



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Domingues Pereira do Prado, Rejane Alexandrina; Lopes, Evandro Luiz
NEGLIGÊNCIA DA OMISSÃO: DE ONDE TU VENS, PRA ONDE TU VAIS?
Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 260-275
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

NEGLIGÊNCIA DA OMISSÃO: DE ONDE TU VENS, PRA ONDE TU VAIS?

RESUMO

Este ensaio tem como objetivo discutir a produção científica sobre negligência da omissão de informações, visando apresentar uma agenda de pesquisa referente ao tema a partir das direções indicadas pelo estado da arte das pesquisas sobre o fenômeno. O ensaio objetiva, ainda, apresentar e caracterizar as perspectivas teóricas que prevalecem nessa produção. Por meio da revisão das produções acadêmicas nacional e internacional, publicadas entre 1988 e 2014, foram selecionados todos os artigos encontrados, sendo estes, no total, 19 trabalhos. Identificou-se, portanto, que os estudos sobre o fenômeno da negligência da omissão são ainda seminais e a literatura carece de pesquisas adicionais para melhor entendimento do fenômeno. Por meio do método da leitura científica, todos os 19 artigos encontrados foram analisados e, ao final, propõe-se uma agenda de pesquisa sobre o tema da negligência da omissão, composta a partir dos *gaps* identificados nos estudos que trataram dessa temática.

Palavras-chave: Negligência da Omissão; Estado da Arte; Produção Científica.

OMISSION OF NEGLIGENCE: WHERE ARE YOU FROM, WHERE DO YOU GO?

ABSTRACT

This essay discusses about the scientific work on negligence of information omission in order to present a research agenda based on the directions indicated by the state of the art of the researches regarding the phenomenon. The essay also presents and characterizes the theoretical perspectives that prevail in this research area. Through a review of national and international academic production, published between 1988 and 2014, all of the articles found were selected, totaling 19 papers. Therefore, we found that studies on the negligence of omission phenomenon are still seminal and that the literature needs additional research for better understanding of this phenomenon. By means of the scientific reading method, all 19 articles found were analyzed and a research agenda on the theme of negligence of omission is proposed, built from the gaps identified in the studies on this theme.

Keywords: Negligence of Omission; State of the Art; Scientific Production.

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado¹
Evandro Luiz Lopes²

¹ Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: realexandrina@yahoo.com.br

² Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – PPGA/UNINOVE e professor da Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP. Brasil. E-mail: elldijo@uninove.br

1 INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra, apesar de sua complexidade, compreende uma tarefa corriqueira realizada no dia a dia das pessoas, as quais o realizam consciente ou inconscientemente (Kahneman & Tversky, 2000). Nesse processo, composto pelas fases do reconhecimento de um problema, além da busca de alternativas, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra, os consumidores processam informações para chegarem a uma decisão, comportando-se de formas variadas.

Lopes (2010) cita que etapas do processo de decisão de compra podem ser suprimidas e 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.

No processo de decisão, não raro, informações importantes estão ausentes, fato que os consumidores, muitas vezes, nem percebem, negligenciando essa ausência. Lopes, Silva e Hernandez (2013) enfatizam que a negligência da omissão é um fenômeno muito recorrente, uma vez que, frequentemente, os consumidores necessitam tomar uma decisão baseada em um julgamento formulado a partir de informações incompletas. A negligência da omissão, fenômeno que começou a ser estudado a partir de 1988, por Frank Kardes e David Sanbonmatsu (Kardes, 1988), compreende a insensibilidade à falta de informações, tais como características, qualidade e opções, entre outros fatores (Kardes & Sanbonmatsu, 2003). Em outras palavras, o termo negligência da omissão representa as situações em que os consumidores são expostos aos produtos e/ou serviços, dispondo apenas de parte das informações necessárias para análise, sem que, no entanto, percebam a falta de informações, negligenciando aquelas que estão ausentes.

Pesquisas sobre o tema negligência da omissão são fundamentais no estudo do comportamento do consumidor, uma vez que julgamentos extremos realizados quando omissões são subestimadas, ou seja, quando as omissões não são percebidas pelo consumidor no momento da análise do produto e/ou serviço, podem, posteriormente, resultar em arrependimento e insatisfação no estágio pós-compra (Han, 2011; Hernandez, Han & Kardes, 2014).

A presente pesquisa tem como objetivo identificar e discutir a produção científica sobre

negligência da omissão de informações, explicando a particularidade de cada estudo realizado e visando apresentar uma agenda de pesquisa referente ao tema a partir das direções indicadas pelo estado da arte das pesquisas sobre o fenômeno.

O ensaio objetiva, ainda, apresentar e caracterizar as perspectivas teóricas que prevalecem nessa produção. Por meio da revisão da produção acadêmica nacional e internacional, publicada entre 1988 e 2014, foram selecionados todos os artigos encontrados sendo, no total, 19 artigos. Identificou-se, portanto, que os estudos sobre o fenômeno da negligência da omissão são ainda seminais e a literatura carece de pesquisas adicionais para melhor entendimento desse fenômeno.

O artigo encontra-se estruturado em cinco seções. A primeira compreende esta parte introdutória, a segunda indica os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, a terceira seção é destinada a apresentar o referencial teórico pesquisado, no qual se aborda o conceito de negligência da omissão, a apresentação das pesquisas sobre esse fenômeno e a análise da produção científica sobre a temática. A quarta seção apresenta as discussões e considerações finais do estudo e, finalmente, a quinta seção propõe uma agenda de pesquisa do tema.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como exploratório, pois se buscou reunir informações anteriores sobre a temática pesquisada, identificando elementos relevantes para a investigação proposta (Cooper & Schindler, 2003). Nesse contexto, o estudo enquadra-se como um ensaio teórico e se propôs a apresentar o estado da arte sobre o fenômeno negligência da omissão. Para isso, realizou-se um levantamento relativo ao tema em bases de dados nacionais e internacionais, sendo as principais a EBSCO, o Portal de periódicos da CAPES e PROQUEST, tendo-se realizado as pesquisas por meio das palavras-chave negligência da omissão e a expressão correspondente na língua inglesa "*omission neglect*".

Foram identificados apenas 19 artigos no período de 1988 (ano do início das publicações sobre o fenômeno da negligência da omissão) até 2014. Todos esses artigos são apresentados e discutidos nessa pesquisa.

Todo o material consultado foi submetido ao método de leitura científica, que obedece a passos sistematizados cronologicamente, sendo eles: i) visão sincrética – caracteriza-se como uma leitura de reconhecimento cujo objetivo é localizar as fontes buscando aproximação preliminar sobre o tema e uma leitura seletiva selecionando as informações de acordo com os temas em estudo; ii) visão analítica – caracteriza-se como a leitura crítico-reflexiva do material selecionado, juntamente com a reflexão sobre os mesmos buscando significado e ideias principais; iii) visão sintética – compreende a última etapa do método de leitura científica, caracterizando-se por uma leitura interpretativa (Cervo & Bervian, 2002).

O uso do método de leitura científica possibilitou a construção desse ensaio teórico, o qual consiste na exposição lógico-reflexiva e enfatiza a argumentação e interpretação pessoal (Severino, 2000).

Explicados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desse trabalho, a próxima seção abordará os estudos teórico-empíricos já realizados.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção apresenta e discute os seguintes temas: o conceito de negligência da omissão, a discussão das pesquisas sobre esse fenômeno e a análise da produção científica sobre o tema.

3.1 O Conceito de Negligência da Omissão

Os estudos sobre negligência da omissão derivam de pesquisas realizadas sobre o processamento de informação do consumidor (Kardes & Wyer Jr., 2013), sendo o termo negligência da omissão entendido como a falta de sensibilidade dos consumidores às informações ausentes (Kardes & Sanbonmatsu, 1993). Pesquisas sobre a temática são recentes e seminais, pois começaram a ser desenvolvidas, nos Estados Unidos, no final da década de 1980, por Frank Kardes e David Sanbonmatsu (Kardes, 1988). No Brasil, os estudos iniciais datam de 2010, por meio das investigações realizadas por Lopes (2010), Lopes, Silva e Hernandez (2013; 2014) e Hernandez *et al.* (2014).

As pesquisas já realizadas demonstram que os consumidores, na maioria dos casos, não conseguem identificar a ausência de informações essenciais para a tomada de decisão e, por isso, tomam decisões com base em evidências não muito consistentes (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 *et al.*, 2013; 2014; Hernandez *et al.*, 2014; Pfeiffer, Deval, Kardes, Ewing, Han & Cronley, 2014).

Não raro, no processamento de informações, os consumidores negligenciam informações ausentes e acabam tomando decisões sem informações suficientes para a realização de uma análise adequada dos produtos/serviços que estão adquirindo (Lopes *et al.*, 2013).

Análises empíricas identificaram que, quando o consumidor entende muito sobre o produto/serviço que irá consumir, ou seja, é um *expert*, de forma geral, ele reconhece a ausência de informações e, por consequência, não negligencia as omissões. Todavia, quando o consumidor é um não *expert*, ou seja, possui baixo conhecimento cognitivo contextual acerca do produto e/ou serviço que irá consumir, ele não percebe a ausência de informações (Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Lopes *et al.*, 2013; 2014), negligenciando sua omissão.

A diferença entre *experts* e não *experts* é explicada em função do conhecimento sobre as características do produto/serviço. No caso da compra de um *notebook*, um profissional da área de informática pode ser exemplificado como um consumidor *expert*, capaz de realizar uma análise bem mais detalhada, visto que conhece muito bem sobre as características, os atributos e os demais componentes do produto. Consumidores comuns, que não possuem muita experiência anterior com a categoria, terão mais dificuldades para analisar o produto e podem ser classificados como não *experts* no assunto.

Especialistas (*experts*) possuem capacidade de organizar mais eficazmente as informações armazenadas na memória do que aqueles não especialistas (não *experts*) e, conseqüentemente, tendem a processar mais extensivamente essas informações (Chase & Simon, 1973; Anderson, 1983; Fiske, Kinder & Larter, 1983). Os especialistas também são mais cientes da relevância da informação para a realização de uma determinada tarefa cognitiva e, por isso, são mais propensos a processar todas as informações relevantes (Johnson & Russo, 1984; Alba & Hutchinson, 1987). Devido à sua maior sensibilidade a informações relevantes, os indivíduos especialistas são mais prováveis à detecção da ausência de informações relevantes do que aqueles com baixo conhecimento sobre o assunto (Sanbonmatsu *et al.*, 1992).

Sanbonmatsu *et al.* (1992) explicam que indivíduos menos experientes sobre um determinado alvo/objeto têm apenas algumas ideias sobre os atributos que podem ser importantes na avaliação deste. Nesse sentido, em função de esses atributos

não estarem prontamente acessíveis na memória, os indivíduos podem, muitas vezes, não reconhecer que a informação está incompleta. Por isso, esses indivíduos menos experientes são propensos a considerar apenas os atributos ou características que estão salientes dentro de um contexto apresentado para avaliação.

Em relação à percepção de *experts* e não *experts*, Sanbonmatsu *et al.* (1992) identificaram que, quando os consumidores possuem baixo ou moderado conhecimento sobre um produto, fazem uma avaliação igualmente favorável para o mesmo, independentemente da quantidade de atributos que analisam. Em seu estudo, os autores confirmaram que a avaliação de produtos com quatro atributos positivos ou com oito atributos positivos é a mesma. Todavia, constataram em seu estudo que, quando os consumidores possuem alto conhecimento sobre o produto, eles o avaliam melhor quando este é apresentado com oito atributos positivos em detrimento de quatro.

É possível existirem respostas diferentes à falta de informações. Se os indivíduos reconhecem a ausência de informações importantes sobre atributos, podem fazer inferências para esses dados ausentes com base nos atributos apresentados (Huber & Mccann, 1982; Meyer, 1981; Yamagishi & Hill, 1983; Ford & Smith, 1987). No entanto, essas inferências não são suscetíveis de serem formadas por indivíduos com baixo ou com níveis moderados de conhecimento prévio, porque eles simplesmente ignoram a informação ausente.

Definido o conceito do termo negligência da omissão, a próxima seção tratará da apresentação das pesquisas já realizadas sobre o fenômeno.

3.2 Apresentação das Pesquisas sobre o Fenômeno Negligência da Omissão

As pesquisas têm demonstrado que a negligência da omissão influencia todas as fases do processamento de informação: a percepção (Treisman & Souther, 1985, Caputo & Dunning, 2005, Cronley, Posavac, Meyer, Kardes & Kellaris, 2005, Masuda & Nisbett, 2006), a aprendizagem (Newman, Wolff & Hearst, 1980, Zhang, Kardes & Cronley, 2002, Kardes, Cronley, Kellaris & Posavac, 2004), a avaliação (Kardes & Kalyanaram, 1992, Sanbonmatsu *et al.*, 1992, Kardes & Sanbonmatsu, 1993, Sanbonmatsu *et al.*, 1997, Sanbonmatsu *et al.*, 2003), a persuasão (Kardes, Posavac, Silvera, Cronley, Sanbonmatsu, Schertzer, Miller, Herr & Chandrashekar, 2006, Tormala, Briñol & Petty, 2007) e a tomada de decisão (Sanbonmatsu *et al.*, 1991, Kivetz & Simonson, 2000, Fox & Weber, 2002, Silvera *et al.*, 2005, Mantel, Kardes, Isen & Montag, 2014).

O levantamento realizado aponta ainda que o fenômeno da negligência da omissão tem sido

estudado, nos últimos anos, em diversos contextos, entre eles em avaliações de qualidade entre produtos (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992), na decisão de adoção (Kardes & Sanbonmatsu, 1993), na formação da confiança (Sanbonmatsu *et al.*, 1997), nas avaliações de importância dos atributos (Sanbonmatsu *et al.*, 2003), na formação de inferências sobre atributos inexistentes (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Pfeiffer, 2008), nos erros de julgamentos na tomada de decisões (Han, 2011), na avaliação de marcas (Lopes, *et al.*, 2013, 2014; Hernandez *et al.*, 2014), entre outros.

A primeira pesquisa sobre o tema negligência da omissão foi intitulada “*Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion*” publicada no *Jornal of Consumer Research* (Kardes, 1988).

Kardes (1988) abordou a influência do envolvimento no que concerne a atitude em relação à marca tendo chegado à conclusão que, se os consumidores possuem alto envolvimento com o assunto, tenderão a formar atitude em relação à marca, com base em conclusões de um conjunto geral de informações, porém, se os consumidores possuem baixo envolvimento, tenderão a formar atitude em relação à marca com base em informações incompletas, ou seja, negligenciando informações. A principal constatação do estudo foi que indivíduos que são suscetíveis à persuasão tendem a utilizar mais a inferência para fazerem suas avaliações diante da falta de informação.

O segundo artigo publicado teve como título “*The effects of physiological arousal on information processing and persuasion*” e também foi publicado no *Jornal of Consumer Research* (Sanbonmatsu & Kardes, 1988).

Sanbonmatsu e Kardes (1988) explicaram que o intensificado estado de excitação reduz a capacidade de processamento total disponível para a realização de tarefas cognitivas.

Sanbonmatsu e Kardes (1988) desenvolveram um estudo experimental para testar a atitude em relação à marca e a intenção de compra em função do nível de excitação fisiológica, do nível dos argumentos e do status de endossante. O experimento teve o desenho fatorial 2x2x2, sendo 2(nível de excitação – alto vs baixo) x 2(status de endossante – celebridade vs não celebridade) x 2(argumentos – fortes vs fracos).

Os resultados do estudo de Sanbonmatsu e Kardes (1988) indicam que o status de endossante (celebridade ou não celebridade) tem forte influência na atitude em relação à marca em situações de alto nível de excitação fisiológica, enquanto argumentos fortes têm grande impacto sobre as pessoas que possuem moderado nível de excitação. Ou seja, quando o indivíduo está em um estado de alta

excitação fisiológica, mesmo se lhe forem apresentados argumentos fracos, porém, com o endosso de uma celebridade, ele será favorável ao produto, mostrando que ele negligencia informações ausentes importantes. A principal constatação encontrada na pesquisa é que a reputação de quem recomenda um produto pode moderar o reconhecimento de uma informação ausente.

Em 1991, Sanbonmatsu, Kardes e Sansone publicaram *"Remembering less and inferring more: effects of time of judgment on inferences about unknown attributes"* no *Journal of Consumer Psychology*. Esse estudo analisou a influência da passagem do tempo na memória em relação à negligência da omissão.

A pesquisa identificou que inferências mais fortes foram traçadas com a passagem do tempo na memória, na ausência de informações, ou seja, quando os atributos do produto eram desconhecidos e havia se passado muito tempo após a apresentação dos estímulos, as inferências sobre o produto foram mais extremas e os sujeitos avaliaram melhor o produto. As inferências realizadas logo após a apresentação dos estímulos foram menos intensas e a probabilidade de negligenciar informações ausentes foi menor, levando a uma avaliação mais moderada do produto. A pesquisa possibilitou concluir que, com o passar do tempo, inferências se tornam mais fortes, aumentando a negligência da omissão de informações. Quando o consumidor é alertado sobre a falta de informações, ele se torna mais sensível a omissões (Sanbonmatsu *et al.*, 1991).

Na sequência, em 1992, Sanbonmatsu, Kardes e Herr publicaram *"The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation"*, no *Organization Behavior and Human Decision Processes*. O estudo investigou o efeito que a falta de informação pode ter sobre as avaliações realizadas pelos consumidores. Os autores apresentaram diferentes quantidades de atributos de uma câmera fotográfica para participantes com diferentes níveis de *expertise* sobre o produto em análise. Os participantes com baixo ou moderado nível de *expertise* fizeram avaliações iguais, independentemente do número de atributos que foram apresentados, embora as informações omitidas fossem extremamente importantes na avaliação para uma tomada de decisão adequada. Esses participantes fizeram avaliações moderadas apenas quando foram alertados para a falta da informação, ou seja, quando a informação ausente ficou saliente para o respondente.

Foi possível identificar que indivíduos com baixo (ou moderado) nível de conhecimento prévio sobre um objeto são insensíveis à ausência de informações importantes sobre o mesmo, enquanto indivíduos altamente experientes são menos propensos a ignorar informações ausentes. Os indivíduos com maior conhecimento percebem a

ausência de informação e avaliam as informações ausentes com base nas informações presentes; já os indivíduos com baixo conhecimento não percebem as informações ausentes (Sanbonmatsu *et al.*, 1992).

As principais constatações do estudo são que a confiança que o consumidor possui no julgamento realizado nem sempre é afetada pela falta de informações e que a sensibilidade à falta de informação ausente aumenta em função do conhecimento específico do produto (Sanbonmatsu *et al.*, 1992).

Em 1994, Kardes, Kim e Lim publicaram mais um artigo sobre o tema, intitulado *"Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims"*, no *Journal of Business Research*.

O objetivo dessa pesquisa foi examinar o papel do conhecimento prévio do consumidor em percepções e crenças formadas com base em conclusões explícitas e implícitas. Identificou-se que consumidores bem informados são mais suscetíveis a realizar inferências sobre conclusões ausentes de forma espontânea, em detrimento de consumidores mal informados. A principal constatação do estudo é que há relação positiva entre crença, benefícios e negligência da omissão de informações (Kardes *et al.*, 1994).

Sanbonmatsu *et al.* (1997) escreveram *"Contextual influences on judgment based on limited information"*, publicado no *Organization Behavior and Human Decision Processes*. Esse artigo teve como objetivo investigar como e quando os objetos contextuais ou alertas sobre omissões podem aumentar a sensibilidade para as limitações de evidências sobre um alvo foco de julgamentos.

A pesquisa identificou que o julgamento é afetado por alertas sobre omissões ou quando o contexto aponta para total falta de informação, ou seja, se o consumidor não tiver nenhuma informação ou for alertado sobre a falta dela, o julgamento será afetado. A principal constatação foi que o julgamento pode ser afetado por alerta sobre omissões ou pela total falta de informação (Sanbonmatsu *et al.*, 1997).

Posteriormente, em 2002, Kardes, Sanbonmatsu, Cronley e Houghton publicaram *"Consideration set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands are observed"*, no *Journal of Consumer Psychology*. O estudo objetivou investigar em que medida o efeito de extremidade generaliza as considerações sobre um conjunto constituído por várias marcas.

Essa pesquisa identificou que, em uma avaliação singular, as marcas não mencionadas são negligenciadas, embora algumas dessas marcas possam ser superiores em qualidade, em comparação com as marcas apresentadas. A principal constatação do estudo foi que a avaliação concentra-se apenas em

alternativas apresentadas e as possibilidades não mencionadas são negligenciadas (Kardes *et al.*, 2002).

Dando continuidade aos estudos sobre negligência da omissão, em 2003, Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho e Posavac publicaram “*Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment*”, no *Journal of Consumer Psychology*. Esse estudo buscou identificar porque os julgamentos são, muitas vezes, insensíveis ao tamanho do conjunto de informações e porque as avaliações realizadas com base em informações limitadas tendem a ser mais fortes (mais extremas e confiantes) do que é exigido.

A pesquisa empírica permitiu verificar que a negligência da omissão de informações tende a diminuir quando a limitação da informação é salientada, ou seja, demonstrada, e/ou quando o avaliador define a importância dos atributos de um produto para os consumidores antes de eles receberem as informações disponíveis. A principal constatação foi que a negligência da omissão tende a diminuir com a saliência das informações ausentes ou com a explicação antecipada dos atributos importantes (Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

Em 2004, Kardes, Posavac e Cronley publicaram no *Journal of Consumer Psychology* mais um artigo sobre negligência da omissão, cujo título é “*Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts*”. A pesquisa teve como objetivo identificar como as inferências são formadas em determinados contextos de julgamento. Foi possível identificar que, quando os atributos ausentes importantes são detectados, os consumidores tentam fazer inferências baseadas em correlação com os valores possíveis da falta de informação. De forma análoga, quando nenhuma teoria implícita sobre intercorrelações do atributo é acessível a partir da memória, ou quando a omissão não específica é detectada, os consumidores reconhecem as limitações da informação dada e tentam ajustar seus julgamentos. A principal constatação foi a identificação de três tipos de processos inferenciais: indução *versus* dedução, estímulos *versus* memória e avaliação singular *versus* avaliação conjunta (Kardes *et al.*, 2004).

Em 2005 Silvera, Kardes, Harvey, Cronley e Houghton publicaram “*Contextual influences on omission neglect in the fault tree paradigm*”, no *Journal of Consumer Psychology*. O estudo investigou a negligência da omissão e árvore de falhas, sendo possível identificar que, além de influenciar a probabilidade de julgamentos, a negligência da omissão influencia as avaliações, as preferências, classificações de confiança, importância de classificações e inferências sobre atributos ausentes. A negligência da omissão desempenha um papel importante no paradigma da árvore de falhas, avaliação multiatributo, vantagem

da marca, o efeito de característica positiva e teste de hipótese seletiva. Em cada um desses casos, as pessoas se concentram muito prontamente sobre qualquer informação que encontrarem e não conseguem ajustar seus julgamentos suficientemente à luz das limitações da evidência disponível (Silvera *et al.*, 2005).

Silvera *et al.* (2005) tiveram como principal constatação que indivíduos com alta necessidade de conclusão cognitiva tendem a superestimar as informações de uma árvore de falhas e, por isso, negligenciam as informações ausentes, tomando decisões mais radicais.

Outro artigo foi publicado no ano de 2005, no *Journal of Consumer Psychology*, tendo como título “*A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice*”, cujos autores são Cronley, Posavac, Kardes, Meyer e Kellaris. O objetivo dessa pesquisa foi investigar como os consumidores fazem a inferência de qualidade com base no preço. Os resultados de cinco experimentos, realizados nesse estudo, convergem para a conclusão de que as inferências de qualidade são mais fortemente influenciadas pelo preço, quando os indivíduos têm uma elevada necessidade de fechamento cognitivo, quando a quantidade de informação apresentada é alta (*vs.* baixa), e quando a informação apresentada é ordenada em termos de qualidade, ao invés de apresentada aleatoriamente. Além disso, consumidores estão dispostos a comprar marcas mais caras quando percebem uma correlação alta entre qualidade e preço (Cronley, *et al.*, 2005).

A principal constatação do estudo foi que a inferência de qualidade é mais influenciada pelo preço quando os indivíduos têm elevada necessidade de conclusão cognitiva e quando existem muitas informações disponíveis.

Em 2006, mais dois artigos foram publicados. O primeiro, intitulado “*Debiasing omission neglect*” e publicado no *Journal of Business Research*, cujos autores foram Kardes, Posavac, Silvera, Cronley, Sanbonmatsu, Schertzer, Miller, Herr e Chandrashekar, investigou a eficácia de dois novos procedimentos para melhorar o julgamento, aumentando a sensibilidade à falta de informações. Essa pesquisa descobriu que pessoas orientadas sobre sua insensibilidade crônica à falta de informação podem ser consumidoras mais críticas e propensas a avaliarem informações disponíveis, usando seus próprios critérios de julgamento preconcebidos. Assim, omissões importantes a partir de descrições de produtos são suscetíveis de serem reconhecidas e as decisões são suscetíveis de serem mais precisas, o que, por sua vez, irá facilitar a tomada de decisões mais satisfatória. Identificou-se que a negligência da omissão se torna menor quando os consumidores são incentivados a considerarem os

seus critérios de avaliação antes de receberem a carga de informação. (Kardes *et al.*, 2006).

O segundo artigo, de 2006, de autoria de Frank Kardes, intitulou-se “*When should consumers and managers trust their intuition?*” e foi publicado no *Journal of Consumer Psychology*. O estudo sugere que os consumidores e os gestores devem confiar em sua intuição somente quando a alta qualidade (frequente, rápida e de diagnóstico) e o *feedback* estão disponíveis e quando os erros inferenciais são consequentes e, portanto, fáceis de detectar. A principal constatação foi que o baixo nível de informação (*versus* alto) beneficia a formação da avaliação intuitiva (Kardes, 2006).

Em 2009, o *Journal of Applied Social Psychology* publicou o trabalho “*The role of omission neglect in responses to non-gains and non-losses in gasoline price fluctuations*” de autoria de Bechkoff, Krishnan, Niculescu, Kohne, Palmatier e Kardes. Os resultados dessa pesquisa sugerem que a negligência da omissão desempenha um papel importante na insensibilidade a não ganhos e não perdas no contexto da gasolina. Para muitos tipos diferentes de decisões, a ausência de perda e a ausência de um ganho são experimentadas, sendo menos intensa do que a presença de uma perda e a presença de um ganho. Essa assimetria é inconsistente com as implicações de aversão à perda, mas consistente com as implicações da negligência da omissão. Falta de informação é difícil de processar, e é relativa. Há evidências de que a negligência da omissão de informações dificulta o processamento de informações e afeta o julgamento sobre o preço percebido (Bechkoff *et al.*, 2009).

Em 2011, Han, Bechkoff e Kardes publicaram, na *American Marketing Association*, o artigo intitulado “*Dual Processing and Meanings: Effects of visual and verbal processing strategies on omission neglect*”. Os três experimentos desenvolvidos nessa pesquisa evidenciam que o efeito de uma estratégia de processamento visual sobre detecção da omissão depende da extensão da compatibilidade entre a informação visual e a verbal. O processamento visual foi incentivado pela presença de uma imagem colorida apresentada antes da informação verbal e visual-verbal e a informação foi variada pelo número de imagens que representam os atributos verbais de um produto. A estratégia de processamento visual, mais holística, tende a encorajar baixa sensibilidade a omissões e resulta em julgamentos extremos. Constatou-se que a presença de uma imagem em uma mensagem de marketing modalidade mista torna o papel desempenhado por informação verbal extremamente importante no julgamento (Han *et al.*, 2011).

Lopes *et al.* (2013) publicaram o artigo “O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental”, na Revista de Administração Contemporânea (RAC), sendo esse o

primeiro artigo brasileiro sobre o tema. Os resultados dos experimentos conduzidos permitiram identificar que indivíduos com baixo nível contextual cognitivo (não *experts*) são insensíveis à omissão de atributos, além de serem extremamente positivos nas avaliações que efetuam. Pode-se entender que uma marca reconhecida influencia de maneira mais contundente a avaliação dos *experts* do que a dos não *experts*. Mesmo que *experts* ancorem seus julgamentos na avaliação mais estrita dos atributos disponíveis, uma marca reconhecida desempenha forte influência na avaliação geral do objeto. Constatou-se que o processamento das informações realizado por indivíduos com alto nível cognitivo contextual – *experts* – e por não *experts* foi basicamente o mesmo quando a marca era reconhecida (Lopes *et al.*, 2013).

Lopes *et al.* (2014) publicaram “*An experimental study on the effect of brand and brand extension on omission neglect*”, no *Journal of International Consumer Marketing*. Esse estudo concluiu que a marca de um produto tem efeitos mais significativos sobre as avaliações de indivíduos com um nível cognitivo contextual alto (*versus* baixo). Todas as aplicações empíricas apoiam a visão de que os indivíduos com um nível cognitivo contextual baixo são insensíveis à omissão de atributos e os negligenciam, não considerando as características da marca disponível. Os indivíduos com um nível cognitivo contextual baixo também são extremos em seus julgamentos, e são muito positivos nesse sentido, mesmo quando não há motivo aparente para que isso ocorra. Identificou-se que uma marca reconhecida influencia mais decisivamente na opinião dos especialistas do que na dos não especialistas. O mesmo efeito foi observado em extensões de marca com alta similaridade.

O *Journal of Business Research* publicou o artigo “*Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information*” de Hernandez *et al.* (2014). Os resultados dessa investigação evidenciam que os *experts* são capazes de detectar informações ausentes, mesmo na presença de marcas familiares ou informações diagnósticas. Embora a quantidade de informação fornecida aos usuários não *experts* e *experts* fosse a mesma, os resultados dessas experiências sugerem que os *experts* tinham mais capacidade do que os não *experts* para discriminar o que era e o que não era informação diagnóstica. Constatou-se que as principais diferenças entre não *experts* e *experts* não é a quantidade de informação utilizada durante uma tarefa de avaliação, mas o tipo de informação - diagnóstica ou não diagnóstica - utilizada e os pesos aplicados a cada uma (Hernandez *et al.*, 2014).

Ainda em 2014 foi publicado o artigo “*Effects of Construal Level on Omission Detection and Multiattribute Evaluation*”, no periódico

Psychology & Marketing, cuja autoria pertence à Pfeiffer, Deval, Kardes, Ewing, Han e Cronley. Esse estudo identificou o nível de interpretação como uma importante variável que influencia a probabilidade de detecção da omissão. Também reforça estudos anteriores, evidenciando que a saliência é uma variável que facilita a identificação das informações ausentes. O estudo identificou ainda que não há diferença da negligência da omissão em relação a atributos primários e secundários (Pfeiffer et al., 2014).

O Quadro 1 sintetiza as principais constatações de cada estudo apresentado.

AUTORES	TÍTULO	ANO	PUBLICAÇÃO	PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES
Sanbonmatsu e Kardes	The effects of physiological arousal on information processing and persuasion	1988	Journal of Consumer Research	A reputação de quem recomenda um produto (<i>endorser</i>) pode moderar o reconhecimento de uma informação ausente.
Kardes	Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion	1988	Journal of Consumer Research	Indivíduos que são suscetíveis à persuasão tendem a utilizar mais a inferência para fazerem suas avaliações diante da falta de informação.
Sanbonmatsu, Kardes e Sansone	Remembering less and inferring more: effects of time of judgment on inferences about unknown attributes	1991	Journal of Consumer Psychology	Com o passar do tempo, inferências se tornam mais fortes, aumentando a negligência da omissão de informações. Porém, quando o consumidor é alertado sobre a falta de informações, ele é mais sensível a omissões e tende a ajustar seus julgamentos.
Sanbonmatsu, Kardes e Herr	The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation	1992	Organization Behavior and Human Decision Processes	A confiança que o consumidor possui no julgamento realizado nem sempre é afetada pela falta de informações. A sensibilidade à informação ausente aumenta em função do conhecimento específico sobre o produto.
Kardes, Kim e Lim	Moderating effects of prior knowledge on the perceived diagnosticity of beliefs derived from implicit versus explicit product claims	1994	Journal of Business Research	Consumidores bem informados são mais suscetíveis a realizar inferências sobre conclusões ausentes de forma espontânea, em detrimento de consumidores mal informados.
Sanbonmatsu, Kardes, Posavac e Houghton	Contextual influences on judgment based on limited information	1997	Organization Behavior and Human Decision Processes	O julgamento pode ser afetado por alertas sobre omissões ou pela total falta de informação.
Kardes, Sanbonmatsu, Cronley e Houghton	Consideration set overvaluation: when impossibly favorable ratings of a set of brands are observed	2002	Journal of Consumer Psychology	A decisão concentra-se apenas em alternativas apresentadas e as possibilidades não mencionadas são negligenciadas.
Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho e Posavac	Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment	2003	Journal of Consumer Psychology	A negligência da omissão tende a diminuir com a saliência das informações ausentes ou com a explicação antecipada dos atributos importantes aos consumidores.
Kardes, Posavac e Cronley	Consumer inference: a review of processes, bases, and judgment contexts	2004	Journal of Consumer Psychology	Quando nenhuma teoria implícita sobre intercorrelações do atributo é acessível a partir da memória ou quando a omissão não específica são detectados, os consumidores reconhecem as limitações da informação dada e tentam ajustar seus julgamentos.

Continua na próxima página

Continuação do Quadro 1

Silvera, Kardes, Harvey, Cronley e Houghton	Contextual influences on omission neglect in the fault tree paradigm	2005	Journal of Consumer Psychology	Além de influenciar a probabilidade de julgamentos, a negligência da omissão influencia as avaliações, as preferências, classificações de confiança, importância de classificações e inferências sobre atributos ausentes. Indivíduos com alta necessidade de conclusão cognitiva tendem a superestimar as informações de uma árvore de falhas e, por isso, negligenciam as informações ausentes, tomando decisões mais radicais.
Cronley, Posavac, Kardes, Meyer e Kellaris	A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice	2005	Journal of Consumer Psychology	A inferência de qualidade é mais influenciada pelo preço quando os indivíduos têm elevada necessidade de conclusão cognitiva e quando existem muitas informações disponíveis.
Kardes, Posavac, Silvera, Cronley, Sanbonmatsu, Schertzer, Miller, Herr e Chandrashekar	Debiasing omission neglect	2006	Journal of Business Research	A negligência da omissão se torna menor quando os consumidores são incentivados a considerarem os seus critérios de avaliação antes de receberem a carga de informação.
Kardes	When should consumers and managers trust their intuition?	2006	Journal of Consumer Psychology	O baixo nível de informação (<i>versus</i> alto) beneficia a formação da avaliação intuitiva.
Bechkoff, Krishnan, Niculescu, Kohne, Palmatier e Kardes	The role of omission neglect in responses to non-gains and non-losses in gasoline price fluctuations	2009	Journal of Applied Social Psychology	A negligência da omissão de informações dificulta o processamento de informações e afeta o julgamento sobre o preço percebido.
Han, Bechkoff e Kardes	Effects of visual and verbal processing strategies on omission neglect	2011	American Marketing Association (Working paper)	A presença de uma imagem em uma mensagem de marketing modalidade mista torna o papel desempenhado por informação verbal extremamente importante no julgamento.
Lopes, Silva e Hernandez	O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental	2013	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	O processamento das informações realizado por indivíduos com alto nível cognitivo contextual – <i>experts</i> – e por não <i>experts</i> foi basicamente o mesmo quando a marca era reconhecida.
Lopes e Silva	An experimental study on the effect of brand and brand extension on omission neglect	2014	Journal of International Consumer Marketing	Uma marca reconhecida influencia mais decisivamente na opinião dos especialistas <i>vs</i> não especialistas. O mesmo efeito foi observado em extensões de marca com alta similaridade.
Hernandez, Han e Kardes	Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information	2014	Journal of Business Research	As principais diferenças entre não <i>experts</i> e <i>experts</i> não é a quantidade de informação utilizada durante uma tarefa de avaliação, mas o tipo de informação - diagnóstica ou não diagnóstica - utilizada e os pesos aplicados a cada uma.
Pfeiffer, Deval, Kardes, Ewing, Han e Cronley	Effects of Construal Level on Omission Detection and Multiattribute Evaluation	2014	Psychology e Marketing	Não há diferença na negligência da omissão em relação a atributos primários e secundários, todavia, confirmou-se que a saliência diminui o efeito da negligência da omissão.

Quadro 1 - Principais estudos sobre negligência da omissão
 Fonte: Adaptado de Lopes (2010) com atualizações dos autores (2015).

3.3 Análise descritiva das publicações sobre Negligência da Omissão

Realizou-se o levantamento de artigos sobre a temática abordada, utilizando-se bases de dados nacionais e internacionais, sendo as principais EBSCO, Portal Capes e PROQUEST, nas quais as pesquisas foram realizadas por meio das palavras-chave negligência da omissão e a expressão correspondente na língua inglesa “*omission neglect*”.

Foram identificados apenas 19 artigos no período de 1988 (ano do início das publicações sobre o fenômeno da negligência da omissão) até 2014. Justifica-se a seleção das bases de dados por contemplarem *journals* estrangeiros de impacto na literatura indexada, como *Journal of Consumer Research* (fator de impacto = 2,783 no ano de 2013); *Organization Behavior and Human Decision Processes* (fator de impacto = 2,897 no ano de 2013), entre outros.

Para seleção dos artigos, primeiramente, fez-se a leitura dos resumos dos 19 artigos encontrados. Como todos tratavam, realmente, do estudo do fenômeno da negligência da omissão, passou-se a uma análise aprofundada dos mesmos, empregando-se o método da leitura científica.

Como o número de artigos existentes na literatura sobre o fenômeno da negligência da omissão é reduzido, tendo sido encontrados apenas 19 artigos, eles foram tratados de forma unidimensional, não tendo sido criadas subcategorias para análise.

Percebeu-se, pelas análises, que quase a totalidade das publicações sobre o fenômeno da negligência da omissão foi desenvolvida por pesquisadores vinculados às instituições estadunidenses. Apenas duas, das dezenove pesquisas encontradas, foram realizadas por autores brasileiros. Uma delas foi fruto de parcerias entre americanos e brasileiros e, também, foram encontradas duas pesquisas, nas quais um dos autores está ligado a uma instituição de ensino da Noruega. Outra pesquisa possui, além de autores americanos, um autor ligado a uma instituição de ensino do Reino Unido. Outra pesquisa tem, entre os autores americanos, um australiano.

Predominantemente, a produção intelectual sobre os efeitos da negligência da omissão está centrada em periódicos de impacto internacional. Apenas uma publicação local foi encontrada, como é apresentado no Quadro 2.

Periódico	País	Quantidade de artigos veiculados	%	Fator de impacto (JCR)
<i>American Marketing Association</i>	EUA	01	5,3%	-
<i>Journal of Applied Social Psychology</i>	EUA	01	5,3%	0,750
<i>Journal of Business Research</i>	EUA	03	15,8%	1,306
<i>Journal of Consumer Research</i>	EUA	02	10,4%	2,783
<i>Journal of Consumer Psychology</i>	EUA	07	36,9%	1,708
<i>Journal of International Consumer Marketing</i>	EUA	01	5,3%	0,930
<i>Organization Behavior and Human Decision Processes</i>	EUA	02	10,4%	2,897
<i>Psychology & Marketing</i>	EUA	01	5,3%	0,902
Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Brasil	01	5,3%	-
TOTAL		19	100%	

Quadro 2 - Journals com publicações sobre negligência da omissão

Fonte: autores (2015).

O Quadro 3 apresenta a quantidade de artigos publicados por autor, para entendimento da densidade das publicações.

Quantidade de artigos publicados por autor (autoria ou co-autoria)					
Autores	Quantidade de artigos em que o autor está presente*	%	Autores	Quantidade de artigos em que o autor está presente*	%
Kardes	17	89,47%	Harvey	1	5,25%
Sanbonmatsu	7	36,84%	Ho	1	5,25%
Cronley	6	31,58%	Kellaris	1	5,25%
Posavac	5	26,32%	Kim	1	5,25%
Houghton	4	21,00%	Kohne	1	5,25%
Han	3	15,79%	Krishnan	1	5,25%
Hernandez	3	15,79%	Lim	1	5,25%
Bechkoff	2	10,53%	Meyer	1	5,25%
Herr	2	10,50%	Miller	1	5,25%
Lopes	2	10,50%	Niculescu	1	5,25%
Silva	2	10,50%	Palmatier	1	5,25%
Silvera	2	10,50%	Pfeiffer	1	5,25%
Chandrashekar	1	5,25%	Sansone	1	5,25%
Deval	1	5,25%	Schertzer	1	5,25%
Ewing	1	5,25%			

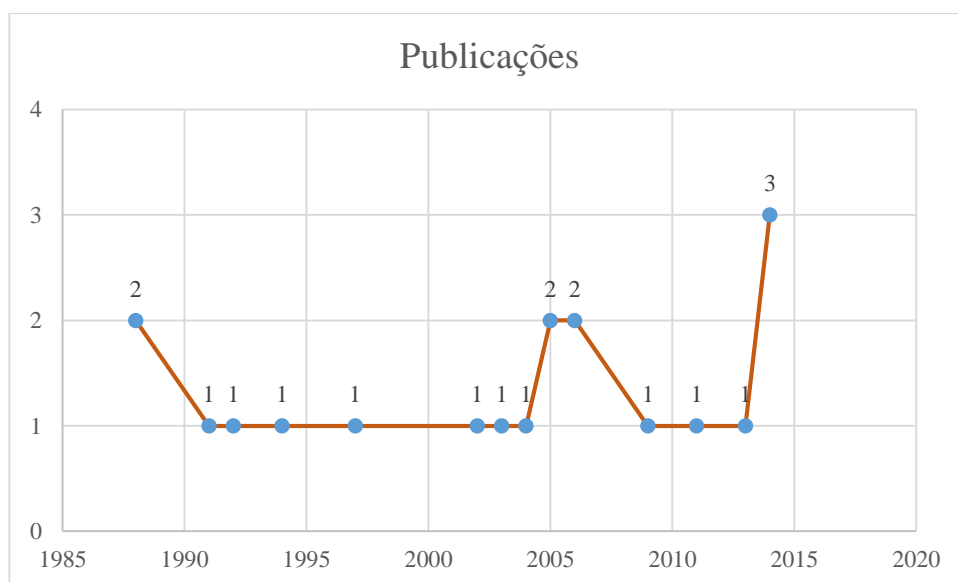
Quadro 3 - Quantidade de artigos por autor

Fonte: autores (2015).

* Conforme Quadro 1, há no total 19 artigos publicados sobre negligência da omissão.

Finalmente, o Gráfico 1 apresenta a dispersão temporal das publicações analisadas. Por meio desse gráfico, é possível verificar que não há

forte concentração temporal das veiculações, mesmo que mais de 50% dos trabalhos tenham sido publicados nos últimos nove anos.

**Gráfico 1** - Dispersão temporal das Produções

Fonte: autores (2015)

Nota: o eixo das ordenadas indica a escala de publicações (n)

4 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o levantamento bibliográfico realizado foi possível verificar que os primeiros estudos sobre o tema negligência da omissão datam de 1988, tendo a produção se estendido até a presente data. Constatou-se que todas as pesquisas foram desenvolvidas por meio de experimentos, usando como estímulos produtos. Nenhuma pesquisa foi realizada com uso de serviço, sendo esse um *gap* ainda não coberto pela literatura.

As informações levantadas no estado da arte sobre negligência da omissão implicam em uma discussão capaz de levar à formação de uma agenda de pesquisa, conforme proposto como objetivo de pesquisa deste ensaio.

Kardes (1988) abordou a influência do envolvimento no que concerne a atitude em relação à marca, tendo chegado à conclusão que, se os consumidores possuem alto envolvimento com o assunto, tenderão a formar atitude em relação à marca com base em conclusões de um conjunto geral de informações, porém, se os consumidores possuem baixo envolvimento, tenderão a formar atitude em relação à marca com base em informações incompletas, ou seja, negligenciando informações. Existem alguns *gaps* não cobertos pela literatura em relação ao nível de envolvimento e o fenômeno da negligência da omissão. Será que consumidores com alto nível de envolvimento continuarão não negligenciando informações num cenário em que há pressão de tempo? Será que o poder de persuasão de um *endosser* (celebridade ou não) influenciará a negligência da omissão de pessoas com baixo e alto nível de envolvimento? Será que, nas situações em que se passar muito tempo após as informações terem sido passadas aos consumidores (tempo vs memória), consumidores com alto nível de envolvimento continuarão não negligenciando as informações?

Sanbonmatsu e Kardes (1988) explicaram, de acordo com os resultados de sua pesquisa, que o intensificado estado de excitação reduz a capacidade de processamento total disponível para a realização de tarefas cognitivas, provocando a negligência da omissão. Todavia, em relação a isto, percebem-se *gaps* a serem cobertos pela literatura: Consumidores com alto nível de excitação fisiológica continuarão negligenciando as informações ausentes se essas estiverem salientes? Consumidores com moderado nível de excitação fisiológica continuarão sendo mais favoráveis ao produto apresentado com fortes

argumentos em detrimento de fracos numa situação em que há pressão do tempo?

Sanbonmatsu *et al.* (1991); Sanbonmatsu *et al.* (1997); Sanbonmatsu *et al.* (2003) descobriram que, quando o consumidor é alertado sobre a falta de informações, eles são mais sensíveis a omissões. Questiona-se: Será que, mesmo sob o efeito da pressão do tempo, esse achado se confirmará? Esse *gap* ainda não foi coberto pela literatura existente.

Sanbonmatsu *et al.* (1992) constataram que a confiança que o consumidor possui no julgamento realizado nem sempre é afetada pela falta de informações e que a sensibilidade à falta de informação aumenta em função do conhecimento específico do produto, ou seja, quando o consumidor é um *expert*, ele tende a não negligenciar informações ausentes, mas será que esse fato ocorrerá também numa situação em que haja a pressão do tempo? Esse é mais um *gap* ainda não coberto pela literatura.

Lopes *et al.* (2013) visualizaram como *gap* de pesquisa a avaliação de cargas cognitivas negativas com marcas não reconhecidas.

Nas investigações realizadas, destaca-se a ausência de estudos que investigaram a negligência da omissão em relação à personalidade, à emoção, a motivação, à autoimagem e a estilos de vida, sendo esse mais um *gap* a ser coberto.

O presente artigo cumpre com seu objetivo, visto ter sido possível apresentar o estado da arte sobre o fenômeno da negligência da omissão, discutir o fenômeno e apresentar uma agenda para futuras pesquisas, conforme será abordado na próxima seção do trabalho.

5 AGENDA DE PESQUISA

Os estudos sobre negligência da omissão proporcionaram alguns apontamentos como proposições de estudos centrais na formação de uma agenda de pesquisa, registrados a seguir.

- a) Identificar o efeito da pressão do tempo na negligência da omissão quando consumidores possuem alto vs baixo envolvimento com o produto/serviço.
- b) Identificar o efeito do poder do *endosser* (celebridade ou não) na negligência da omissão quando consumidores possuem alto vs baixo envolvimento com o produto/serviço.

- c) Identificar o efeito da passagem do tempo na memória na negligência da omissão quando consumidores possuem alto vs baixo envolvimento com o produto/serviço.
- d) Identificar o efeito da excitação fisiológica na negligência da omissão quando as informações ausentes estão salientes.
- e) Identificar o efeito da excitação fisiológica na negligência da omissão quando argumentos fortes vs fracos forem apresentados em uma situação de pressão de tempo.
- f) Identificar o efeito da pressão do tempo na negligência da omissão quando as informações ausentes estão salientes.
- g) Identificar o efeito da pressão do tempo na negligência da omissão de *experts* e não *experts*.
- h) Avaliar o efeito de cargas cognitivas negativas com marcas não reconhecidas no fenômeno da negligência da omissão.
- i) Identificar a influência da personalidade na negligência da omissão.
- j) Identificar a ação das emoções na negligência da omissão.
- k) Entender como a motivação influencia a negligência da omissão.
- l) Examinar se a autoimagem impacta a negligência da omissão.
- m) Averiguar se os estilos de vida interferem na negligência da omissão.

Haja vista que as pesquisas têm demonstrado que a negligência da omissão influencia todas as fases do processamento de informação - percepção, aprendizagem, avaliação e tomada de decisão -, as investigações devem ser feitas cobrindo todo esse escopo.

Os estudos salientam ainda que as averiguações foram feitas em diversos contextos, em avaliações de qualidade entre produtos (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992), na decisão de adoção (Kardes & Sanbonmatsu, 1993), na formação da confiança (Sanbonmatsu *et al.*, 1997), nas avaliações de importância dos atributos (Sanbonmatsu *et al.*, 2003), na formação de inferências sobre atributos inexistentes (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Pfeiffer, 2008), nos erros de julgamentos na tomada de decisões (Han, 2011), na avaliação de marcas (Lopes *et al.*, 2013, 2014; Hernandez *et al.*, 2014), entre outros, todavia, muitos cenários não explorados devem ainda ser contemplados.

Essas são apenas algumas vertentes que precisam ser investigadas, mas como os estudos sobre negligência da omissão são seminais, serão necessárias, ainda, outras pesquisas para fortalecer a teoria.

REFERÊNCIAS

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bechhoff, J. K., Krishnan, V., Niculescu, M., Kohne, M. L., Palmatier, W., & Kardes, F. R. (2009). The role of omission neglect in responses to non-gains and non-losses in gasoline price fluctuations. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1191-1200.
- Caputo, D., & Dunning, D. (2005). What you don't know: the role played by errors of omission in imperfect self-assessments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 488-505.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Chase, W. G., & Simon, H. A. (1973). Perception in chess. *Cognitive Psychology*, 4, 55-81.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). Métodos de Pesquisa em Administração. 7.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Fiske, S. T., Kinder, D. R., & Larter, W. M. (1983). The novice and the expert: knowledge-based strategies in political cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 381-400.
- 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.

- Fox, C. R., & Weber, M. (2002). Ambiguity aversion, comparative ignorance, and decision context. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88, 476-498.
- Han, X. (2011). *Omission neglect and the bias spot: effects of the self-other asymmetry in susceptibility to bias and responsiveness to debiasing*. Doctoral dissertation, Division of Research and Advanced Studies of the University of Cincinnati, Department of Marketing of the College of Business, Cincinnati, EUA.
- Han, X., Bechhoff, J., & Kardes, F. R. (2011). Dual Processing and Meanings: Effects of visual and verbal processing strategies on omission neglect. *American Marketing Association Educators Proceedings*, 22, 226-227.
- Hernandez, J. M. C., Han, X., & Kardes, F. R. (2014). Effects of the perceived diagnosticity of presented attribute and brand name information on sensitivity to missing information. *Journal of Business Research*, 67(5), 874-881.
- Huber, J., & Mccann, I. (1982). The impact of inferential beliefs on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19, 324-333.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). *Choice, values and frames*. Cambridge: University Press.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225-233.
- Kardes, F. R. (2006). When should consumers and managers trust their intuition? *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 20-24.
- Kardes, F. R., 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.
- Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29, 343-357.
- Kardes, F. R., 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.
- Kardes, F. R., 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.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., 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.
- Kardes, F. R., & 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.
- Kardes, F. R., & Sanbonmatsu, D. M. (2003). Omission neglect: the importance of missing information. *Skeptical Inquirer*, 27 42-46.
- Kardes, F. R., Sanbonmatsu, D. M., 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.
- Kardes, F. R., & Wyer Junior, R. S. (2013). *Consumer Information Processing*. Chapter 39, p. 806-828. No prelo.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37, 427-448.
- 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.
- Lopes, E. L., Silva, D., & Hernandez, J. M. C. (2013). O efeito da marca na negligência da omissão: uma pesquisa experimental. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(2), 132-153.

- Lopes, E. L., 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*, 26, 201-216.
- Mantel, S. P., Kardes, F. R., Isen, A. S., & Montag, T. (2014). Ignorance is bliss, but bliss does not imply ignorance: the effects of positive affect on omission detection in multiattribute evaluation. Manuscript submitted for publication.
- Masuda, T., & Nisbett, R. E. (2006). Culture and change blindness. *Cognitive Science*, 30, 381-399.
- Meyer, R. J. (1981). A model of multiattribute judgments under attribute uncertainty and informational constraint. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 428-441.
- Newman, J. P., Wolff, W. T., & Hearst, E. (1980). The feature positive effect in adult human subjects. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6, 630- 650.
- Pfeiffer, B. E. (2008). *Omission detection and inferential adjustment*. Doctoral dissertation, Department of Marketing of the College of Business, University of Colorado, Colorado, EUA.
- 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.
- Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 379-385.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & 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.
- 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., 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.
- 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*, 61(4), 546-554.
- Severino, A. J. (2000). Metodologia do trabalho científico. 21.ed. São Paulo: Cortez.
- 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.
- Tormala, Z. L., Brinol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: it's all in the timing. *Social Cognition*, 25, 536-552.
- Treisman, A., & Souther, J. (1985). Search asymmetry: a diagnostic for preattentive processing of separable features. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114, 285-310.
- 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.
- Zhang, S., Kardes, F. R., & Cronley, M. L. (2002). Comparative advertising: effects of structural alignability on target brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 303-311.