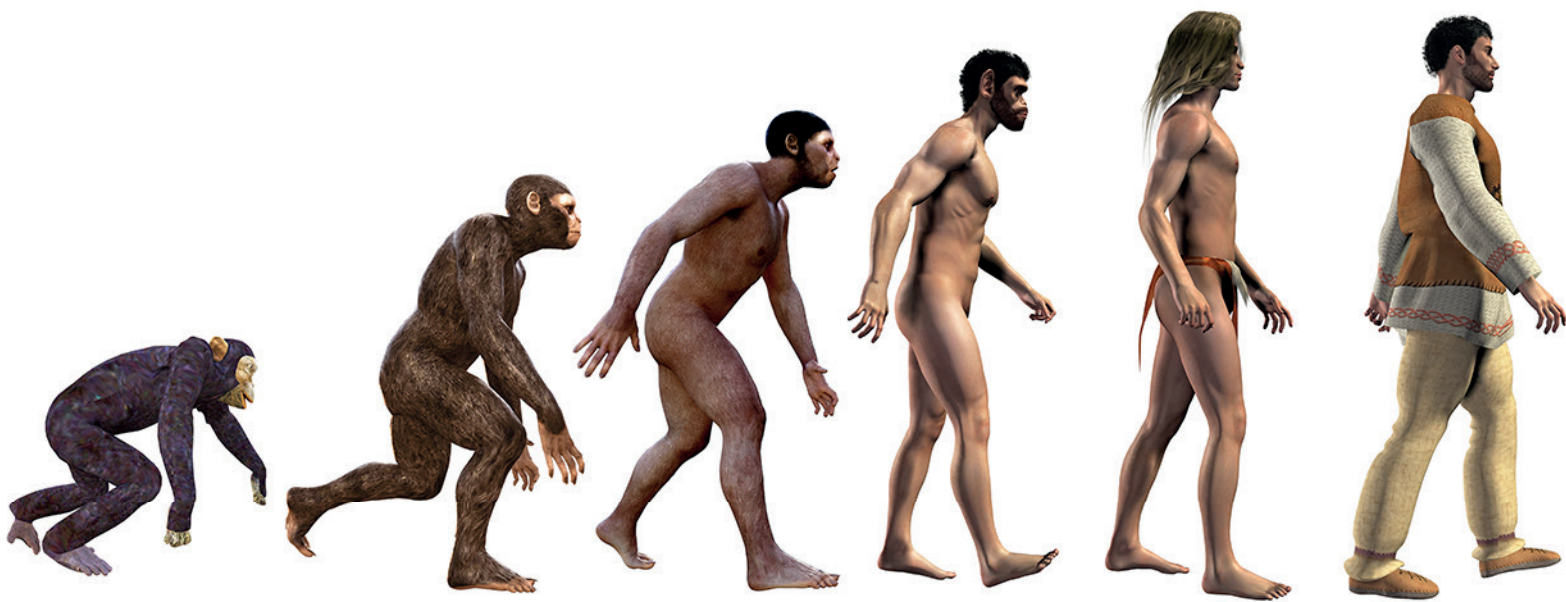


# Arqueologia das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

4

Anna Paula Lombardi  
(Organizadora)



 **Atena**  
Editora

Ano 2019

**Anna Paula Lombardi**

(Organizadora)

**Arqueologia das Ciências Humanas e Sociais  
Aplicadas  
4**

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A772 Arqueologia das ciências humanas e sociais aplicadas 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Anna Paula Lombardi. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Arqueologia das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v. 4)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-034-6

DOI 10.22533/at.ed.346191501

1. Administração pública. 2. Relações trabalhistas. 3. Trabalho – Brasil. I. Lombardi, Anna Paula. II. Série.

CDD 351.81

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Arqueologia das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” aborda uma série de livros de publicação da editora Atena. O volume 4, apresenta 16 capítulos sobre os aspectos relevantes das Ciências Sociais Aplicadas. Os temas têm como peculiaridade exibir no contexto atual as situações vinculadas a administração pública, gestão de empresas privadas, condições e estabilidade no trabalho, saúde psíquica do trabalhador em empresas privadas/públicas e condições atuais do trabalho formal.

Na contemporaneidade as transformações no setor administrativo e empresarial não resultam apenas na acumulação de capital, essas através da dinâmica, acabam modificando as relações no trabalho. Diante desta perspectiva os assuntos abordados são inesgotáveis contribuindo no processo de reflexão na perspectiva política, econômica e sociocultural.

A importância desses estudos, estão evidenciados na formação em nível de graduação e pós-graduação de acadêmicos registrando um salto quantitativo e qualitativo nas últimas décadas corroborando com a relevância dos temas abordados.

Aos leitores desta obra, que ela possa inspirar a criação de novos e sublimes estudos, proporcionando discussões e propostas para um conhecimento significativo.

Anna Paula Lombardi

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O MUNDO DO TRABALHO SOB A NOVA ORGANIZAÇÃO E OS INFLUXOS NA SAÚDE DO TRABALHADOR	
<i>Jéssica Pereira Cosmo da Silva</i>	
<i>Larissa dos Santos Ferreira</i>	
<i>Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
AVALIAÇÃO DE RISCOS PSICOSSOCIAIS DAS PRÁTICAS ORGANIZACIONAIS EM EMPRESAS PRIVADAS E MISTAS NO RIO DE JANEIRO	
<i>Wagner Salles</i>	
<i>Daniela Salomão Ach</i>	
<i>Jacqueline Santana Silva</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>21</b>
TEMPO PARA TRABALHAR, TEMPO PARA VIVER A VIDA: AS POSSIBILIDADES DE UMA VIDA A SER VIVIDA FORA DA CENTRALIDADE DO TRABALHO	
<i>Fabio Luiz Zanin</i>	
<i>Arlindo M Esteves Rodrigues</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>33</b>
COMPATIBILIDADE ENTRE ÂNCORAS DE CARREIRA E VALORES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA GERENCIAL: UM ESTUDO JUNTO AOS SERVIDORES DAS ATIVIDADES-FIM DO INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER – INCA	
<i>Fernando A. Santana Souza</i>	
<i>Isabel de Sá Affonso da Costa</i>	
<i>Marco Aurelio Carino Bouzada</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>51</b>
CORRELAÇÕES ENTRE DIFERENTES TERMINOLOGIAS NO CONTEXTO DO TERCEIRO SETOR: INOVAÇÃO SOCIAL X EMPREENDEDORISMO SOCIAL X EMPRESA SOCIAL X NEGÓCIO SOCIAL	
<i>Manuela Rösing Agostini</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915015</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>60</b>
A PRÁTICA REFLEXIVA DE UM CONSELHO PROFISSIONAL A PARTIR DAS SUAS PRÁTICAS E PRATICANTES	
<i>Thiago Roozevelt de Souza</i>	
<i>Ludmilla Meyer Montenegro</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915016</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>73</b>
EM BUSCA DA DIFERENÇA E DA IGUALDADE: REFLEXÕES SOBRE MULTICULTURALISMO E INTERCULTURALISMO	
<i>Michel Mott Machado</i>	
<i>Maria Luisa Mendes Teixeira</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.3461915017</b>	

**CAPÍTULO 8 ..... 83**

QUANTO PESA UMA BENGALA? ELEMENTOS PARA UMA (RE)DISCUSSÃO DO PROJETO DE EMENDA CONSTITUCIONAL 457/2005 E SEUS EFEITOS NO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

*Sandro Luís Tomás Ballande Romanelli*

**DOI 10.22533/at.ed.3461915018**

**CAPÍTULO 9 ..... 94**

CULTURA E INTEGRAÇÃO REGIONAL: UNILA UM NOVO PARADIGMA CULTURAL PARA INTEGRAÇÃO REGIONAL.

*Lucas Gonçalves de Oliveira Ferreira*

**DOI 10.22533/at.ed.3461915019**

**CAPÍTULO 10 ..... 105**

RENORMALIZAR O TRABALHO PARA SOBREVIVER AO MEIO: ESTUDO NO BENEFICIAMENTO DE MÁRMORE E GRANITO

*Thiara De Ângeli Porto*

*Mônica de Fatima Bianco*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150110**

**CAPÍTULO 11 ..... 118**

MODERNIDADE E REIVINDICAÇÃO IDENTITÁRIA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA BRASILEIRA: PERSPECTIVAS HISTÓRICAS EM PROJETOS INTELECTUAIS E AS AGÊNCIAS REGULADORAS COMO EXEMPLO SIMBÓLICO

*Fabiana Saboia*

*Maria Gracinda Carvalho Teixeira*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150111**

**CAPÍTULO 12 ..... 134**

EMPRESAS PRIVADAS ATUANDO NO REGIME ECONÔMICO INTERNACIONAL: POSSIBILIDADES E LIMITES

*Leandro Terra Adriano*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150112**

**CAPÍTULO 13 ..... 149**

E QUANDO O MEDO NÃO É DE SER MANDADO EMBORA? UMA ANÁLISE DA GESTÃO DO/PELO MEDO EM UMA ORGANIZAÇÃO PÚBLICA

*Paula Fernandes Furbino Bretas*

*Elisângela Domingues Michelatto Natt*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150113**

**CAPÍTULO 14 ..... 166**

A GOVERNAMENTALIDADE NEOLIBERAL

*Flávia Ferreira Trindade*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150114**

**CAPÍTULO 15 ..... 180**

COMPORTAMENTO E ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

*Omar Ouro-Salim*

*Karine de Jesus Rodrigues Santana*

*Janice Rodrigues da Silva Hama*

*Carolina de Lima Nogueira Jorge*

*Luiz Lopes Maciel*

*José Waldo Martinez Espinosa*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150115**

**CAPÍTULO 16 ..... 197**

REFLEXÕES SOBRE O PAPEL DOS PARTIDOS NO SISTEMA POLÍTICO BRASILEIRO: ATIVIDADE PARLAMENTAR EM CONTEXTO DE PREPONDERÂNCIA DO EXECUTIVO

*Vinícius Silva Alves*

**DOI 10.22533/at.ed.34619150116**

**SOBRE A ORGANIZADORA ..... 213**

## COMPORTAMENTO E ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

### **Omar Ouro-Salim**

Universidade Federal de Goiás, Administração,  
Catalão-Goiás

### **Karine de Jesus Rodrigues Santana**

Universidade Federal de Goiás, Engenharia de  
Produção, Catalão-Goiás

### **Janice Rodrigues da Silva**

Universidade Federal de Goiás, Engenharia de  
Produção, Catalão-Goiás

### **Hamma Carolina de Lima Nogueira**

Universidade Federal de Goiás, Engenharia de  
Produção, Catalão-Goiás

### **Jorge Luiz Lopes Maciel**

Universidade Federal de Goiás, Engenharia de  
Produção, Catalão-Goiás

### **José Waldo Martinez Espinosa**

Universidade Federal de Goiás, Engenharia de  
Produção, Catalão-Goiás

**RESUMO:** O propósito deste trabalho é investigar e mapear o que está sendo produzido cientificamente sobre o envolvimento em compra do consumidor através de Google Acadêmico e Scielo, com objetivo de descrever as abordagens e enfoques teóricos que os autores abordaram e quais os métodos que aplicaram na elaboração dos artigos. Em acordo com os objetivos estabelecidos, esse artigo teórico descritivo, fez uso da bibliometria para analisar 11 artigos mediante abordagens quantitativa.

Este trabalho focaliza-se na área de marketing para explicar como ocorre esse envolvimento em relação aos consumidores. A necessidade de conquistar e principalmente manter clientes leais a empresa tem impulsionado o surgimento de inúmeros estudos relacionados ao comportamento do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor; Envolvimento; Bibliometria.

**ABSTRACT:** The purpose of this work is to investigate and map what is being produced scientifically about the involvement in consumer buying through Google Academic and Scielo, in order to describe the approaches and theoretical approaches that the authors approached and which methods they applied in the elaboration of the articles. In agreement with the established objectives, this descriptive theoretical article made use of bibliometry to analyze 11 articles through quantitative approaches. This work focuses on the marketing area to explain how this involvement occurs in relation to consumers. The need to win over and keep customers loyal to the company has driven the emergence of countless studies related to consumer behavior.

**KEYWORDS:** Consumer; Involvement; Bibliometry.



## 1 | INTRODUÇÃO

Muitas tentativas têm sido feitas para explicar como os indivíduos escolhem os objetos que satisfazem as suas necessidades. Conceituação de um processo para a tomada de decisão para a compra de um produto, assimilação de uma ideia ou aumento da percepção sobre determinado objeto de interesse são percebidos como questões relacionadas com a solução de um problema.

A solução de um problema refere-se ao conjunto de ações mentais ou comportamentais elaborado pelo consumidor, a partir do momento da ocorrência de estímulo, à medida que lhe traga satisfação quanto a tomada de decisão de compra de um determinado produto. (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Vários fatores (culturais, psicológicas, ambientais etc.), podem influenciar a decisão final sobre a compra, incluindo motivações pessoais, e influências externas tais como pressões sociais ou atividades de marketing desenvolvidas pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2000).

De forma geral, a solução de um problema no contexto do comportamento do consumidor exige cuidadosa ponderação e avaliação dos atributos funcionais do produto, como peso, embalagem, preço, aplicação, qualidade (SALOMON, 2011)

Existem outra situação nas quais a compra de um produto envolve caráter simbólico com o consumidor valorizando o fator emocional, o prazer, as ilusões ou as características estéticas daquilo que está sendo adquirido. Nesse contexto, o consumidor está à procura de benefício hedonísticos.

Embora, determinados produtos possam ser comprados em função de maior valorização utilitária ou hedonística, é muito provável que o processo de tomada de decisão envolve ambos os fatores.

Na solução de um problema de compra o consumidor deve avaliar consciente ou inconscientemente uma sequência de etapas, desde a percepção da necessidade de produto, passando por busca de informações, análise das várias alternativas relacionadas com o problema, que o levará a compra, até chegar, finalmente, a elaboração sobre o processo e a avaliação quanto a ter feito uma compra correta (ENGEL et al, 1990)

O alto envolvimento pode ser associado a compra de produtos como imóveis, carros, roupas de grife ou equipamentos eletroeletrônicos. Em tais casos o consumidor procura considerar maior conjunto de informações, objetivando maior probabilidade de fazer a escolha certa.

A solução de um problema envolve disponibilidade de tempo, presença de um conjunto de alternativas e ocorrência de envolvimento com a compra. Quando o envolvimento é alto, o produto é visto como importante no contexto das motivações básicas e necessidades sentidas (BOONE; KURTZ, 2009).

Nos últimos anos foram desenvolvidos vários estudos abordando a influência do envolvimento no processo de compra, os quais possibilitam concluir favoravelmente

sobre sua importância.

Para atingir o proposto, o artigo está estruturado do seguinte modo: introdução aqui apresentado. Na próxima seção traz as contribuições teóricas sobre o tema envolvimento e consumidor. Na seção três apresentam-se os métodos utilizados para elaboração desse estudo. E por fim na última seção, é apresentado os resultados e discussões.

## 2 | DEBATES TEÓRICOS

### 2.1 O envolvimento

O conceito de envolvimento existe na literatura da psicologia social há pelo menos cinquenta anos segundo Sherif e Cantril (1947, citado por HOUSTON & ROTHSCHILD, 1977). Apesar de ter sido introduzido no contexto do comportamento do consumidor no final dos anos 50, foi a partir da Conferência da *American Marketing Association*, em 1979 (BLOCH, 1981), que o envolvimento estabeleceu-se como um dos principais tópicos de pesquisa na área de marketing.

Os trabalhos precursores nesse campo tinham como foco a distinção entre produtos de alto ou baixo envolvimento, e, como consequência, as diferentes formas de tomada de decisão para cada situação. Em seguida, começaram a surgir esforços no sentido de identificar vários tipos de envolvimento. Houston e Rothschild (1977) distinguiram envolvimento situacional e duradouro, classificação que ganhou a aceitação de grande parte dos trabalhos que sucederam. Sob essa perspectiva, o nível de envolvimento, se abordado de forma ampla, pode ser determinado tanto por diferenças individuais como por fatores situacionais encontrados pelo consumidor.

Kapferer & Laurent (1985) consideram a existência de disputa permanente pela definição de envolvimento. Alguns autores entendem-se como a importância percebida pelo produto. Contudo, fica a dúvida se tal importância é capaz de representar riqueza de relacionamentos. Outros definem envolvimento como simplesmente o interesse por determinada categoria de produtos, mesmo que contenham a componente afetiva e a utilitária. Finalmente, há ideia de o envolvimento nada mais ser do que uma adaptação sofisticada do conhecido conceito de risco percebido, desenvolvido em marketing nos anos 60. Na última abordagem, ocorre o envolvimento mesmo quando as consequências negativas da compra ou a probabilidade de compra malfeita são altas.

Apesar diferenças de opiniões entre os pesquisadores, há consenso quanto a definição genérica de envolvimento apresentada por Rothschild (1984 apud KAPFERER & LAURENT, 1985) e citada pelos autores já mencionados: “envolvimento é um estado não observável de motivação, e interesse, evocado por um estímulo ou situação particular que tem a propriedade de provocar uma ação por parte do indivíduo”.

Gardner et al (1985) interpretam o envolvimento como variável de estado com dois componentes: intensidade, associada com a quantidade de atenção dirigida ao objeto procurado, e direção. Intensidade, associada com a quantidade de atenção dirigida ao objeto procurado, e direção, representada pelo tipo de estratégia usada para processar a informação.

Krugman (1965), um dos pioneiros no estudo do tema, concluiu que a propaganda e os materiais de baixo envolvimento tinham em comum baixos níveis de envolvimento. Definiu esse conceito como o grau de envolvimento pessoal, operacionalizando-o como “a quantidade de experiências, conexões, e referências pessoais por minuto que o telespectador fez entre sua vida e o comercial”.

A partir de estudo de Krugman (1965), o constructo de envolvimento é visualizado como fator importante no estudo da eficácia da propaganda, sendo também extrapolado para outras situações relacionadas com o processo de tomada de decisão para compra de um produto.

Alguns pesquisadores têm usados o termo envolvimento para avaliar o relacionamento entre a pessoa e o produto. Nessa área de pesquisa o foco encontra-se na relevância ou importância percebida pela categoria de produto.

## 2.2 Comportamento do consumidor

Diferentes autores tratam do comportamento do consumidor e descrevem modelos de decisão de compra, entre os quais é válido mencionar Blackwell; Miniard e Engel (2008), que definem esse processo como o conjunto de atividades diretamente implicadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Pode também ser definido como uma área de estudo que foca nas atividades do consumidor, e basicamente, foca-se no “por que as pessoas comprem”.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por vários fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor. Isso porque cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização específicas para seus aderentes, e quando essas subculturas se tornam influentes o bastante, as organizações conseguem elaborar estratégias de marketing especiais para atendê-las.

Solomon (2008), por sua vez, acredita que entender o comportamento do consumidor é um bom negócio porque as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, e essas necessidades podem ser satisfeitas na medida em que os pesquisadores de marketing conseguem compreender o comportamento das pessoas. Além disso, é importante para os profissionais de marketing adotar diversas estratégias para mapearem o comportamento do consumidor.

O modelo dos autores como Blackwell; Miniard e Engel (2008) traz sete estágios

no comportamento do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte. Para os autores, ninguém compra um produto sem que haja um problema, uma necessidade ou um desejo.

Segundo Blackwell; Miniard e Engel (2008), o comportamento do consumidor pode ser afetado por seis categorias de diferenças individuais. A primeira delas é a demografia. Entre ela, estão o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Na perspectiva de Kotler (1998), o comportamento de compra nunca é simples, mas compreendê-lo é tarefa essencial da administração de marketing.

O comportamento do consumidor é compreendido por atitudes conscientes e, ou, inconscientes que os clientes ou consumidores emitem e que proporcionam aos profissionais de marketing a sua recepção, análise e posterior atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). A avaliação do comportamento de um determinado consumidor pode ser feita de diversas formas, e entre elas a mais utilizada é a forma direta, realizada através de perguntas ou da elaboração de inferências, deduções de comportamento (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

### 2.3 Bibliometria e Enfoques

A bibliometria é um procedimento quantitativo que possibilita medir a produção científica, gerando indicadores estatísticos descritivo referente ao que foi proposto analisar. Os dados para análise podem ser coletados em artigos, livros, documentos etc. Contudo no meio acadêmico utiliza-se constantemente artigos de periódicos, por serem uma forma de se obter conhecimento científico, rápido e atualizado.

As principais leis bibliométricas são: Lei de Bradford, (produtividade de periódicos), Lei de Lotka (produtividade científica de autores) e Leis de Zipf (frequência de palavras).

O padrão de distribuição das leis e princípios bibliométricos segue a máxima: “poucos com muito e muito com poucos”. Essa máxima é conhecida como o Efeito Mateus na Ciência, que diz: “aos que mais têm será dado em abundância e, aos que menos têm, até o que têm lhes será tirado” (MERTON, 1968).

Verifica-se na Lei de Bradford, que permite estimar o grau de relevância de periódicos em dada área do conhecimento, que os periódicos que produzem o maior número de artigos sobre dado assunto formam um núcleo de periódicos, supostamente de maior qualidade ou relevância para aquela área. A Lei de Lotka considera que alguns pesquisadores, supostamente de maior prestígio em uma determinada área do conhecimento, produzem muito e muitos pesquisadores, supostamente de menor prestígio, produzem pouco. Nas Leis de Zipf, que permitem estimar as frequências de ocorrência das palavras de um determinado texto científico e tecnológico e a região de concentração de termos de indexação, ou palavras-chave, que um pequeno grupo de palavras ocorre muitas vezes e um grande número de palavras é de pequena frequência de ocorrência.

A seguir serão analisadas e comentadas as leis, acima mencionadas:

- **Lei de Bradford**

A Lei de Bradford, relacionada à dispersão da literatura periódica científica, enuncia que “se periódicos científicos forem ordenados em ordem decrescente de produtividade de artigos sobre determinado assunto, poderão ser divididos em um núcleo de periódicos mais particularmente dedicados ao assunto e em vários grupos ou zonas, contendo o mesmo número de artigos que o núcleo. O número de periódicos (n), no núcleo e zonas subsequentes, variará na proporção 1:n:n<sup>2</sup> [...]” (BROOKES, 1969).

A Lei de Bradford sugere que na medida em que os primeiros artigos sobre um novo assunto são escritos, eles são submetidos a uma pequena seleção, por periódicos apropriados, e se aceitos, esses periódicos atraem mais e mais artigos, no decorrer do desenvolvimento da área de assunto. Ao mesmo tempo, outros periódicos publicam seus primeiros artigos sobre o assunto. Se o assunto continua a se desenvolver, emerge eventualmente um núcleo de periódicos, que corresponde aos periódicos mais produtivos em termos de artigos. Sobre o tal assunto Brookes (1969), refere-se a esse fenômeno como o “mecanismo do sucesso gerando o sucesso”.

A Lei de Bradford é um instrumento útil para o desenvolvimento de políticas de aquisição e de descarte de periódicos, em nível de gestão de sistemas de recuperação da informação, gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico. É possível estimar a magnitude de determinada área bibliográfica e o custo de toda e qualquer fração específica da bibliografia, no todo.

- **Lei de Lotka**

A Lei de Lotka, relacionada à produtividade de autores e fundamentada na premissa básica de que “alguns pesquisadores publicam muito e muitos publicam pouco” (VOOS, 1974), enuncia que “a relação entre o número de autores e o número de artigos publicados por esses, em qualquer área científica, segue a Lei do Inverso do Quadrado  $1/n^2$ . Isto é, em um dado período de tempo, analisando um número n de artigos, o número de cientistas que escrevem dois artigos seria igual a  $\frac{1}{4}$  do número de cientistas que escreveram um. O número de cientistas que escreveram três artigos seria igual a  $\frac{1}{9}$  do número de cientistas que escreveram um, e assim sucessivamente. O mesmo autor revela que Price, em “Little Science, Big Science 2”, observou que, para as ciências em geral, o número de autores decresce mais rapidamente que o inverso do quadrado, mais aproximadamente à Lei do Inverso do Cubo  $1/n^3$ .”

Na gestão da informação, do conhecimento e planejamento científico e tecnológico, sua aplicabilidade se verifica na avaliação da produtividade de pesquisadores, na identificação dos centros de pesquisa mais desenvolvidos, em dada área de assunto, e no reconhecimento da “solidez” de uma área científica.

- **Leis de Zipf**

As Leis de Zipf, relacionadas à frequência de ocorrência de palavras em um dado texto, enriquecida pelo Ponto de Transição (T) de Goffman relacionam-se diretamente com a representação da informação, isto é, a indexação temática automática. Luhn (1957) propôs que a indexação poderia ser derivada da análise de uma amostra representativa de documentos sobre determinado assunto.

Zipf observou que, num texto suficientemente longo, existia uma relação entre a frequência que uma dada palavra ocorria e sua posição<sup>4</sup> na lista de palavras ordenadas segundo sua frequência de ocorrência. Essa lista era confeccionada, levando-se em conta a frequência decrescente de ocorrências. À posição nesta lista dá-se o nome de ordem de série (*rank*). Assim, a palavra de maior frequência de ocorrência tem ordem de série 1, a de segunda maior frequência de ocorrência, ordem de série 2 e, assim, sucessivamente.

Zipf observou, também, que o produto da ordem de série (*r*) de uma palavra, pela sua frequência de ocorrência (*f*) era aproximadamente constante (*c*).

## 2.4 Outros Estudos e Conceitos Aplicados a Bibliometria

Nesta parte, serão detalhados outros trabalhos e conceitos relacionados à Bibliometria. Dentre esses, valem ser destacados os estudos baseados na Análise de Citações, que parte do pressuposto de que citação é um indicador válido de influência de um determinado estudo sobre outro(s), evidenciando conexões intelectuais.

- ✓ **Fator de Imediatismo ou de Impacto**

A análise de citações é utilizada, ainda, para avaliar o fator de imediatismo de um artigo publicado, pelo estudo da acumulação de citações a esse artigo, em documentos publicados nos últimos quinze anos (PRICE, 1965). O pressuposto é de que, em determinada área científica, artigos de periódicos citados mais frequentemente são mais relevantes do que artigos menos citados. Jones (2003), ao externar sua preocupação com o uso e abuso do fator de impacto, na avaliação da importância e do prestígio de periódicos científicos e de cientistas, defende que o fator de impacto de um determinado periódico é calculado pela divisão do número de citações frequentes a um dado artigo, publicado nos últimos dois anos, pelo total de artigos publicados, no mesmo período de tempo.

- ✓ **Acoplamento Bibliográfico e Co-citação**

O Acoplamento bibliográfico consiste na união de artigos, citando o mesmo documento, e a co-citação, na união de artigos, citados pelos mesmos documentos. Na opinião de Marshakova (1981), o acoplamento bibliográfico mede o grau de ligação entre dois ou mais artigos, segundo o número de documentos idênticos citados por

esses artigos, e a co-citação mede o grau de *links* de dois ou mais artigos, pelo número de documentos onde esses artigos são citados, simultaneamente.

### ✓ **Obsolescência da Literatura e Vida-Média**

A Obsolescência da Literatura consiste na análise do declínio do uso da literatura, no decorrer do tempo, e a Vida-Média é estimada a partir da causa de obsolescência e da causa de crescimento, de um determinado corpo de literatura (LINE, 1970). Em termos de uso da literatura, a Vida-Média tem sido interpretada mediante o estudo do número de citações feitas a um determinado item. Pao (1989) acrescenta que, na área de química, metade das referências citadas na literatura relaciona-se à artigos com menos de oito anos de publicação; enquanto que, na matemática, a Vida-Média de uma unidade da literatura é estimada em cerca de vinte anos.

### ✓ **Lei do Elitismo**

A Lei do Elitismo enuncia que toda população de tamanho  $N$  tem uma elite efetiva tamanho  $\sqrt{N}$  (PRICE, 1965). Price (1963), Crawford (1971), Crane (1972), Cole e Cole (1972) e Griffith e Mullins (1972) encontraram, em seus estudos, evidências de elites e elitismo na ciência (PAO, 1989).

### ✓ **Teoria Epidêmica de Goffman**

A Teoria Epidêmica de Goffman fundamenta-se na analogia entre a transmissão de uma doença infecciosa, segundo um processo epidêmico, e a transmissão e desenvolvimento de ideias, informações registradas, em uma comunidade científica (GOFFMAN & NEWILL, 1964). Segundo esse modelo, as ideias científicas são materiais infecciosos, no curso de uma epidemia intelectual; transmitidas, por exemplo, por comunicações diretas, entre um conferencista e o público, ou através de conversações. Essas ideias podem também ser expostas por um autor, em artigos de periódicos, para um determinado público. A análise matemática de Goffman foi capaz de prognosticar as condições de controle da epidemia, a razão de crescimento e de declínio, de uma dada área do conhecimento, e permitiu definir as condições sob as quais a epidemia declinaria e se tornaria estável (PAO, 1989). Segundo Goffman (1966), sua teoria possibilita estimar os níveis de importância de linhas de pesquisa, em uma determinada área de assunto, e prognosticar o comportamento dessas linhas de pesquisas.

Pode-se admitir as possíveis “injustiças” cometidas em nome da máxima que norteia as leis e princípios bibliométricos. Ocorre que leis e princípios, de qualquer área de assunto, são enunciados a partir da observação de fenômenos que se repetem com frequência, dado um determinado contexto. A generalidade no comportamento, verificada em suas aplicações, é que os caracteriza como leis e princípios, sem,

contudo, deixar de se considerar suas limitações. O conceito considerado fundamental à aplicação de tais leis e princípios é a probabilidade.

### 3 | METODOLOGIA

Foram selecionadas onze pesquisas por amostragem não probabilística intencional, a qual é definida por Minayo e Sanches (1993) como aquela em que a seleção da população que comporá a amostra dependerá ao menos em parte do julgamento do pesquisador. Esta pesquisa teve como critério temporal, publicação ou apresentação dos trabalhos entre 2000 e 2016.

Por sua vez, para Lakatos e Marconi (1989), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Segundo Richardson (1999), metodologia são regras estabelecidas para o método científico, enquanto para Grix (2004), metodologia diz respeito à lógica da investigação científica.

De acordo com Garcia (1998), é o tipo de pesquisa que determina como as informações serão obtidas. Neste contexto o estudo adota uma abordagem descritiva.

A pesquisa descritiva tem como propósito a caracterização do objeto de estudo mediante a representação ou descrição sistemática dele ou de suas partes (GARCIA, 1998).

Para Richardson (1999), a pesquisa deve ser planejada e executada segundo as normas requeridas por cada método de investigação. Em termos amplos, o autor distingue duas grandes categorias que se diferenciam pela sistemática pertinente a cada uma delas, e particularmente pela abordagem do problema de pesquisa, que são seguintes:

- Quantitativa que se caracteriza pela quantificação na coleta de dados e pelas técnicas estatísticas.

- Qualitativa cujas situações são complexas e particulares a fim de descrever complexidade de um determinado assunto, analisar a interação, compreender e classificar processos de um determinado grupos sociais.

A pesquisa desenvolveu uma análise bibliográfica baseando-se nas técnicas estatísticas descritivas, portanto, é quantitativo.

### 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foram selecionadas onze pesquisas por amostragem não probabilística intencional, a qual é definida por Minayo e Sanches (1993) como aquela em que a



seleção da população que comporá a amostra dependerá ao menos em parte do julgamento do pesquisador. Seguindo a metodologia apresentada por Montero e León (2007) os estudos selecionados foram tabulados de acordo com uma análise detalhada da aplicação da metodologia quantitativa, classificando estes quanto ao tipo de estudo, método de análise de dados, os resultados alcançados são apresentados a seguir.

	Autores	Quantidade
1	Antônio Bruno de Oliveira de Miranda	1
2	Carolina Rosado dos Santos	2
3	Karine de Mello Freire	1
4	Ana Paula Celso de Mirando	1
5	Almir Rodriguez de Souza	1
6	Nathália Dalla Valle	1
7	Laura Azevedo Le cocq d oliveira	1
8	Gustavo Menoncin de Carvalho Pereira	1
9	Sabadie William	1
10	Joana Sofia Pereira da Silva	1

Figura 01: Produção por autores

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados.

A figura 1 dessa pesquisa mostra que é possível identificar que poucos autores dão continuidade as pesquisas na área de marketing sobre o tema envolvimento durante o ano 2000 até 2016. De acordo com o levantamento das publicações encontradas, só um autor publicou mais de um trabalho sobre o tema envolvimento. A maioria das publicações encontradas são as dissertações segundo a figura 5, o que mostra que tem poucos artigos publicados sobre o tema envolvimento.



Figura 02: Produção por ano

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados.

A figura 3 mostra que 73% dos trabalhos são empíricos e 27% teóricos, e a figura 4 aponta que 62,5% dos trabalhos são qualitativos, 12,5% quantitativos e 25% mista

de acordo com análise dos dados, na qual de acordo com Minayo e Sanches (1993) pode permitir uma melhor compreensão dos fatos, analisando estes por dois focos. A aplicação das duas abordagens em uma pesquisa não é tarefa fácil, pois exige muito cuidado para que não haja prejuízos ao rigor metodológico de cada uma das teorias, uma vez que possuem caminhos bem divergentes para o alcance dos resultados. Por isto, Gatti (2004) expõe sobre a necessidade dos pesquisadores não só conhecerem ambos os métodos, mas também, não abandonarem um em detrimento do outro.

Neste ponto é importante ressaltar que um dos requisitos para inclusão dos estudos no rol desta pesquisa era que o mesmo fosse qualitativo ou de metodologia mista, por isto, foi possível identificar a proporção bem maior existente de artigos qualitativos com tema envolvimento.



Figura 03: Classificação Teórico/Empírico

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados

A definição do método de investigação para desenvolvimento de um estudo envolve a necessidade de compreensão do objeto que está sendo investigado e a definição por um método que seja possível de ser executado, o qual ofereça elementos teóricos para uma análise mais profunda e realista. (GATTI, 2004).

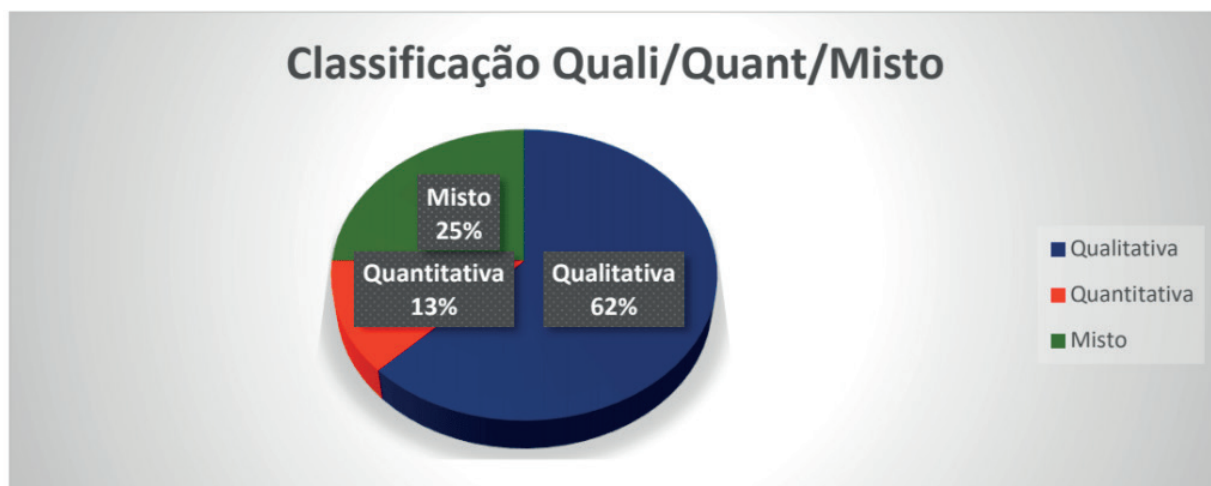


Figura 04: Classificação Teórico/Empírico

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados

A figura 5 aponta entre os estudos analisados nas publicações encontradas no Google Acadêmico, que é possível identificar pelo quadro abaixo que 80% dos estudos analisados são dissertações ou teses constantes no banco de dados das respectivas Universidades e somente 20% são artigos.

	Título	Tipo de Estudo	Nome do Periódico
1	O Envolvimento do Consumidor Adolescente em Relação ao Risco Percebido nas cirurgias plasticas Estética	Dissertação	Banco de dissertação da UFPB
2	Envolvimento de Consumidores em processos de desenvolvimento de produtos: uma abordagem qualitativa em empresas de bens de consumo da região sul do brasil	Dissertação	Banco de dissertação da PucRS
3	Moda e Envolvimento	Artigo	Revista de Interdisciplinar de Marketing
4	A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca	Dissertação	Banco de Dissertações da UFRGS
5	Hábitos de consumo alimentar e envolvimento do consumidor: um estudo na cidade do recife	Dissertação	Banco de Dissertações da UFPE
6	O envolvimento do consumidor em processo de desenvolvimento de produtos: um estudo qualitativo junto as empresas de bens de consumo	Artigo	Revista RAE
7	Impliucation produit et implication organisationnelle: distinction, complémentarité ou intégration?	Artigo	Revista Francesa
8	Proposta de modelo teórico para a pesquisa do envolvimento de profissionais de compras no processo de aquisição de serviços profissionais	Anais	SIMPOI
9	Antecedentes e consequências dos níveis de envolvimento masculino com vestuário: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro	Dissertação	Banco de dissertação da PUC RJ
10	Aquisição de serviços de consultória de gestão e envolvimento da área de compras: um estudo de caso	Dissertação	Banco de dissertação da UFRJ
11	Motivações e Envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet	Dissertação	Banco de dissertação da UFRGS

Figura 05: Produção por Tipo de Estudo e Periódico

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados.

A figura 6 mostra as produções utilizadas nos artigos e dissertações. Em sua grande maioria (64%) se referiram a analisar o envolvimento de consumidores. E o restante dos trabalhos (36%) analisaram o processo de compra dos consumidores nas empresas. Através do resultado obtido podemos deduzir que a maioria dos autores têm interesses em aprofundar o tema envolvimento na área de marketing do que o

processo de compra.

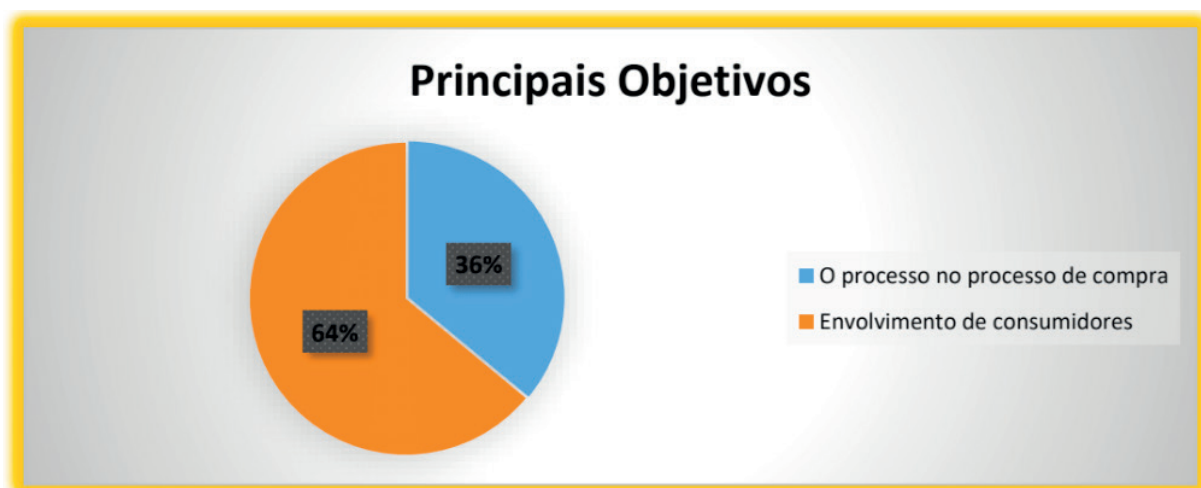


Figura 06: Principais objetivos

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados levantados.

Em relação a tabela 1 os procedimentos metodológicos utilizados pelos autores, demonstra que predominou a entrevista 80%, 10% de estudo de caso, 10% de observação, 0% de grupo focal, e 0% de narrativa.

PROCEDIMENTO	QUANTIDADE	PORCENTAGEM	RECURSOS UTILIZADOS
Entrevista	8	80%	Entrevista semiestruturada, questionários, <i>survey</i>
Observação	1	10%	Livros, revista (artigos)
Estudo de Caso	1	10%	Entrevista semiestruturada, bibliografia, questionários
Grupos Focais	0		—
Narrativa	0		—
Total	10	100%	—

Tabela 1: Procedimentos utilizados nas pesquisas

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.



Figura 7: Referências

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A figura 7 evidencia que 15% das referências utilizadas pelos autores nos 11 trabalhos apresentados são nacionais e 85% foram internacionais o que mostra uma desvalorização da literatura brasileira e uma valorização da literatura estrangeira referente ao tema envolvimento na área de marketing.

O uso de referências internacional enriquece um estudo, porém deve-se ter o compromisso de examinar se são apropriadas à realidade dos locais. Deste modo, é importante investigar se as finalidades teórico-empírica podem ser aplicadas na solução de problemas socioeconômicos em busca do bem-estar social e na finalidade teórica investigar se podem contribuir para o surgimento ou reconstrução de novas teorias, abordagens teóricas, enfoques teóricos. Entretanto em ambos os tipos de pesquisa, deve-se considerar o contexto histórico, social e econômico brasileiro.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teórico descritivo, sistematizou o conhecimento publicado de artigos científicos de Google Acadêmico e Scielo em relação ao envolvimento e processo de compra do consumidor. Esta sistematização contribui teoricamente no avanço dos estudos na área de marketing. Para sistematizar o conhecimento, e atingir os objetivos propostos (descrever as abordagens e enfoques teóricos que os autores abordaram e quais os métodos que aplicaram na elaboração dos artigos), foi aplicada a bibliometria com um enfoque distinto, associando técnicas e métodos para não se restringir somente ao método quantitativo. Os resultados e discussões apresentadas demonstram que os objetivos propostos foram a obtidos, mediante a realização de um mapeamento bibliométrico de natureza quantitativa. Os resultados obtidos mediante a análise bibliométrica dos 11 trabalhos, demonstram que 64% dos trabalhos dos autores

fundamentaram o tema envolvimento do que o processo de compra do consumidor.

A Bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos e tecnológicos, e de produtividade, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia, de uma determinada comunidade científica ou país.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica**: um guia para a produção de conhecimento científico. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2011.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Cincinnati: South Western College Publishing, 1998.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumer's involvement with product class. In: MOORE, K. B. (ed.). **Advances in consumer research**. Provo. UT: Association for Consumer Research, 1981. v. 8, p. 61-65.

\_\_\_\_\_. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. In: MONROE, K. (ed.). **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982. v. 8, p. 61-65.

BOOTH, A. D. A. A law of occurrences for words of low frequency. **Information and Control**, [s.l.], v. 10, n.4, p.386-393, April 1967.

BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, [s.l.], v.137, p. 85-86, 1934.

BROOKES, B. C. Bradford's law and the bibliography of science. **Nature**, [s.l.], v.224, p.953-956, Dec. 1969.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais** (8a ed.). São Paulo: Cortez. 2006.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. **Consumer behavior**. Hinsdale: The Dryden Press, 1995.

GARCIA, E. A. C. **Manual de Sistematização e Normalização de Documentos Técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GARDNER, M. P., MITCHELL, A. A.; RUSSO, J. E. Low involvement strategies for processing advertisements. **Journal of advertising**, v. 14, n.2, p. 4-12, 1985.

GATTI, B. A. Estudos quantitativos em educação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 11-30, jan/abr. 2004.

GOFFMAN, W. Mathematical approach to the spread of scientific ideas: the history of mast cell research. **Nature**, [s.1], v. 212, p.449-452, Oct. 1966.

GOFFMAN, W.; NEWILL, V. A. Generalization of epidemic theory: an application to the transmission of

ideas. **Nature**, [s.l.], v. 204, n. 4955, p. 225-228, Oct. 1964.

GRIX, J. **The Foundations of Research**. Palgrave Macmillan. New York. 2004.

HOUSTON, M. J., ROTHSCHILD, M. L. **A paradigm for research on consumer involvement**. University of Wisconsin-Madison, 1977. Working paper. Information. **IBM Journal of Research and Development**, New York, v. 1, n.4, p. 309- 317, Oct. 1957. Jan. 1968.

JONES, A W. Impact factors of forensic science and toxicology journals: what do the numbers mean? **Forensic Science International**, v 133, n.1-2, p. 1-8,2003 Disponível em: <[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)> Acesso em: 05 abr.2005.

KAPFERER, J. N., LAURENT, G. Consumer Involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 6, p. 48-56, Dec. 1985/Jan. 1986.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRUGMAN, H. The impact of television advertising: learning without involvement. **Public Opinion Quarterly**, n. 29, p. 349-356, 1965.

LINE, M. B. The "half-life" of periodical literature: apparent and real obsolescence. **Journal of Documentation**, ed.1.v.26, p. 48-54, Mar. 1970.

LOTKA, A. J. The frequency of distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n.12, p. 317-323, 1926.

LUHN, H. P. A statistical approach to mechanized encoding and searching of literary information. **IBM Journal of Research and Development**, New York, v. 1, n.4, p. 309- 317, Oct. 1957.

MARSHAKOVA, I. V. Citation networks in information science. **Scientometrics**, ed.1. v.31, p.13-16, 1981.

MERTON, R. K. The Mathew effect in science. **Science**, v.159 n. 3810, p. 58. Jan. 1968.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? **Caderno Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v.3. n.9: p.239-262, jul/set, 1993. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pi=S0102-311X199302](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pi=S0102-311X199302)> Acesso em: 18 abr.2016.

MONTERO, I. & LEÓN, O. G. A guide for naming research studies in Psychology. 2007. **International Journal of Clinical and Health Psychology**, v.3 n.7. Disponível em: <[http://aepc.es/ijchp/GNEIP07\\_es.pdf](http://aepc.es/ijchp/GNEIP07_es.pdf)>. Acesso em: 06 jun.2014.

MUEHLING, D. D. STOLTMAN, J. J. e GROSSBART, S. The impact of comparative advertising on levels of message involvement. **Journal of Advertising**, v. 19, n.4, p. 41-50, 1990.

OTKER, T. The highly involved consumer: a marketing myth? **Marketing and Research Today**, p. 30-36, feb. 1990.

PAO, M. L. **Concepts of information retrieval**. Englewood, Colorado: Libraries Unlimited, Inc., 1989. 285 p.

PRICE, Derek J. De Solla. Networks of scientific papers. **Science**, [s.l.], v. 149, n.3683, p. 56-64, July 1965.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. **Consumer Behavior** 6 ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SUANNO, M. V. R. **Grupo Focal e auto avaliação institucional democrática**. Rio de Janeiro. Ed. Deescubra, 2008.
- TRAYLOR, M. B., JOSEPH, W. B. Measuring consumer involvement with products: developing a general scale. **Psychology and Marketing**, v. 1, p. 65-77, Summer 1984.
- VAN MAANEN, M. **Doing phenomenological research and writing: an introduction**. Edmonton: University of Alberta. 1984.
- VAN ROYEN, P. **Curso de Introdução pesquisa qualitativa**. Instituto de Medicina Tropical, em Bruxelas, Dezembro de 2007.
- VOOS, H. Lotka and information science. **Journal of the American Society of Information Science**, New York, v. 25, p. 270-272, July/Aug. 1974.
- YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989, p. 23.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Conceptualizing involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 4-14, 1986.
- \_\_\_\_\_. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.



Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-034-6



9 788572 470346