

**Investigação das Dimensões do Construto Envolvimento Aplicadas no Contexto da Administração e dos Negócios**

**ROGÉRIO HOMEM DA COSTA**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**JAIME BARTHOLOMEU FILHO**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**ROBERTO GODOY FERNANDES**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

# INVESTIGAÇÃO DAS DIMENSÕES DO CONSTRUTO ENVOLVIMENTO APLICADAS NO CONTEXTO DE ADMINISTRAÇÃO E DOS NEGÓCIOS

## 1. Introdução

Nas últimas décadas o envolvimento tem sido estudado em diferentes áreas do conhecimento, como as ciências sociais e humanas. Na psicologia social o termo foi conceituado com os trabalhos de Sherif, e de seus parceiros, a partir de 1947 e posteriormente nos estudos sobre consumo. Dimensões como centralidade, prazer, risco, importância e valor simbólico, entre outros, foram estudadas e ampliadas nos trabalhos de Laurent e Kapferer (1985), Zaichkowsky (1985) McIntyre (1989) e Kyle et al. (2007) a partir da criação, adequação e validação de escalas destinadas à mensuração do envolvimento em diferentes contextos.

O conceito de envolvimento tem aplicação em múltiplas áreas de problema, sendo importante, ao ser estudado, ter consistência e considerar: o contexto teórico; consenso nas definições utilizadas; a definição do construto, bem como ser explícito quanto a seus componentes. Laurent e Kapferer (1985, p. 43) sugerem que o estado de envolvimento pode derivar de diferentes antecedentes e o uso da palavra envolvimento associado a um qualificador (envolvimento pessoal, por exemplo) sugere que a fonte é uma informação importante.

Bryan, 1977, sugere que a tendência a realização de uma atividade deve ser averiguada do ponto de vista do significado e do envolvimento do indivíduo e para Kyle et al. (2007) o envolvimento reflete o grau de dedicação de um indivíduo a uma atividade ou produto e à força da ligação cognitiva entre esse indivíduo e o objeto de estímulo (p. 399), tem foco no conceito de relevância pessoal de Celci e Olson (1988), que sugerem essa relevância pessoal quando um indivíduo percebe que se auto relaciona com uma atividade ou que esta atividade é fundamental para que se alcancem seus objetivos pessoais, incluindo a ligação percebida entre objetivos, necessidades e valores desse indivíduo e os atributos e benefícios da atividade.

Este trabalho buscou investigar e consolidar, a partir dos resultados obtidos, o propósito e uso das dimensões aplicadas em estudos sobre o envolvimento em diferentes áreas do conhecimento e procurou responder à questão “Quais as dimensões, aplicadas ao estudo do construto envolvimento no contexto da administração e dos negócios, podem ser identificadas na literatura?”.

Mensurar o envolvimento permite ao pesquisador o uso da mesma medida em diferentes estudos e acrescenta que a medida deve ser adequada ao contexto que afeta o envolvimento do indivíduo e considerar os aspectos: pessoal; físico; e situacional, quer sejam, respectivamente, valores e motivação; características do objeto ou ação; e relevância temporal (Zaichkowsky, 1985).

## 2. Materiais e Métodos

O objetivo deste estudo foi o de identificar, a partir de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), quais são as dimensões aplicadas em estudos do construto envolvimento que podem contribuir para melhor entender o construto no contexto da administração e dos negócios.

No desenvolvimento da RSL, com base nos estudos de Okoli e Schabram (2010), foram identificadas algumas preocupações, a saber: é necessário que o revisor seja claro na descrição da pesquisa bibliográfica; a triagem dos estudos requer o estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão; identificando as razões que justifiquem a aplicação dos critérios, a preocupação com a extração sistemática das informações aplicáveis à revisão; e relatar com detalhes os resultados da revisão, com vistas à sua reprodutibilidade.

O protocolo adotado neste trabalho corresponde àquele proposto por Tranfield et al. (2003), cuja visão esquemática pode ser observada na Figura 1. No contexto do planejamento

da revisão foram estabelecidos, inicialmente, o objetivo e a questão de pesquisa, que permitiram identificar, após consulta às bases de dados *Web of Science (WoS)* e *Scopus*, as palavras-chave utilizadas como argumentos na busca dos estudos, quais sejam: envolvimento (*Involvement*), gerenciamento (*Management*) e projeto (*Project*). A base de dados bibliográfica escolhida para a busca dos artigos foi a “Principal Coleção do “Web of Science” (Clarivates Analytics).

### Figura 1

Visão esquemática do protocolo adotado

Estágio	Fase	Descrição
I - Planejamento da revisão	0	Identificação da necessidade da revisão
	1	Preparação da proposta de revisão
	2	Desenvolvimento do protocolo de revisão
II - Condução da revisão	3	Identificação da pesquisa
	4	Seleção dos estudos
	5	Aferição de qualidade dos estudos
	6	Extração de dados e monitoramento de progresso
	7	Síntese dos dados
III - Relato e disseminação	8	Relatório e recomendações
	9	Colocando evidências em prática

Nota: Adaptada de Tranfield, Denyer & Smart (2003, p. 214).

A busca iniciou com a indicação dos parâmetros de busca: *Involvement*, *Management* e *Project*, sem restrição quanto ao ano de publicação, mas com restrição a artigos publicados em inglês, que retornou 52.384 artigos. Com o propósito de refinar a seleção adicionou-se o parâmetro *Scale* (cujas tendências na operacionalização do construto envolvimento foi observada nos estudos indicados), que alterou o resultado reduzindo-o a 3.304 artigos. Procedeu-se então outro refinamento da busca com a restrição às categorias *WoS Management* e *Business*, que resultou em 289 artigos candidatos.

Optou-se pela busca avançada com vistas a obter melhor refinamento e a *string* aplicada foi: “(TS= ((*involvement and scale*) and (*manag\* or project\**)) and WC= (*business or management*)) AND IDIOMA: (*English*) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (*Article*) Tempo estipulado: Todos os anos. Índices: *SCI-EXPANDED*, *SSCI*, *A&HCI*, *CPCI-S*, *CPCI-SSH*, *ESCI*.”, onde: TS corresponde a Tópico e WC a Categoria WoS.

Os resultados serão apresentados em dois contextos nas próximas sessões, sendo o primeiro uma análise descritiva, na qual são abordadas informações sobre os autores, representação temporal dos artigos e classificação por setor de aplicação e categoria. No contexto seguinte trataremos da análise dos estudos selecionados.

### 3. Apresentação e descrição dos resultados

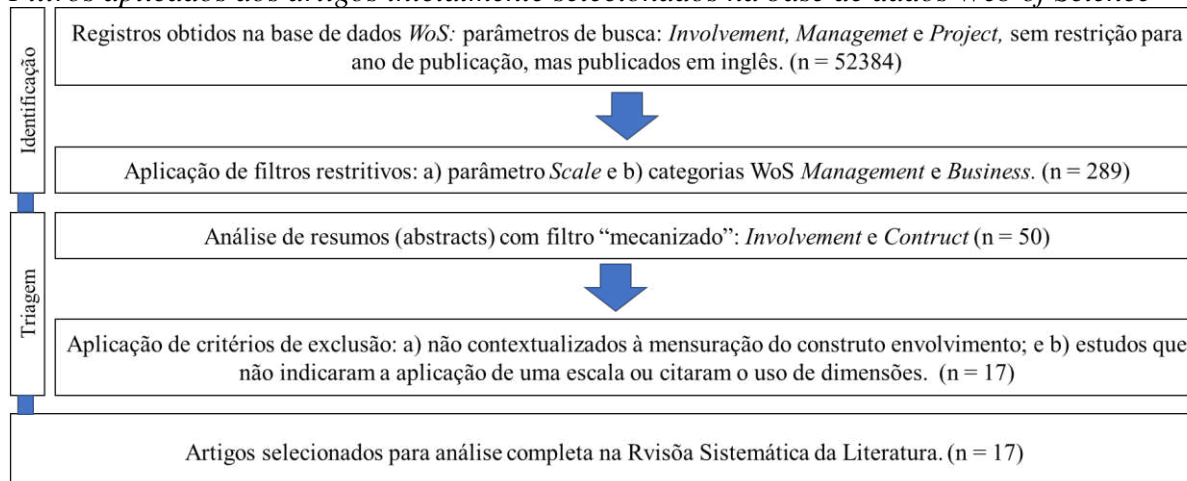
Conforme se pode observar na Figura 2, o resultado da busca que apontou os 289 artigos candidatos indicou publicações compreendidas entre os anos de 1993 e 2020, com prevalência para publicações a partir de 2015, estas, com vinte e quatro ou mais publicações por ano. Foram estabelecidos critérios para inclusão e exclusão de artigos, sendo os primeiros aplicados de forma mecanizada por meio do algoritmo de busca da base de dados consultada ou por meio de planilha eletrônica que continha os resultados exportados da base de dados.

Os critérios levaram em consideração: a) para inclusão: apenas artigos relacionados na base de dados “Principal Coleção do *Web of Science*” e atender aos parâmetros de busca para os tópicos: *Involvement*, *Management*, *Project* e *Scale* e categorias *Management* e *Business* (ainda que pudéssemos incorrer em viés de seleção por erro na classificação dos artigos por seus próprios autores) e b) para a exclusão: estudos não contextualizados à mensuração do construto envolvimento e estudos que não indicaram a aplicação de uma escala ou citaram o uso de dimensões.

A partir da base de dados de busca os dados referentes aos 289 artigos foram exportados em formato de planilha eletrônica e na segunda rodada de seleção foram avaliados os resumos (abstracts) aos quais foram aplicados os filtros *Involvement* e *Construct*. Foram removidos 239 artigos que não continham estas palavras e o conjunto foi reduzido a 50 artigos candidatos. A triagem (*screening*) feita a partir dos títulos e resumos desses 50 artigos, com base nos critérios para exclusão de artigos, retirou outros 33 artigos e identificou 17 artigos para leitura integral e análise, cuja relação encontra-se na Tabela 1.

**Figura 2**

*Filtros aplicados aos artigos inicialmente selecionados na base de dados Web of Science*



Nota: Adaptada de Pollock e Berge (2018).

Ao se verificar as fontes de publicação dos artigos observou-se grande pulverização, distribuídas em 167 periódicos, sendo a maior prevalência de publicação de 3,14%, ou nove artigos por periódico. Estrategicamente, o pesquisador deve, em uma RSL, identificar pesquisas de forma ampla, mesmo aquelas não alinhadas à sua questão e objetivos (Kitchenham, 2004). Considerando essa estratégia, os parâmetros aplicados às buscas realizadas e a pulverização de fontes observada, sugere que os resultados obtidos são adequados quando se busca identificar as dimensões aplicadas à mensuração do construto envolvimento em diferentes contextos, de maneira ampla e incluso no propósito deste estudo.

Se observou uma redução significativa no número de citações total dos artigos ao serem comparados com o resultado inicial da busca que continha 10.590 citações para os 289 artigos com a seleção final (artigos para análise) com 1.515 citações para 17 artigos, sendo que 3 destes artigos não receberam citação alguma – vide Tabela 1 (números 12, 16 e 17).

Os artigos identificados na Tabela 1, por meio dos números 13 a 17, ainda que atendessem parcialmente aos critérios estabelecidos na fase de triagem, realizada a partir dos títulos e resumos dos estudos, foram mantidos para análise (leitura completa) haja vista o potencial para utilização nesta revisão.

**Tabela 1***Artigos selecionados para leitura na íntegra, pós aplicação de critérios de exclusão e análise de resumos*

<b>nº</b>	<b>Autores</b>	<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cit.<sup>a</sup></b>	<b>Categoria</b>
1	Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	Journal of Marketing	Article	1215	Business
2	Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan (2011)	Sport involvement: A conceptual and empirical analysis	Sport Management Review	Article	85	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Management
3	Klenke (1992)	Construct measurement in management-information-systems – A review and critique of user satisfactions and user involvement instruments	INFOR: Information Systems and Operational Research	Article	48	Computer Science, Information Systems, Operations Research & Management Science
4	Kaufmann, Loureiro, & Manarioti (2016)	Exploring behavioral branding, brand love and brand co-creation	Journal of Product and Brand Management	Article	42	Business, Management
5	Hepola, Karjaluoto, & Hintikka (2017)	The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement	Journal of Product and Brand Management	Article	29	Business, Management
6	Lounsbury, Gibson, & Hamrick (2004)	The development and validation of a personological measure of work drive	Journal of Business and Psychology	Article	29	Business, Psychology, Applied
7	Teichert, & Rost (2003)	Trust, involvement profile and customer retention - modelling, effects and implications	International Journal of Technology Management	Article	14	Engineering, Multidisciplinary, Management, Operations Research & Management Science
8	Youssef, Johnston, AbdelHamid, Dakrory, & Seddick (2018)	A customer engagement framework for a B2B context	Journal of Business & Industrial Marketing	Article	12	Business

9	Peters, Pressey, Gilchrist, & Johnston (2018)	Involving customers in innovation: knowledgeability and agency as process variables	Journal of Business & Industrial Marketing	Article	2	Business
10	Barros, Martins & Barandas (2016)	Corporate brand identity measurement - an application to the services sector	International Journal of Innovation and Learning	Article	2	Management
11	Voss, Cangelosi, Rubach, & Nadler (2011)	An examination of small motor carrier survival techniques	International Journal of Logistics Management	Article	2	Management
12	Amoo, Hiddlestone-Mumford, Ruzibuka, & Akwei (2019)	Conceptualizing and measuring strategy implementation: A multidimensional view	Strategic Change-Briefings in Entrepreneurial Finance	Article	0	Business, Finance
13	McDonald, Karg, & Vocino (2013)	Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation	Sport Management Review	Article	21	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Management
14	Shuck, Nimon, & Zigarmi (2017)	Untangling the Predictive Nomological Validity of Employee Engagement: Partitioning Variance in Employee Engagement Using Job Attitude Measures	Group & Organization Management	Article	11	Psychology, Applied, Management
15	Adhikari, & Panda (2019)	The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty Mediating effect of relationship quality	Journal of Modelling in Management	Article	3	Management
16	Jyoti, Sharma, Kour, & Kour (no prelo)	The role of job involvement and career commitment between person-job fit and organizational commitment: a study of higher education sector	International Journal of Educational Management	Article	0	Management, Early Access
17	Chao, Morrison, & Wu (2019)	All work and no play? Antecedents of the leisure involvement of Taiwan expatriate managers in Mainland China	International Journal of Manpower	Article	0	Industrial Relations & Labor, Management

Notas: <sup>a</sup> Citações. Dados extraídos da base “Web of Science”.

#### 4. Análise e apresentação dos resultados a partir dos estudos

A seguir são apresentados os estudos selecionados, construtos e dimensões abordados por esses trabalhos.

O estudo de McDonald et al. (2013) mensurou a satisfação do comprador de pacotes de *tickets* oferecido por clubes de esporte, porém não avaliou o construto envolvimento. Avaliou, entretanto os construtos: projeto e programa, alocação de recursos, estrutura organizacional, envolvimento da alta administração, gestão de mudanças, comunicação da estratégia, percepção da implementação da estratégia e comentários e controle, todos com conotações diferentes daquela proposta por Laurent e Kapferer (1985) e Kyle et al. (2007) e foi retirado por não atender aos objetivos propostos neste trabalho.

Nos 16 estudos relacionados com a mensuração do construto envolvimento e dimensões aplicadas, cujos dados sintetizados podem ser observados nas Tabela 2 e 3, quatro dos estudos (25%) utilizam a abordagem qualitativa, conforme se pode observar na Tabela 3, quais sejam: o estudo de Klenke (1992), que fez uma revisão crítica sobre instrumentos de medição da satisfação e do envolvimento de usuários no gerenciamento de sistemas de informação no período de 1974 a 1990, o estudo de Kaufmann et al. (2016), que estudou o fenômeno da relação entre marca e consumidor por meio das dimensões amor à marca e cocriação da marca, o trabalho de Youssef et al. (2018) que investigou conceitualmente a relação entre o engajamento e valor do cliente, além de determinar se o engajamento do cliente pode ser positivamente aprimorado por empresas *business-to-business* (B2B) como forma de maximizar o valor do cliente, que examinava o papel cognitivo, emocional e comportamental desse engajamento. Por fim o estudo de Peters et al., (2018), investigou o envolvimento do consumidor na criação de valor, aprendizagem e processo de inovação. Nesse trabalho foram realizadas entrevistas e grupos focais e os construtos abordados foram: agência e conhecimento e os participantes de empresas de construção civil e de auditoria e consultoria.

Os demais 12 estudos (75%) utilizaram a abordagem quantitativa, sendo os métodos estatísticos empregados as análises fatoriais exploratória e confirmatória, seguidas pela modelagem de equações estruturadas, método dos mínimos quadrados, ANOVA e validação nomológica, que corresponde ao exame das correlações entre os construtos para verificar se eles se relacionam entre si de acordo com o previsto na teoria.

Os autores Brakus et al. (2009) desenvolveram uma escala de experiência com a marca, sendo que o envolvimento com a marca foi posto, entre outras formas de medição, como contraponto à escala proposta pelos autores, Beaton et al. (2011), que deram foco na avaliação de participantes de corridas por meio do envolvimento em esportes a fim de classificá-los segundo o arcabouço *Psychological Continuum Model* (PCM), o qual avalia a participação em esportes em quatro estágios, a saber: fidelidade, conexão, atração e consciência. Já Hepola et al. (2017), examinaram o efeito da experiência sensorial da marca e do envolvimento no valor da marca por meio do engajamento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor com a marca. Nesse contexto, Lounsbury et al. (2004) mediram o impulso ao trabalho, ou a disposição de indivíduos dispostos a trabalhar por longas horas, mas não abordaram diretamente o construto envolvimento. Por fim, foram realizados 6 diferentes estudos para criar e validar a escala de impulso proposta na pesquisa.

Teichert e Rost (2003) propuseram e testaram um modelo estrutural de retenção de consumidores, que contempla as dimensões: relevância, probabilidade de risco, importância do risco, prazer e significância, alinhadas às dimensões propostas por Laurent e Kapferer (1985); Barros et al. (2016), que buscaram a partir da identificação de uma carência na literatura de gerenciamento de marcas, e avaliaram a identidade de marca, a partir do ponto de vista interno e externo, e consideraram as dimensões da: cultura, personalidade, autoimagem, reflexo do consumidor, relação com a marca e aparência física.



No estudo de Voss et al. (2011) foram examinadas técnicas de sobrevivência de transportadoras terrestres a partir do envolvimento de proprietário de empresas de transporte de pequeno porte no processo de relacionamento com seus consumidores e se observou que o construto envolvimento foi mensurado, enquanto dimensão e entre outros dados demográficos, fornecidos pelos participantes do estudo, por meio de uma escala Likert de 7 pontos. Nesse estudo os autores consideraram a perspectiva da visão baseada em recursos (*Resource-based View – RBV*), isto, para identificar as bases da vantagem competitiva no panorama de negócios no qual o estudo se inseriu e o envolvimento do proprietário no relacionamento com os consumidores é um importante ativo da organização. Esses resultados demonstraram que os proprietários de transportadoras de pequeno porte são significativamente mais envolvidos com seus consumidores em comparação com transportadoras de maior porte.

Amoo et al. (2019) apresentaram um instrumento multidimensional para avaliar o construto implementação da estratégia e por meio da validação nomológica, investigaram as dimensões: projeto e programa, alocação de recursos, estrutura organizacional, envolvimento da alta administração, gestão de mudanças, comunicação da estratégia, percepção da implementação da estratégia e comentários e controle. Segundo esses autores o espaço para publicações sobre gerenciamento da estratégia tem crescido em periódicos de impacto, porém a ênfase tem sido concentrada na formação e o desenvolvimento da estratégia, ou mesmo na utilização de ferramentas e técnicas de estratégia, em detrimento da implementação da estratégia.

Para Amoo et al. (2019) a implementação da estratégia é vista como o investimento de tempo e esforços para integrar as principais variáveis da organização, tais como tarefas, pessoas e estrutura. Nesse estudo os autores avaliam o envolvimento da alta administração no mesmo passo que encorajadores e motivadores dos membros da organização contribuem para a implementação da estratégia. Os resultados indicaram que o envolvimento da alta gestão, suportado pela importância determinada pelo percentual de variância, ocupa a terceira posição, precedida pelas dimensões comunicação e controle e percepção, o que sugere que o envolvimento da alta administração é vital para a implementação da estratégia e que os executivos estavam conscientes dessa importância e envolvidos no processo de implementação da estratégia.

Shuck et al. (2017), em um estudo secundário que utilizou dados coletados em estudos prévios, examinaram a validade nomológica preditiva do compromisso do empregado e a relação com as atitudes no trabalho, por meio das dimensões: satisfação no trabalho, envolvimento no trabalho e compromisso com a organização.

Adhikari e Panda (2019), buscaram validar a influência do envolvimento consumidor e marca como construtor e maximizador da lealdade à marca, isto, pela investigação da interatividade com marca, qualidade de relacionamento, lealdade à marca, envolvimento consumidor e marca, envolvimento do consumidor e congruência da imagem da marca e autoimagem. Por outro lado, Jyoti et al. (no prelo) exploraram o impacto da compatibilidade entre trabalho e pessoa por meio das dimensões envolvimento com o trabalho, compromisso com a carreira e compromisso organizacional. Por fim, Chao et al. (2019) abordaram a questão da incapacidade de alguns profissionais taiuaneses, expatriados que exerciam atividades em empresas na China, de reduzir o estresse, por meio de atividades de lazer, que causam desempenho profissional inadequado e retornos prematuros e investigam o envolvimento em lazer por meio das dimensões: esgotamento profissional, liberdade percebida no lazer, estratégias de enfrentamento de lazer e envolvimento de lazer.

## **Tabela 2**

*Dimensões avaliadas nos estudos de abordagem quantitativa*

<b>Autores</b>	<b>Ordem</b>	<b>Método</b>	<b>Indústria</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Local</b>
----------------	--------------	---------------	------------------	------------------	--------------

Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)	1	AFC <sup>a</sup> MEE <sup>b</sup>	Marketing	Sensorial, afetiva, intelectual e comportamental	-o-
Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan (2011)	2	AFC <sup>a</sup>	Esporte	valor hedônico, centralidade e valor simbólico	EEUU
Hepola, Karjaluoto, & Hintikka (2017)	5	MMQ <sup>c</sup>	Comércio	processamento cognitivo, afeição e ativação	Finlândia
Lounsbury, Gibson, & Hamrick (2004)	6	AFE <sup>d</sup> AFC <sup>a</sup>	Psicologia	-o-	EEUU
Teichert, & Rost (2003)	7	AFC <sup>a</sup>	Marketing	relevância, probabilidade de risco, importância do risco, prazer e significância	Alemanha
Barros, Martins, & Barandas (2016)	10	AFC <sup>a</sup>	Marketing	cultura, personalidade, autoimagem, reflexo do consumidor, relação com a marca e aparência física	Portugal
Voss, Cangelosi, Rubach, & Nadler (2011)	11	ANOVA	Transporte		EEUU
Amoo, Hiddlestone-Mumford, Ruzibuka, & Akwei (2019)	12	Validação Nomológica	Indústria	projeto e programa, alocação de recursos, estrutura organizacional, envolvimento da alta administração, gestão de mudanças, comunicação da estratégia, percepção da implementação da estratégia e comentários e controle	Reino Unido
Shuck, Nimon, & Zigarmi (2017)	14	AFC <sup>a</sup> Rede Nomológica	Treinamento e Consultoria	envolvimento com o trabalho, satisfação com o trabalho e compromisso com a organização	EEUU
Adhikari, & Panda (2019)	15	MEE <sup>b</sup>	Marketing	interatividade com marca, qualidade de relacionamento,	Índia

Jyoti, Sharma, Kour, & Kour (no prelo)	16	AFE <sup>d</sup>	Educação	lealdade à marca, envolvimento consumidor-marca, envolvimento do consumidor e congruência da imagem da marca e autoimagem	Índia
Chao, Morrison, & Wu (2019)	17	AFC <sup>a</sup> MEE <sup>b</sup>	Indústria	compatibilidade pessoa-trabalho, envolvimento com o trabalho, compromisso com a carreira e compromisso organizacional	China
				esgotamento profissional, liberdade percebida no lazer, estratégias de enfrentamento de lazer e envolvimento de lazer	

Notas: <sup>a</sup> Análise Fatorial Confirmatória, <sup>b</sup> Modelagem de Equações Estruturadas, <sup>c</sup> Método dos Mínimos Quadrados, e <sup>d</sup> Análise Fatorial Exploratória. Dados extraídos da base “*Web of Science*”.

**Tabela 3**

*Dimensões avaliadas nos estudos de abordagem qualitativa*

<b>Autores</b>	<b>Ordem</b>	<b>Método</b>	<b>Indústria</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Local</b>
Klenke (1992)	3	Revisão narrativa	Tecnologia da Informação	Não declarada	EEUU
Kaufmann, Loureiro, & Manarioti (2016)	4	Revisão narrativa	Marketing	Amor à marca e cocriação da marca	Chipre
Youssef, Johnston, AbdelHamid Dakrory, & Seddick (2018)	8	Revisão narrativa	Marketing	Engajamento cognitivo, emocional e comportamental	
Peters, Pressey, Gilchrist, & Johnston (2018)	9	Entrevistas e grupos focais	Construção e Auditoria	Agência e conhecimento	Reino Unido e EEUU

Nota: Dados extraídos da base “*Web of Science*”.

## 5. Discussão

Pela análise dos 16 artigos se percebe que o estudo do construto envolvimento ganhou força a partir de 2015 devido ao aumento expressivo de publicações. Cabe observar que há consistência com a operacionalização na área de negócios, como se vê nos estudos de Voss et

al. (2011), Amoo et al. (2019) com o tema correlato da estratégia e Shuck et al. (2017) em um estudo secundário, que avaliou o compromisso do empregado; e Jyoti et al. (no prelo) e Chao et al. (2019) que trataram, respectivamente, da relação trabalho e pessoa e da redução do estresse de profissionais expatriados por meio do lazer.

A distribuição dos estudos analisados reflete a seguinte distribuição, em quantidade por setor e área: marketing – 6 estudos, indústria – 4 estudos e esporte, administração/negócios, educação, tecnologia da informação, engenharia e psicologia - 1 estudo em cada área. Notou-se uma concentração de estudos na área de marketing, com preponderância para os temas consumo e marca, abordados por Beaton et al. (2011), Hepola et al. (2017) e Adhikari e Panda (2019). Teichert e Rost (2003), propuseram a aplicação de dimensões alinhadas à proposta de Laurent e Kapferer (1985). Que fizeram uso do construto envolvimento, porém aplicado à retenção de consumidores

O construto envolvimento não foi tratado diretamente por Lounsbury et al. (2004) e Brakus et al. (2009). Esses dois estudos dedicaram-se à construção e validação de escalas que consideram o construto, porém aplicados ao ambiente de negócios ou à experiência com a marca, respectivamente.

Os estudos de abordagem qualitativa, que representam 25% do total de estudos analisados, investigaram os fenômenos da relação do consumidor com a marca ou com o valor assim como ocorreu nos estudos de Kaufmann et al. (2016), Youssef et al. (2018) e Peters et al. (2018). Por fim, o estudo mais antigo, conforme Klenke (1992), realizou uma revisão crítica de estudos sobre instrumentos de medição as satisfação e envolvimento de usuários de sistemas de informação, o qual apontou os problemas que ocorreram desde a construção das escalas até a comunicação de seus resultados.

#### **Tabela 4**

*Dimensões do construto envolvimento nos estudos quantitativos classificados por setor/área*

<b>Setor/área</b>	<b>Dimensões</b>
Administração/negócios	compromisso com a organização envolvimento com o trabalho satisfação com o trabalho
Educação	compatibilidade pessoa-trabalho envolvimento com o trabalho compromisso com a carreira compromisso organizacional envolvimento com o trabalho
Esporte	centralidade valor hedônico valor simbólico
Indústria	envolvimento de lazer esgotamento profissional estratégias de enfrentamento de lazer liberdade percebida no lazer
Marketing	afetiva comportamental intelectual sensorial afeição ativação processamento cognitivo

---

congruência da imagem da marca  
autoimagem  
envolvimento consumidor-marca  
envolvimento do consumidor  
interatividade com marca  
lealdade à marca  
qualidade de relacionamento  
relação com a marca  
aparência física  
autoimagem  
cultura  
personalidade  
reflexo do consumidor  
relevância  
probabilidade de risco  
importância do risco  
prazer  
significância

---

A Tabela 4 mostra as dimensões identificadas nos estudos de abordagem quantitativa, as quais foram indicadas de maneira explícita e compuseram as escalas adaptadas, criadas e validadas em seus contextos. Observa-se que dimensões como prazer, risco e valor simbólico aparecem com ligeiro destaque e se alinham com as dimensões estudadas nos trabalhos de Laurent e Kapferer (1985), McIntyre (1989), e Kyle et al. (2006), os quais propuseram escalas para mensuração do envolvimento tanto em consumo quanto em lazer. Há, porém outras dimensões que sugerem ser subconstrutos, como os que tem, por exemplo, compromisso e envolvimento qualificados e, portanto, compostos de outras dimensões, as quais não foram identificadas no escopo deste trabalho.

## 6. Conclusão

Este estudo atende ao objetivo proposto que era o de responder à seguinte pergunta de pesquisa: **“Quais as dimensões, aplicadas ao estudo do construto envolvimento no contexto da administração e dos negócios, podem ser identificadas na literatura?”**. Para responder à pergunta de pesquisa, foram revisados artigos que abordaram as dimensões aplicadas à mensuração do construto envolvimento. Foi identificado que o construto envolvimento é estudado com destaque nas áreas de marketing e indústria. Este estudo identificou diferentes dimensões do construto envolvimento aplicadas em áreas e a populações diversas, como se observa nas Tabelas 2 e 3, que sugerem, por analogia, compatibilidade de aplicação deste construto na administração e nos negócios, conservadas as necessidades de adequações culturais e de contexto.

Notou-se preponderância dos estudos de abordagem quantitativa em detrimento dos estudos de abordagem qualitativa, da ordem de 12 para 4, respectivamente, mas que estudaram dimensões aplicadas ao mesmo construto, sugerindo não haver restrição de emprego de abordagem metodológica na condução de estudos desta natureza.

As limitações percebidas dão conta da amplitude de emprego da mensuração do construto envolvimento em diferentes setores/áreas e finalidades e a restrição às áreas WoS de Management e Business. Tal restrição pode implicar em viés de amostragem, visto que um ou outro artigo pode ter tido mais chance de ser selecionado devido a erro/equívoco na indicação das áreas pelos próprios autores.

Erros derivados de viés não desaparecem com o aumento da amostra, ainda que possam conduzir a resultados inexatos e como medida de mitigação pode-se considerar a inclusão de outra base de dados na busca inicial e submeter, caso necessário, o filtro de áreas apenas na última etapa de filtragem em trabalhos futuros

A revisão dos estudos abordados indicou a possibilidade de realização de trabalhos futuros, que sugere a replicação, e atualização, do trabalho de Klenke (1992), o qual fez uma revisão crítica sobre instrumentos de medição da satisfação e do envolvimento de usuários no gerenciamento de sistemas de informação, com estudos publicados no período de 1974 a 1990, cuja atualização poderá trazer importantes contribuições para a prática e para a academia no tocante à identificação de técnicas, teorias, significados e instrumentos recentemente empregados e do estado da qualidade desses artefatos.

Este estudo contribuiu, consideradas suas limitações, para a identificação de dimensões associadas ao estudo do construto envolvimento que incrementa o repertório na investigação das dimensões do construto envolvimento aplicáveis à administração e nos negócios.

## Referências

- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi:10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Amoo, N., Hiddlestone-Mumford, J., Ruzibuka, J., & Akwei, C. (2019). Conceptualizing and measuring strategy implementation: A multidimensional view. *Strategic Change*, 28(6), 445–467. <https://doi:10.1002/jsc.2298>
- Barros, T., Martins, F. V., & Barandas, H. G. (2016). Corporate brand identity measurement - an application to the services sector. *International Journal of Innovation and Learning*, 20(2), 214–231. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2016.077849>
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126–140. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.07.002>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. doi:10.1086/209158
- Chao, H. C., Morrison, A. M., & Wu, B. (2019). All work and no play? Antecedents of the leisure involvement of Taiwan expatriate managers in Mainland China. *International Journal of Manpower*, 40(7), 1215–1238. <https://doi.org/10.1108/IJM-12-2017-0347>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Jyoti, J., Sharma, P., Kour, S., & Kour, H. (no prelo). The role of job involvement and career commitment between person–job fit and organizational commitment: a study of higher education sector. *International Journal of Educational Management*, (na imprensa). <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0205>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. Technical Report TR/SE-0401. Keele University

- Klenke, K. (1992). Construct Measurement in Management Information Systems: A Review and Critique of User Satisfaction and User Involvement Instruments. *INFOR: Information Systems and Operational Research*, 30(4), 325–348. <https://doi.org/10.1080/03155986.1992.11732206>
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. & Jodice, L. (2007) A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427. <https://doi.org/10.1080/02614360600896668>
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1):41-53.
- Lounsbury, J. W., Gibson, L. W., & Hamrick, F. L. (2004). The development and validation of a personological measure of work drive. *Journal of Business and Psychology*, 18(4), 427–451. <https://doi.org/10.1023/B:JOBU.0000028445.29004.d1>
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.003>
- McIntyre, N. (1989). The Personal Meaning of Participation: Enduring Involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167–179. <https://doi.org/10.1080/00222216.1989.11969797>
- Okoli, C. & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 10(26). <http://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>
- Peters, L. D, Pressey, A., Gilchrist, A. J. P., & Johnston, W. J. (2018). Involving customers in innovation: Knowledgeability and Agency as process variables. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(2), 164–173. <https://doi:10.1108/JBIM-04-2016-0083>
- Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138–156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>
- Shuck, B., Nimon, K., & Zigarmi, D. (2017). Untangling the Predictive Nomological Validity of Employee Engagement: Partitioning Variance in Employee Engagement Using Job Attitude Measures. *Group and Organization Management*, 42(1), 79–112, <https://doi.org/10.1177/1059601116642364>
- Tranfield D., Denyer D. & Smart P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review, *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Teichert, T., & Rost, K. (2003). Trust, involvement profile and customer retention - modelling, effects and implications. *International Journal of Technology Management*, 26(5/6), 621–639. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2003.003426>
- Voss, M. D., Cangelosi, J. D., Rubach, M., & Nadler, S. S. (2011). An examination of small motor carrier survival techniques. *The International Journal of Logistics Management*, 22(1), 87–103. <https://doi.org/10.1108/09574091111127561>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 145–152, <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.