



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação e
Pesquisa em Administração
Brasil

Lopes, Evandro Luiz; da Silva, Dirceu; da Costa Hernandez, José Mauro
O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 17, núm. 2, marzo-abril, 2013, pp. 132-153
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84025732002>

- 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



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, art. 1,
pp. 132-153, Mar./Abr. 2013



O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental

Brand Effect on Omission Neglect: an Experimental Research

Evandro Luiz Lopes

E-mail: elldijo@uol.com.br

Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Av. Francisco Matarazzo, 612, 05001-000, São Paulo, SP, Brasil.

Dirceu da Silva

E-mail: dirceuds@uol.com.br

Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Av. Francisco Matarazzo, 612, 05001-000, São Paulo, SP, Brasil.

José Mauro da Costa Hernandez

E-mail: jmhernandez@uol.com.br

Centro Universitário da FEI

Rua Tamandaré, 688, 01525-000, São Paulo, SP, Brasil.

Resumo

A negligência da omissão é caracterizada pela falta de sensibilidade a informações ausentes ou desconhecidas. Esse fenômeno é bastante recorrente, haja vista não ser raro um consumidor ter que tomar uma decisão amparada por um julgamento formulado com base em informações incompletas. Pesquisas anteriores indicaram que, frequentemente, as pessoas não conseguem identificar a ausência de informações importantes, fazendo com que fortes convicções sejam formadas com base em evidências pouco consistentes. Com isso, o principal propósito deste trabalho é compreender os efeitos da marca na negligência da omissão. Para tanto, foram realizados três experimentos envolvendo 769 estudantes de administração de empresas. As aplicações empíricas apoiam o entendimento de que indivíduos com baixo nível contextual cognitivo (não *experts*) são insensíveis à omissão de atributos, além de serem extremamente positivos nas avaliações que efetuam, mesmo quando não há motivo aparente para que isso ocorra. Comparando os achados dos experimentos, 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.

Palavras-chave: marca; negligência da omissão; nível cognitivo contextual.

Abstract

Omission negligence is characterized by the lack of sensibility regarding unmentioned or unknown information. This phenomenon is very recurring, since it is not rare that a consumer has to make a decision supported by a judgment formulated from incomplete information. Prior research indicated that people often cannot identify the absence of important information, which results in strong convictions being formed based on little consistent evidence. The main purpose of this work is to comprehend brand effects on omission negligence. Three experiments were conducted, involving 769 undergraduate students of business administration. Empirical experiments support the understanding that individuals with a low contextual cognitive level (non-experts) are insensitive to attribute omission and are also extremely positive when completing evaluations, even when there is no apparent reason for that. Upon comparing the experiments' findings, it is understood that a recognized brand more incisively influences experts' evaluation than non-experts'. Even though experts anchor their judgments in a more strict evaluation of available attributes, a recognized brand has a strong influence on the object's general evaluation.

Key words: brand; omission neglect; contextual cognitive level.

Introdução

Em 1988, Frank Kardes e David Sanbonmatsu iniciaram uma série de estudos relacionando o processamento de informações com a formulação de inferências cognitivas (Kardes, 1988), identificando um fenômeno denominado *omission neglect* – negligência da omissão.

A negligência da omissão é caracterizada pela falta de sensibilidade a informações ausentes ou desconhecidas, tais como atributos, propriedades, qualidades, alternativas, opções, palpites, estímulos ou possibilidades (Kardes & Sanbonmatsu, 2003). Esse fenômeno é bastante recorrente, haja vista não ser raro um consumidor ter que tomar uma decisão amparada por um julgamento formulado com base em informações incompletas.

Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992), por exemplo, apresentaram aos participantes de seu estudo informações dos atributos de uma câmera fotográfica e, em seguida, pediram que eles a avaliassem. Metade dos participantes recebeu informações positivas sobre quatro atributos e, a outra metade, informações positivas sobre oito atributos. Esperava-se que as pessoas formassem avaliações mais favoráveis sobre a câmera fotográfica quando lhes foram dadas informações positivas sobre oito atributos, ao invés de apenas quatro. No entanto, as avaliações mais favoráveis foram dadas apenas pelas pessoas que detinham maior conhecimento dessa categoria de produtos (em comparação a pessoas com pouco ou nenhum conhecimento contextual), pois foram capazes de identificar omissões. Por sua vez, as pessoas com baixo nível cognitivo contextual não foram capazes de observar as omissões e, portanto, suas avaliações com base em apenas quatro atributos positivos foram tão favoráveis quanto as avaliações realizadas com base em oito atributos.

Por vezes, na propaganda de um determinado produto, os fabricantes reforçam alguns atributos que diferenciam suas mercadorias das anunciadas pelos concorrentes, deixando de mencionar algumas características propositalmente. Mesmo que as informações sejam disponibilizadas aos consumidores por outros meios (recomendação de outros compradores, vendedores, mídias independentes, etc.), raramente eles têm acesso a todos os atributos que podem ser importantes para formação de um julgamento ótimo. O mais comum é que os consumidores utilizem apenas as informações disponíveis, esquecendo ou até mesmo deixando de notar (negligenciando) o que pode estar faltando, que é o que caracteriza a negligência da omissão (Sanbonmatsu, Ho, Houghton, & Posavac, 2003).

Como nos estudos de Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010), e Balabanis e Diamantopoulos (2011), esta pesquisa parte do pressuposto de que os consumidores poderão avaliar os atributos com base em diferentes critérios, e, desse modo, utilizar regras de decisão mais complexas ou mais simplificadas. A maneira como os consumidores avaliam os atributos disponíveis – e também aqueles não disponíveis – será de grande valia para a melhor compreensão do comportamento de consumo.

Estudos anteriores já demonstraram que a imagem da marca é moderada pelo conhecimento que o consumidor detém de um determinado fornecedor ou ainda da reputação que este fornecedor conquistou em determinado mercado (Bettman, Luce, & Payne, 1998; Klein & Leffler, 1997; Swait & Adamowicz, 2001). Esse fato indica que ocorrerá variação de percepção de determinada marca, dependendo do nível cognitivo contextual do consumidor. Acredita-se que, como a marca pode desempenhar um papel fortemente diagnóstico (Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998), esta poderá aumentar a negligência da omissão, desviando a atenção do consumidor de outros atributos relevantes disponíveis.

Diante dessa problemática, formulou-se a questão de pesquisa que norteou este trabalho: **qual o impacto da marca na negligência da omissão dos consumidores?** Para responder a essa indagação, o principal propósito deste trabalho é compreender os efeitos da marca na negligência da omissão de informações.

Arcabouço Teórico

O principal objetivo desta seção é estabelecer o posicionamento epistemológico deste estudo, identificando o lócus de inserção do problema de pesquisa proposto diante dos principais fundamentos teóricos utilizados.

A negligência da omissão

Define-se a negligência da omissão como sendo a falta de sensibilidade perante opções, atributos, questões ou possibilidades não mencionadas (Kardes, 1988; Sanbonmatsu, Kardes, & Sansone, 1991). Esse fenômeno é de grande interesse para a psicologia social e de particular relevância ao estudo do comportamento do consumidor devido à natureza do mundo. Normalmente, o volume de informações utilizadas para descrever várias alternativas (candidatos a emprego, bens de consumo, produtos para saúde, procedimentos médicos, etc.) varia drasticamente conforme a situação. Relatórios, palestras, entrevistas, propagandas e cobertura de mídia oferecem diversos níveis de detalhamento sobre diferentes alternativas. Algumas alternativas são apresentadas com maior profundidade, enquanto outras são descritas sucintamente. Até certo ponto, quase tudo é descrito em termos limitados, incompletos ou fragmentados (Kardes & Sanbonmatsu, 1993).

Pesquisas acerca da negligência da omissão indicaram que, frequentemente, as pessoas não conseguem identificar a ausência de informações importantes, fazendo com que fortes convicções sejam formadas com base em evidências pouco consistentes (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu, Kardes, & Herr, 1992; Sanbonmatsu, Kardes, Posavac, & Houghton, 1997). Fortes convicções são aquelas muito extremas, favoráveis ou desfavoráveis, mesmo quando as evidências disponíveis são moderadamente favoráveis ou desfavoráveis, respectivamente, e defendidas com intensidade. Geralmente, a tendência é formar convicções mais extremas quando mais, e não menos, informações são disponibilizadas (Anderson, 1981). Contudo, quando são insensíveis a omissões, as pessoas formam fortes convicções, independentemente de quão pouco se saiba sobre determinado produto (ou serviço) (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

No estudo conduzido por Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991), os consumidores receberam a descrição de uma nova bicicleta de dez marchas e deveriam avaliar sua durabilidade, sem que informações sobre esse atributo lhes tivessem sido dadas. No entanto, uma semana após de inferirem a durabilidade da bicicleta, leram a descrição, e foram geradas inferências extremamente favoráveis e irredutíveis. Observou-se, então, uma semana mais tarde, o quanto os participantes recordavam as informações que lhes foram fornecidas. Os resultados indicaram que as inferências foram mais radicais e inflexíveis quando os consumidores lembraram pouco, do que quando lembraram muito das informações. As conclusões finais indicam que, normalmente, quando as pessoas estavam mais confiantes em suas avaliações, estavam também mais equivocadas.

Kardes e Sanbonmatsu (1993) constataram que é pouco provável que os consumidores façam inferências de atributos ausentes se deixarem de notar que há informações ausentes. Quando se fornece um grande volume de informações sobre determinado produto e um pequeno volume sobre outro, a sensibilidade a informações ausentes é maior quando o produto com mais informações é apresentado primeiro. Consequentemente, as pessoas estão menos propensas a formar inferências e mais propensas a darem igual preferência aos dois produtos quando aquele com maior número de atributos informados for apresentado primeiro.

Os resultados de pesquisa publicados sugerem que a negligência da omissão ocorre porque as informações omitidas estão pouco evidentes ou não chamam muito a atenção. Até o ponto em que isso for verdade, a negligência da omissão deve ser menor quanto mais evidente for a ausência da informação (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 2003). Pode-se influenciar a negligência da omissão por meio da manipulação das variáveis de

motivação e contexto, que aumentam a sensibilidade a omissões e levam a julgamentos mais adequados. As pessoas formam julgamentos mais moderados quando percebem que há omissões, por terem sido alertadas explicitamente de que as informações fornecidas estão incompletas (Sanbonmatsu *et al.*, 1992), quando possuem alto conhecimento prévio sobre o objeto ou assunto em questão (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992); ou quando há processos comparativos que tornam extremamente óbvio que alguns objetos estão descritos por um grande volume de informações (Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Wright *et al.*, 2012). Quando as informações são limitadas, os julgamentos moderados são mais precisos que os mais contundentes (Griffin & Tversky, 1992), são atualizados com mais facilidade conforme novas informações são recebidas e são mais fáceis de justificar a si e a terceiros (Bechkoff *et al.*, 2009; Lerner & Tetlock, 1999).

Kardes, Sanbonmatsu e seus parceiros de pesquisa mostraram que julgamentos mais sensatos são feitos quando as pessoas são mais sensíveis a informações omitidas e quando essas omissões são identificadas (Bechkoff *et al.*, 2009; Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003). Demonstraram, também, que é possível identificar omissões quando os consumidores são orientados a considerar os critérios de julgamento antes da avaliação (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 2003; Sanbonmatsu, Uchino, & Birmingham, 2011).

Os consumidores são insensíveis a tantos tipos de omissão que desenvolver procedimentos que reduzam essa tendência torna-se um desafio. Entretanto, pesquisas sobre o tema sugerem que, talvez, não seja suficiente incentivar os consumidores a pensar sobre omissões específicas (Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2011). Por outro lado, conscientizá-los de que algo está faltando, mesmo que não se saiba o quê, pode melhorar o processo de formação de julgamento e tomada de decisão. Sanbonmatsu, Kardes, Posavac e Houghton (1997) descrevem que, após lerem um grande (*versus* pequeno) volume de informações sobre um assunto qualquer, os consumidores formam avaliações mais moderadas e apropriadas de produtos brevemente descritos. Ao identificarem omissões não especificadas, as pessoas reconhecem que seus julgamentos fundamentam-se em dados limitados ou insuficientes.

Um modo de diminuir o nível de superestimação que as pessoas dão à importância das informações fornecidas é incentivá-las a considerar uma ampla gama de atributos, pedindo que avaliem dois produtos descritos com base em dimensões de atributos diferentes (Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 2011). Outra forma é pedir que classifiquem a importância de cada característica numa lista de atributos, antes de solicitar a leitura da breve descrição de determinado produto (Sanbonmatsu *et al.*, 1991).

Em suma, os estudos realizados sobre a temática da negligência da omissão indicam que os consumidores estão acostumados a fazer avaliações e a tomar decisões com base em qualquer informação encontrada por acaso ou recebida de maneira tendenciosa. Independentemente de quantas e quais informações foram utilizadas, o fenômeno da negligência da omissão é comum, pois as informações ausentes não estão evidentes, porque se superestima a importância de informações prontamente disponíveis, e as informações fornecidas interferem na capacidade de se pensar sobre as faltantes (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003; Wright *et al.*, 2012).

Mesmo sendo uma linha de estudos recente, pois os trabalhos seminais datam da segunda metade da década de oitenta, os estudos sobre a negligência da omissão já somam algumas dezenas, tendo sido publicados em revistas de grande prestígio, tanto na área de negócios quanto na área de psicologia do consumo.

Estudos anteriores apontam para a relação entre a negligência da omissão e a percepção de preço (Cronley, Posavac, Meyer, Kardes, & Kellaris, 2005), de qualidade (Sanbonmatsu *et al.*, 1997), com os ajustamentos inferenciais (Sanbonmatsu *et al.*, 1991), sobre a formação e a manutenção da confiança (Sanbonmatsu *et al.*, 1997), além de sua relação com a necessidade de conclusão cognitiva (Kardes *et al.*, 2006). Contudo, não foram encontrados estudos que apontassem para a relação entre

marca e negligência da omissão. Com o objetivo de contribuir para a eliminação dessa lacuna, propõe-se o presente estudo que se caracteriza como uma pesquisa descritiva experimental em corte transversal (Babbie, 2006), realizada por meio de três experimentos simultâneos com desenho fatorial completo entre sujeitos (Babbie, 2006; Bagozzi, 2008) e randomização total da amostra (Bechkoff *et al.*, 2009; Kardes *et al.*, 2006).

Formulação e Teste das Hipóteses

Estudos citados anteriormente já mostraram que indivíduos com baixo nível cognitivo contextual, ou seja, indivíduos com pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca dos atributos do objeto (produto ou serviço) que estão sendo avaliados (não *experts*, deste ponto em diante) são menos sensíveis às informações ausentes, enquanto que indivíduos com alto nível cognitivo contextual, ou seja, com alto conhecimento prévio dos atributos do objeto (produto ou serviço) que está sendo avaliado (*experts*, deste ponto em diante), são mais sensíveis às informações ausentes.

Mesmo que a negligência da omissão tenha sido modestamente testada em outras culturas que não a norte-americana (Kardes & Gurumurthy, 1992), acredita-se que o fenômeno seja atemporal e independente da cultura local. Portanto formulou-se a primeira hipótese a ser testada:

H1a – Avaliações realizadas por *experts* serão mais positivas (*versus* negativas) quando um produto for descrito com uma quantidade maior (*versus* menor) de atributos positivos.

H1b – Avaliações realizadas por indivíduos não *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados.

Experimento 1

O mesmo procedimento de coleta de dados foi utilizado nos três experimentos realizados e será descrito a seguir.

Amostra e procedimentos de controle

Os questionários foram apresentados a estudantes universitários do curso de Administração de Empresas de seis instituições de ensino superior, sendo duas do estado do Paraná (Maringá e Apucarana) e outras quatro do estado de São Paulo (das cidades de Guarulhos, São Carlos, Taubaté e São Paulo) e, ainda, para alunos de pós-graduação em Gestão Empresarial, de um centro universitário da capital paulista, todos do período noturno. Optou-se por esta amostra, basicamente, por três motivos: (a) pela facilidade de acesso do pesquisador aos pesquisados, o que caracteriza a amostra como não probabilística por conveniência (Malhotra, 2006); (b) porque estudantes universitários possuem bom entendimento de questionários estruturados, sendo estes frequentemente utilizados em pesquisas quantitativas em ciências sociais aplicadas e em psicologia (Ramanathan & Dhar, 2010); e (c) o estudante do período noturno, que geralmente trabalha, possui razoável autonomia financeira e, portanto, pode tomar suas próprias decisões de consumo.

A aplicação dos instrumentos de coleta de dados se deu na própria sala de aulas, e foi realizada pelos professores regulares de cada turma, após terem sido treinados para essa tarefa.

Design geral do instrumento de coleta de dados

Para mensuração dos efeitos da marca na negligência da omissão, foram utilizados formulários de coleta de dados adaptados a cada um dos três experimentos que se realizaram, que foram pré-testados junto a uma amostra de estudantes universitários (n=30) independente das amostras utilizadas

nos experimentos realizados. O pré-teste foi conduzido pelos autores, e teve como principal contribuição possibilitar o ajuste semântico da redação das variáveis mensuradas.

Em todos os três experimentos realizados, a primeira parte dos formulários de pesquisa solicitava que o respondente realizasse a avaliação de um *notebook* que seria lançado brevemente. A escolha de *notebooks* como estímulo decorreu do fato desse tipo de equipamento estar bastante presente no cotidiano de estudantes universitários, por possuir grande variedade de configurações e marcas, além de despertar interesse no público que participou da pesquisa e desta ter sido ratificada pelo pré-teste. Neste primeiro bloco, houve a manipulação da variável independente **carga cognitiva** (4 *versus* 8), ou seja, o *notebook* foi descrito com 4 atributos para um grupo de respondentes e com 8 atributos para o outro grupo. Os atributos utilizados para descrever o objeto estão demonstrados na Tabela 1.

Tabela 1

Carga Cognitiva Utilizada no Experimento 1

Atributos utilizados	
(*) Capacidade da HD	500 GB
(*) Pacote de <i>Softwares</i>	Oficce completo e sistema operacional Windows 7
(*) <i>Hardware</i> de gravação de mídias	Leitor e gravador de CD e DVD (CD/DVD R+RW)
(*) Quantidade de portas USB	8 portas disponíveis
Memória RAM	4 GB DDR2
Processador	IntelCore 2Duo T6500 2,4 GHz
<i>Wireless</i>	Wi-Fi Wireless Lan 802.11 b/g + Bluetooth H680
Modelo e autonomia da bateria	Bateria de Lithion com 6 células com autonomia de 10 horas

Nota. (*) Atributos utilizados nas descrições com carga cognitiva reduzida (4 atributos).

O segundo bloco do questionário, idêntico em todos os experimentos, solicitou que os respondentes avaliassem o *notebook* descrito no estímulo apresentado no primeiro bloco, por meio da indicação do nível de concordância de seis afirmativas (Este novo *notebook* é ótimo; Certamente compraria este *notebook*; Este novo *notebook* é melhor do que os *notebooks* que conheço; Eu recomendaria este *notebook* para um amigo; Este *notebook* atende às minhas necessidades; Eu confio neste novo *notebook*). Para tanto, os respondentes deveriam utilizar uma escala de Likert de cinco pontos que variavam entre (1) **discordo totalmente** e (5) **concordo totalmente**.

O terceiro bloco do questionário, também idêntico em todos os experimentos, apresentava uma lista de oito perguntas técnicas sobre características de *notebooks* com o objetivo de mensurar o nível cognitivo contextual, ou seja, o nível de *expertise* de cada um dos respondentes sobre o objeto de avaliação. As questões possuíam diferentes níveis de dificuldade e foram apresentadas em formato de múltipla escolha de resposta com cinco opções, sendo apenas uma correta.

Para seleção das perguntas deste terceiro bloco, foi solicitado a dois profissionais da área de informática, sendo um professor universitário de área de Tecnologia da Informação e um gerente de informática de uma empresa privada, que elaborassem 20 questões sobre características gerais de *notebooks*, com diferentes níveis de dificuldade – baixo, médio e alto, tendo em vista que seriam aplicadas a não profissionais da área de informática – e que esses graus fossem indicados para cada questão. Uma validação cruzada foi conduzida, de modo que cada profissional avaliou a seleção realizada por seu par, com o objetivo de confirmar os níveis de dificuldade de cada questão. As 16 questões em que as classificações realizadas pelos profissionais mostraram-se idênticas foram submetidas à avaliação de seis juízes com forte *expertise* na área de microinformática, resultando na seleção final de 8 questões para mensuração no nível cognitivo contextual dos pesquisados.

Após os três blocos descritos, finalizam o questionário algumas perguntas para caracterização demográfica dos respondentes.

Plano de análise dos dados

Neste primeiro experimento, utilizou-se um desenho fatorial completo entre sujeitos, com delineamento 2 (quantidade de atributos [4 *versus* 8]) x 2 (nível contextual cognitivo [*experts versus não experts*]). Para análise dos efeitos, utilizou-se ANOVA.

Resultados do experimento 1

A amostra final do Experimento 1 foi composta por 165 estudantes, sendo 79 homens (47,9%) e 86 mulheres (52,1%), com idade média (designada por M deste ponto em diante) de 24,7 anos ($s=8,21$). Do total, 135 respondentes (81,8%), além de estudarem, também exerciam alguma atividade remunerada. Quanto ao nível escolar, 116 estudantes (70,3%) estavam matriculados entre o 1º e o 3º ano de Administração de Empresas.

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 87 estudantes (52,7% da amostra) avaliaram o objeto, utilizando 4 atributos positivos, enquanto outros 78 (47,3%) utilizaram 8 atributos positivos.

A análise da normalidade foi realizada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, com os *scores* da avaliação agregada indicada pela amostra, e foi aderente à curva normal ($M=3,881$; $s=0,739$; $KS=4,887$; $p>0,05$). Esse resultado ratificou a decisão da utilização da análise de variância paramétrica (ANOVA) em detrimento de sua versão não paramétrica (teste de Kuskal-Wallis). A agregação total foi utilizada, pois os seis itens de mensuração da avaliação apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,825).

Foram criados fatores para as variáveis independentes. O fator do nível cognitivo contextual foi criado por meio da quantidade de respostas certas do terceiro bloco de perguntas do questionário. A amostra foi dividida em dois grupos, sendo que o grupo dos *experts* foi representado pelos indivíduos que acertaram ao menos sete das oito questões (28), e o grupo dos não *experts*, pelos demais participantes (137).

Como era esperado, a análise de variância identificou efeitos principais para o nível cognitivo contextual ($F(1,161)=66,795$; $p<0,01$) e para a quantidade de atributos ($F(1,161)=29,359$; $p<0,01$). Também, como esperado, foi identificado efeito de interação entre o nível cognitivo contextual e a quantidade de atributos do objeto ($F(1,161)=20,99$; $p<0,01$). A Figura 1 demonstra as interações verificadas.

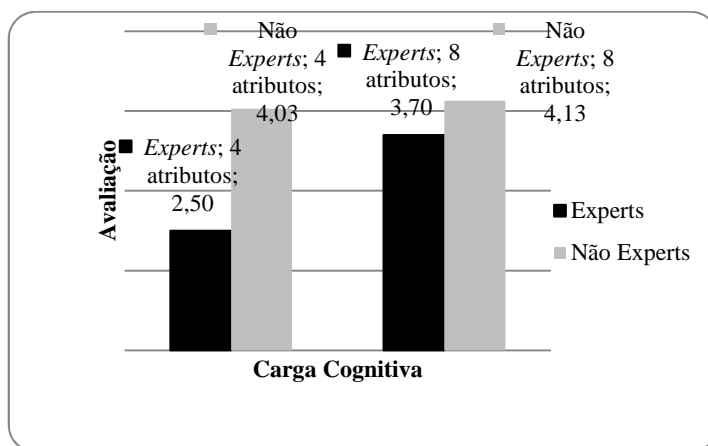


Figura 1. Resultados do Experimento 1.

Os resultados indicam que os *experts* foram sensíveis à omissão de informação e avaliaram o objeto de maneira significativamente diferente dependendo da carga cognitiva disponibilizada ($M_{4\text{atributos}}=2,508$ e $M_{8\text{atributos}}=3,703$, $t(26)=5,826$; $p<0,01$), confirmando resultados de estudos anteriores.

Também como esperado, os não *experts* negligenciaram a ausência de informações importantes e avaliaram o objeto igualmente, independentemente da carga cognitiva disponibilizada ($M_{4\text{atributos}}=4,032$ e $M_{8\text{atributos}}=4,132$, $t(135)=1,062$; $p=\text{não significativo [n.s. deste ponto em diante]}$). Visando conferir maior clareza, os resultados também estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Resultados do Experimento 1

	Médias observadas		Teste t	Graus de liberdade	Significância
	4 atributos	8 atributos			
<i>Experts</i>	2,50	3,70	5,826	26	$p<0,01$
Não <i>Experts</i>	4,03	4,13	1,062	135	$p>0,10$

Discussão dos resultados do experimento 1

No Experimento 1, replicaram-se pesquisas prévias que identificaram o fenômeno da negligência da omissão. Nesta aplicação, assim como em Sanbonmatsu *et al.* (1991) e em Bechkoff *et al.* (2009) (entre outros), identificou-se o fenômeno por meio da avaliação menos radial realizada por *experts* (*versus* não *experts*), que foram sensíveis à falta de informação quando avaliaram o objeto, utilizando um pequeno conjunto de atributos positivos. Por outro lado, não *experts* realizaram avaliações extremas quando um pequeno conjunto de atributos foi disponibilizado.

Outra característica do fenômeno da negligência da omissão foi identificada quando não *experts* demonstraram insensibilidade à quantidade de atributos disponíveis.

Como nenhum outro efeito era esperado ou foi identificado, incluiu-se a variável marca na composição da carga cognitiva disponibilizada.

O efeito de uma marca reconhecida na negligência da omissão

O interesse principal deste estudo é identificar os efeitos da marca na negligência da omissão. Keller (2003) aponta o papel da marca na construção do sucesso empresarial, e que seu poder de criar associações positivas a produtos (ou organizações) pode garantir o bom posicionamento destes em um mercado cada vez mais competitivo.

O conhecimento de uma marca é mensurado pela capacidade que um comprador potencial tem de reconhecê-la ou de recordá-la como integrante de uma determinada categoria de produtos (Keller, 2003). O posterior reconhecimento da marca é o primeiro passo básico na tarefa de comunicação, e todos os modelos que tentam prever o sucesso de novos produtos têm o reconhecimento da marca como a chave do início da construção (Souza & Almeida, 2001). Ainda, segundo Souza e Almeida (2001), uma decisão de compra muito raramente ocorre sem que haja um reconhecimento de marca.

Destaca-se, também, que, na concepção dos consumidores, a qualidade não está necessariamente relacionada com especificações técnicas do produto, nem é decorrente de análises aprofundadas e criteriosas das características do mesmo. A qualidade que o consumidor considera estaria relacionada com um sentimento amplo e intangível a respeito da marca que está sendo considerada (Keller, 2003), tornando-a um elemento de grande influência no processo de decisão de consumo. Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

H2a – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados, mesmo quando um dos atributos for uma marca reconhecida.

H2b – Avaliações realizadas por *experts* serão afetadas quando uma marca reconhecida estiver sendo considerada, fazendo com que a avaliação independa da quantidade de atributos positivos apresentados.

Espera-se que o efeito de uma marca desconhecida (não reconhecida, deste ponto em diante), quando avaliada conjuntamente com uma seleção de atributos positivos, influencie a negligência e o reconhecimento da omissão. Portanto, formula-se:

H3a – Avaliações realizadas por *experts* serão mais positivas para produtos descritos com maior quantidade de atributos positivos (*versus* menor) quando uma marca não reconhecida for um dos atributos apresentados.

H3b – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados, mesmo quando um dos atributos for uma marca não reconhecida.

Experimento 2

Apenas o primeiro bloco do questionário, aplicado no segundo experimento, sofreu alteração em relação ao Experimento 1. Incluiu-se uma marca no conjunto de atributos disponibilizado aos respondentes, enquanto se manipulou a carga cognitiva (3 atributos + marca *versus* 7 atributos + marca).

Para a seleção da marca reconhecida que seria utilizada, foi solicitada a um grupo de 61 universitários a avaliação de uma lista com as 16 marcas dos *notebooks* mais vendidos no país, de acordo com a consultoria ACNielsen (n.d.). Os estudantes deveriam indicar sua preferência de marca de *notebook* por meio de uma escala de 10 pontos, com ancoragem em 1 – discordo totalmente e 10 – concordo totalmente. O resultado deste pré-teste apontou a marca **HP** como a melhor opção para utilização neste experimento.

Para escolha de uma marca não reconhecida, utilizou-se o *software MakeWords*, específico para a geração de nomes e domínios em diversos idiomas. Gerou-se por meio do *software* uma lista com 17 nomes que foram submetidos a um grupo de 34 estudantes para que esses avaliassem, em uma escala de dez pontos ancorados em 1 – discordo totalmente e 10 – concordo totalmente, qual o melhor nome a ser utilizado como marca de um *notebook*. A pesquisa foi realizada por meio digital, utilizando-se o *website* Questionpro. O resultado apontou a marca **Neosys** como a melhor opção para utilização neste experimento.

A carga cognitiva disponibilizada para avaliação dos participantes do Experimento 2 foi a mesma do Experimento 1, com a substituição da quantidade de portas USB pelas marcas que seriam avaliadas – HP (reconhecida) e Neosys (não reconhecida).

Plano de análise dos dados

Para verificar o efeito da marca na negligência da omissão, manipulou-se a quantidade de atributos do objeto a ser avaliada e o tipo de marca, e mensurou-se a *expertise* dos respondentes. Neste segundo experimento, utilizou-se o desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (quantidade de atributos [4 *versus* 8]) x 2 (nível cognitivo contextual [*experts versus* não *experts*]) x 2 (tipo de marca [reconhecida *versus* não reconhecida]). Para análise dos dados, utilizou-se ANOVA.

Resultados do experimento 2

A amostra final do Experimento 2 foi composta por 302 estudantes dos cursos de Administração de Empresas e Gestão Empresarial de um Centro Universitário paulista, com idade média de 24,5 anos ($s=6,3$), cuja caracterização está descrita na Tabela 3.

Tabela 3

Caracterização da Amostra do Experimento 2.

Sexo	n	%	Perfil	n	%
Masculino	145	48,01	Estudante em tempo integral	19	6,29
Feminino	157	51,99	Além de estudar, realiza atividade remunerada	256	84,77
Total	302	100,00	Além de estudar, realiza outras atividades não remuneradas	27	8,94
			Total	302	100,00
Instrução	n	%	Instrução	n	%
Cursando 1º ano do ensino superior	67	22,19	Cursando 4º ano do ensino superior	90	29,80
Cursando 2º ano do ensino superior	61	20,20	Cursando pós-graduação	9	2,98
Cursando 3º ano do ensino superior	75	24,83	Total	302	100,00

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 154 estudantes (51% da amostra) avaliaram o objeto utilizando 4 atributos positivos, enquanto outros 148 (49%) utilizaram 8 atributos positivos. Do mesmo modo, a avaliação da marca reconhecida foi realizada por 143 participantes (47,4%), enquanto a marca não reconhecida foi avaliada por outros 159 avaliadores (52,6%).

A análise da normalidade foi realizada por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, com os *scores* da avaliação agregada indicados pela amostra, e foi aderente à curva normal ($M=3,96$; $s=0,83$; $KS=5,43$; $p>0,05$). A agregação total foi utilizada, pois os seis itens de mensuração da avaliação apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,889).

Verificou-se a eficácia da manipulação por meio de uma escala de 5 pontos (sendo 1- não conheço esta marca de *notebook* e 5 - certamente conheço esta marca de *notebook*). Como esperado, o teste t para amostras independentes apontou que existe diferença significativa entre o reconhecimento das marcas utilizadas ($M_{\text{reconhecida}}=4,89$ e $M_{\text{não reconhecida}}=1,74$; $t(301)=14,27$; $p<0,01$).

Foram criados fatores para as variáveis independentes. O fator do nível cognitivo contextual foi criado por meio da quantidade de respostas certas do terceiro bloco de perguntas do questionário. A amostra foi dividida em dois grupos, sendo que o grupo dos *experts* foi representado pelos indivíduos que acertaram ao menos sete das oito questões (46), e o grupo dos não *experts*, pelos demais participantes (256).

Como era esperado, a análise de variância identificou efeitos principais para o nível cognitivo contextual ($F(1,301)=6,201$; $p<0,05$), para o tipo de marca ($F(1,301)=18,157$; $p<0,01$) e para a quantidade de atributos ($F(1,301)=11,880$; $p<0,05$). Também como esperado, foi identificado efeito de interação entre o nível cognitivo contextual, a quantidade de atributos do objeto e o tipo de marca ($F(1,301)=3,044$; $p<0,10$). As Figuras 2 e 3 demonstram as interações verificadas.

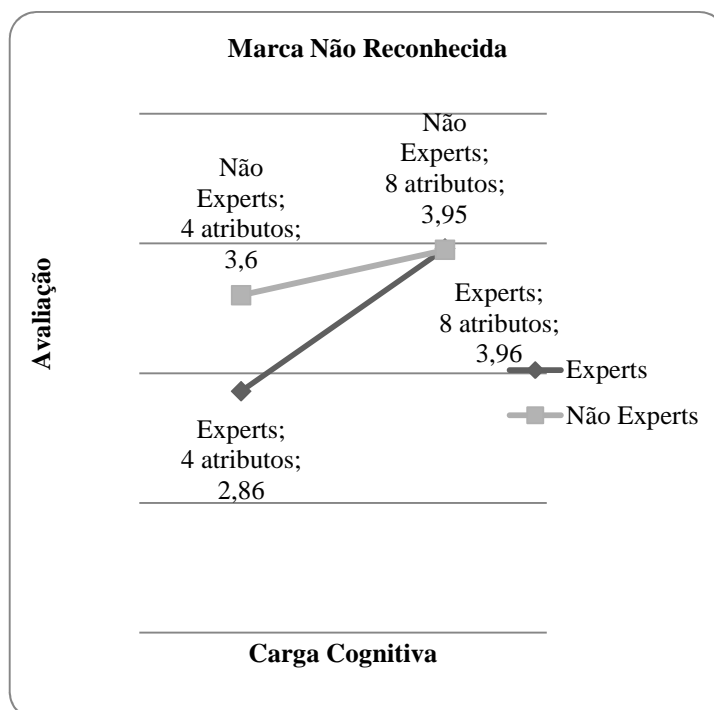


Figura 2. Avaliação da Marca Não Reconhecida.

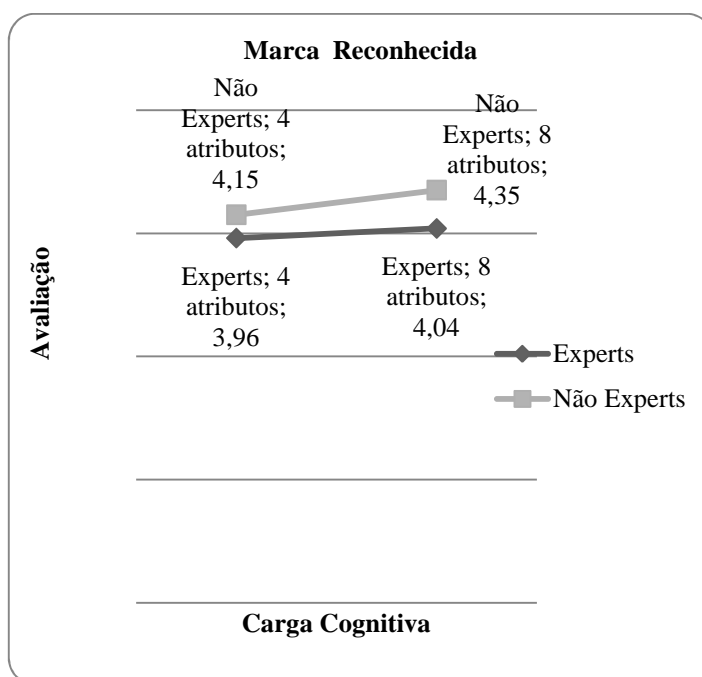


Figura 3. Avaliação da Marca Reconhecida.

Os resultados sugerem que não *experts* negligenciaram a omissão da informação quando uma marca não reconhecida foi disponibilizada, e avaliaram o objeto do mesmo modo, não importando a quantidade de atributos disponíveis para que essa avaliação fosse realizada ($M_{4 \text{ atributos}}=3,60$ e $M_{8 \text{ atributos}}=3,95$, $F(1,133)=1,127$; $p=n.s.$). Os resultados indicam, também, que *experts* reconheceram a omissão de informação quando uma marca não reconhecida estava disponível, e realizaram avaliações mais positivas quando utilizaram um grande conjunto de atributos ($M_{4 \text{ atributos}}=2,86$ e $M_{8 \text{ atributos}}=3,96$, $F(1,22)=8,564$; $p<0,01$).

Por outro lado, os *experts* não reconheceram a omissão da informação, e realizaram avaliações iguais para qualquer conjunto de atributos quando uma marca reconhecida estava sendo considerada ($M_{4\text{atributos}}=3,96$ e $M_{8\text{atributos}}=4,04$, $F(1,20)=0,046$; $p=n.s.$). O mesmo efeito pôde ser observado na avaliação dos não *experts* ($M_{4\text{atributos}}=4,15$ e $M_{8\text{atributos}}=4,35$, $F(1,119)=2,806$; $p=n.s.$). Visando conferir maior clareza, os resultados do Experimento 2 também estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4

Resultados do Experimento 2

Marca	Grupo de respondentes	Médias observadas		Teste F	Graus de liberdade	Significância
		4 atributos	8 atributos			
Não Reconhecida	<i>Experts</i>	2,86	3,96	8,564	22	$p<0,01$
Não Reconhecida	Não <i>Experts</i>	3,60	3,95	1,127	133	$p>0,10$
Reconhecida	<i>Experts</i>	3,96	4,04	0,046	20	$p>0,10$
Reconhecida	Não <i>Experts</i>	4,15	4,35	2,806	119	$p>0,10$

Discussão dos resultados do experimento 2

Há indícios de que uma marca reconhecida influencia a avaliação de *experts*, tornando-os insensíveis à omissão de informações. Aparentemente, da mesma forma que não *experts*, os *experts* ancoraram suas avaliações quase que exclusivamente na marca. Desse modo, a marca reconhecida demonstrou ter poder de moderar positivamente a avaliação do objeto, mesmo quando o nível cognitivo contextual do avaliador é elevado.

Assim como em estudos anteriores (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003; Wright *et al.*, 2012), não *experts* demonstraram insensibilidade ao conjunto de atributos disponibilizados, e avaliaram da mesma maneira o objeto quando uma marca não reconhecida estava disponível. Possivelmente, essa insensibilidade pode contribuir para a tomada de decisões de consumo menos ponderadas.

Identificou-se, também, que a marca não reconhecida foi tratada como qualquer outro atributo, não exercendo influência decisória na avaliação do objeto. *Experts* desprezaram a marca não reconhecida, e ancoraram suas avaliações no conjunto de atributos disponíveis, ao passo que indivíduos não *experts* efetuaram avaliações menos ponderadas (ao serem comparados aos *experts*) quando o conjunto de atributos era reduzido.

Nenhum outro efeito era esperado ou foi identificado.

O efeito da marca na avaliação de carga cognitiva negativa

Poucos estudos acadêmicos têm considerado a influência de atributos negativos na imagem de produtos (Krishnan, 1996; Woodside & Trappey, 1992), e um pequeno número desses trabalhos avaliou a relação entre marcas e atributos negativos (Romaniuk & Sharp, 1999).

Uma constatação dos estudos dessa área indica que, a princípio, a carga cognitiva negativa é mais informativa ou mais diagnóstica do que a positiva (Siegrist & Cvetkovich, 2001). Isso ocorre devido à ancoragem que os indivíduos fazem quando vivenciam eventos negativos. Por exemplo, se um produto reconhecidamente confiável apresentou bom desempenho, é natural que os avaliadores acreditem que esse desempenho repetir-se-á em futuras utilizações. Contudo, se o desempenho não foi satisfatório em uma ocasião, pelo menos em algumas circunstâncias, esse produto será classificado como não confiável, demonstrando que os indivíduos atribuem mais valor às informações negativas do que às positivas. Este fenômeno é chamado de viés da negatividade.

Acredita-se que o nível cognitivo contextual influenciará o viés da negatividade, fazendo com que indivíduos não *experts* negligenciem a omissão da informação. Do mesmo modo, o poder diagnóstico da marca será maior que o poder diagnóstico da polaridade negativa dos atributos avaliados, fazendo com que *experts* sejam insensíveis à omissão de informação. Então, hipotetizando sobre o efeito das marcas – reconhecidas e não reconhecidas – na negligência da omissão, propõe-se:

H4a – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos negativos apresentados, mesmo quando um dos atributos for uma marca reconhecida.

H4b - Avaliações realizadas por *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados quando um dos atributos for uma marca reconhecida.

Propõe-se também:

H5a – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos negativos apresentados, mesmo quando um dos atributos for uma marca não reconhecida.

H5b – Avaliações realizadas por *experts* serão mais negativas para produtos descritos com maior (versus menor) quantidade de atributos negativos quando uma marca não reconhecida for um dos atributos apresentados.

Experimento 3

Apenas o primeiro bloco do questionário utilizado no terceiro experimento sofreu alteração em relação ao questionário utilizado no Experimento 2. Incluiu-se uma carga cognitiva negativa (4 *versus* 8 atributos negativos) no caso em questão, atributos de baixa performance ou obsoletos, enquanto se manipulou o tipo de marca (reconhecida *versus* não reconhecida), como demonstrado na Tabela 5.

Tabela 5

Carga Cognitiva Utilizada no Experimento 3

Atributos utilizados	
(*)Marca	HP <i>versus</i> Neosys
(*) Capacidade da HD	120 GB
(*) Pacote de <i>Softwares</i>	Sistema operacional Windows XP
(*) <i>Hardware</i> de gravação de mídias	Leitor e gravador de CD (CD R+RW)
Memória RAM	512 MB
Processador	AMD
<i>Wireless</i>	Não fornecido
Modelo e autonomia da bateria	Bateria de 4 células com autonomia de 90 minutos

Nota. (*) Atributos utilizados nas aplicações com carga cognitiva reduzida (4 atributos).

Plano de análise dos dados

Nesta aplicação, também foi utilizado o desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (quantidade de atributos negativos [4 *versus* 8]) x 2 (nível cognitivo contextual [*experts versus* não *experts*]) x 2 (tipo de marca [reconhecida *versus* não reconhecida]). Para análise dos dados, utilizou-se ANOVA.

Resultados do experimento 3

A amostra final do Experimento 3 foi composta por 302 estudantes dos cursos de Administração de Empresas e Gestão Empresarial de um Centro Universitário paulista, com idade média de 24,2 anos ($s=5,90$), cuja caracterização detalhada consta na Tabela 6.

Tabela 6

Caracterização da Amostra do Experimento 3.

Sexo	n	%	Perfil	n	%
Masculino	143	47,35	Estudante em tempo integral	15	4,97
Feminino	159	52,65	Além de estudar, realiza atividade remunerada	265	87,75
Total	302	100,00	Além de estudar, realiza outras atividades não remuneradas	22	7,28
			Total	302	100,00
Instrução	n	%	Instrução	n	%
Cursando 1º ano do ensino superior	65	21,52	Cursando 4º ano do ensino superior	93	30,79
Cursando 2º ano do ensino superior	62	20,53	Cursando pós-graduação.	12	3,97
Cursando 3º ano do ensino superior	70	23,18	Total	302	100,00

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 162 estudantes (53,6%) avaliaram o objeto utilizando 4 atributos positivos, enquanto outros 140 (46,3%) utilizaram 8 atributos positivos. Do mesmo modo, a avaliação da marca reconhecida foi realizada por 166 participantes (54,9%), ao passo que a marca não reconhecida foi avaliada por outros 136 avaliadores (45,1%).

A análise da normalidade foi realizada com os *scores* da avaliação agregada indicada pela amostra. O teste de Kolmogorov-Smirnov identificou que a distribuição é aderente à curva normal ($M=2,89$; $s=1,21$; $KS=3,60$; $p>0,05$). A agregação total foi utilizada, pois os seis itens de mensuração da avaliação apresentaram consistência interna aceitável (Alfa de Cronbach=0,865).

Verificou-se a eficácia da manipulação por meio de uma escala de 5 pontos (sendo 1 - não conheço esta marca de *notebook* e 5 - certamente conheço esta marca de *notebook*). Como esperado, o teste t para amostras independentes apontou que existe diferença significativa entre o reconhecimento das marcas utilizadas ($M_{\text{reconhecida}}=4,73$ e $M_{\text{não reconhecida}}=1,22$; $t(301)=12,86$; $p<0,01$).

Foram criados fatores para as variáveis independentes. O fator do nível cognitivo contextual foi criado por meio da quantidade de respostas certas do terceiro bloco de perguntas do questionário. A amostra foi dividida em dois grupos, sendo que o grupo dos *experts* foi representado pelos indivíduos que acertaram ao menos sete das oito questões (86), e o grupo dos não *experts*, pelos demais participantes (216).

A análise de variância identificou efeitos principais para o nível cognitivo contextual ($F(1,301)=49,627$; $p<0,01$), para a quantidade de atributos ($F(1,301)=5,314$; $p<0,05$) e para o tipo de marca ($F(1,301)=3,095$; $p<0,10$). Como era esperado, identificou-se efeito de interação entre o nível cognitivo contextual, a quantidade de atributos do objeto e o tipo de marca ($F(1,301)=3,260$; $p<0,10$). As Figuras 4 e 5 demonstram as interações verificadas.

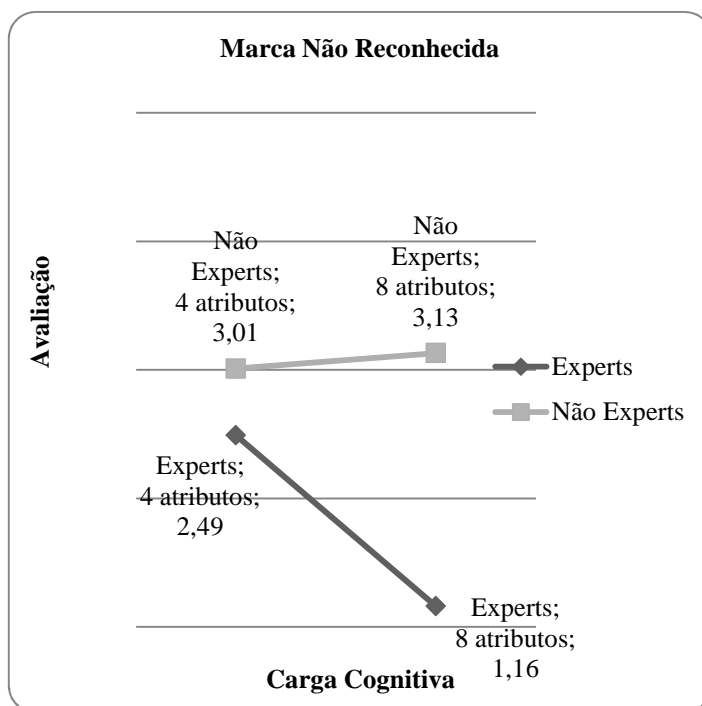


Figura 4. Avaliação da Marca Não Reconhecida.

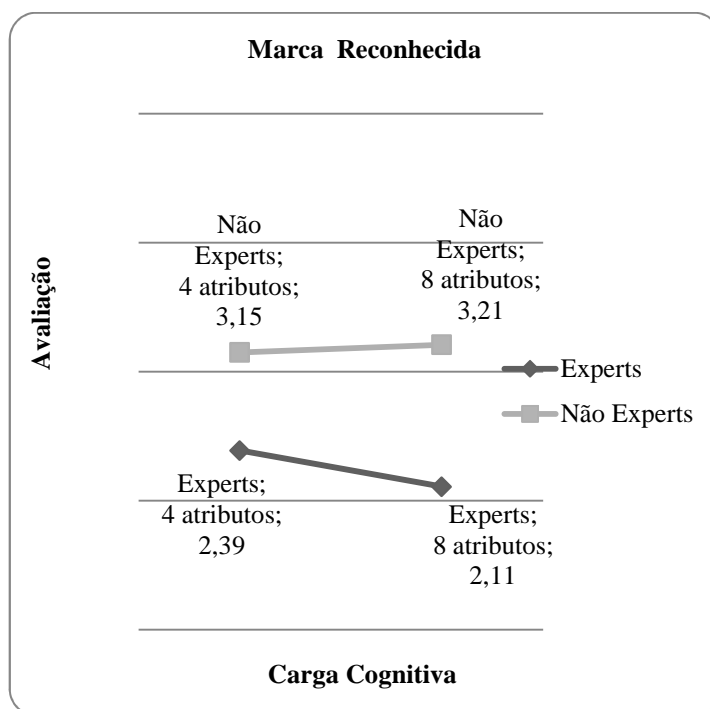


Figura 5. Avaliação da Marca Reconhecida.

Os resultados sugerem que não *experts* avaliaram o objeto de marca não reconhecida mais positivamente quando um grande conjunto de atributos estava disponível ($M_{4\text{atributos}}=3,01$ e $M_{8\text{atributos}}=3,13$, $F(1,106)=6,447$; $p<0,05$). Porém, como a polaridade da carga cognitiva era negativa, o resultado aponta para a avaliação dos não *experts* ancorada única e exclusivamente na quantidade de atributos. Os resultados sugerem também que *experts* reconheceram a omissão de informação quando uma marca não reconhecida estava disponível, e realizaram avaliações mais negativas quando utilizaram um grande conjunto de atributos negativos ($M_{4\text{atributos}}=2,49$ e $M_{8\text{atributos}}=1,16$, $F(1,26)=26,40$; $p<0,01$).

Por outro lado, os *experts* negligenciaram a omissão da informação, e realizaram avaliações iguais com qualquer conjunto de atributos negativos disponibilizado quando uma marca reconhecida estava sendo considerada ($M_{4\text{atributos}}=2,39$ e $M_{8\text{atributos}}=2,11$, $F(1,56)=0,236$; $p=n.s.$). Do mesmo modo, não *experts* também negligenciaram a omissão da informação nesse cenário ($M_{4\text{atributos}}=3,15$ e $M_{8\text{atributos}}=3,21$, $F(1,106)=0,320$; $p=n.s.$). Os resultados estão igualmente apresentados na Tabela 7.

Tabela 7

Resultados do Experimento 3

Marca	Grupo de respondentes	Médias observadas		Teste F	Graus de liberdade	Significância
		4 atributos	8 atributos			
Não Reconhecida	<i>Experts</i>	2,49	1,16	26,40	26	$p<0,01$
Não Reconhecida	Não <i>Experts</i>	3,01	3,13	6,447	106	$p<0,05$
Reconhecida	<i>Experts</i>	2,39	2,11	0,236	56	$p>0,10$
Reconhecida	Não <i>Experts</i>	3,15	3,21	0,320	106	$p>0,10$

Discussão dos resultados do experimento 3

A marca reconhecida provocou a negligência da omissão de informação nos *experts*. Esse efeito, já identificado no segundo experimento, sugere que a marca pode ser um atributo de grande influência no processo de decisão de consumo, mesmo quando o avaliador possui alto nível cognitivo contextual sobre o produto avaliado.

Como era esperado, a marca não reconhecida não afetou a sensibilidade dos *experts* quando a carga cognitiva é negativa. Esses indivíduos possivelmente ancoram suas avaliações na carga dos atributos, desprezando a marca não reconhecida por esta não ser diagnóstica. Indivíduos não *experts*, além de negligenciarem a omissão das informações na avaliação do conjunto de atributos negativos quando a marca é reconhecida, avaliaram mais positivamente o produto quando a marca não reconhecida compunha um grande conjunto de atributos. Aparentemente, esses indivíduos ancoram suas avaliações somente na quantidade de atributos disponível. Como era esperado, os não *experts* não conseguiram distinguir a polaridade dos atributos (como em Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2011). Contudo, a avaliação mais positiva quando 8 atributos negativos estavam disponíveis é um efeito que ainda não havia sido observado em estudos anteriores. Nenhum outro efeito da marca sobre a negligência da omissão havia sido previsto, tampouco foi identificado.

Discussão Geral e Limites da Pesquisa

A negligência da omissão foi identificada logo no primeiro experimento, confirmando o que se havia previsto. Esse fenômeno do processamento humano não está restrito à cultura de um país específico, e mostrou-se presente na atualidade.

A presente pesquisa sugere que a marca de um produto causa efeitos mais significativos na avaliação de indivíduos com alto nível cognitivo contextual (*versus* baixo). Ratificaram-se resultados de pesquisas anteriores sobre a decisão comportamental, nos quais ficou evidenciado que os indivíduos se concentram prontamente nas alternativas apresentadas e ignoram possibilidades omitidas (Kardes *et al.*, 2006; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997; Sanbonmatsu *et al.*, 2003). Confirmou-se, também, que esse efeito é moderado pelo nível cognitivo

contextual do indivíduo e que, quando esse nível é elevado, a avaliação tende a ser mais moderada e assertiva (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 2003).

As aplicações empíricas sugerem que indivíduos com baixo nível contextual cognitivo são insensíveis à omissão de atributos e a negligenciam, também não lhes importando a polaridade da carga cognitiva ou a característica da marca disponível. Sugerem também que indivíduos com baixo nível cognitivo contextual, além de extremos em seus julgamentos, são muito positivos nas avaliações que efetuam, mesmo quando não há motivo aparente para que isso ocorra. Possivelmente, como o conhecimento prévio sobre o objeto a ser avaliado é baixo ou nulo, esses indivíduos ancoram suas avaliações em qualquer informação que lhes pareça relevante, e ajustam-nas nesse sentido. Identificou-se, também, a influência de uma marca reconhecida quando essa compõe um conjunto de atributos. O processamento das informações realizado por *experts* e por não *experts* foi basicamente o mesmo. O grupo de indivíduos com alto nível cognitivo contextual foi mais sensível à marca do que a outros atributos disponíveis e negligenciaram a omissão de alguns deles. Esse achado abre espaço para novas pesquisas sobre a temática, pois o alto nível cognitivo contextual não foi suficiente para identificar a omissão, como observado no passado, evidenciando o poder de uma marca como fator diagnóstico de decisão de consumo.

Como era esperado, indivíduos não *experts* fazem suas avaliações de maneira mais extrema quando não reconhecem a omissão das informações faltantes (Kardes, 1988; Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 2011). Mesmo que uma marca não reconhecida seja avaliada por um não *expert*, a avaliação tende a ser insensível ao conjunto de atributos que está em julgamento.

Comparando os achados dos experimentos, pode-se entender que uma marca reconhecida influencia de maneira mais contundente a avaliação dos *experts* do que a dos não *experts*, em qualquer carga cognitiva disponibilizada. Mesmo que *experts* ancorem seus julgamentos na avaliação mais estrita dos atributos disponíveis, uma marca reconhecida desempenha forte influência na avaliação geral do objeto.

Pesquisas sobre o processo de decisão de compra já indicaram a importância do reconhecimento de uma marca como fator determinante da decisão (Keller, 2003) e como caminho crítico para o sucesso de um novo produto (Souza & Almeida, 2001). Na análise dos dados dos experimentos realizados, pode-se constatar a importância de uma marca reconhecida no processo de avaliação de um produto, especialmente na avaliação realizada por *experts*. Como esse público também pode ser classificado como formador de opinião, pois em diversas situações podem ser fonte de consulta para indivíduos de menor nível cognitivo contextual, o reconhecimento de uma marca torna-se fundamental para proporcionar melhores avaliações e maior prestígio ao produto.

Diferentemente do previsto, a polaridade negativa da carga cognitiva não influenciou a polaridade da avaliação dos não *experts*, que, além de extremas, foram sempre positivas. Os resultados sugerem que os não *experts* são insensíveis à polaridade dos atributos e sempre realizam avaliações extremas e positivas sobre o objeto. Aparentemente, a falta de conhecimento contextual impede que os indivíduos processem as informações negativas, fazendo com que a avaliação seja enviesada em qualquer contexto. Por outro lado, *experts* são sensíveis aos atributos negativos e os consideram em suas avaliações, não importando o nível de reconhecimento da marca que está sendo considerada.

Por fim, resumizando os resultados identificados neste estudo, elaborou-se a Tabela 8, que demonstra o teste das hipóteses concebidas durante o desenvolvimento teórico.

Tabela 8

Teste das Hipóteses.

H1a	H1b	H2a	H2b	H3a	H3b	H4a	H4b	H5a	H5b	H5c
NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	R	NR	NR

Nota. NR = Não Rejeitada; R= Rejeitada.

Implicações acadêmicas

Embora o estudo da negligência da omissão já tenha sua relevância identificada, as primeiras pesquisas empíricas sobre o tema, categoria na qual se enquadra este trabalho, são bastante recentes, datando do final da década de 80 (Kardes, 1988). Isso possibilitou ao presente estudo proporcionar algumas contribuições teóricas que visam enriquecer o debate sobre o fenômeno.

Por exemplo, a identificação da natureza sempre positiva da avaliação de indivíduos com baixo nível cognitivo contextual, mesmo em situações nas quais se manipularam cargas cognitivas negativas, constitui um avanço no estudo da negligência da omissão. Essa manipulação já havia sido realizada em uma pesquisa anterior (Muthukrishnan & Ramaswami, 1999), contudo, como o teste foi realizado em formato comparativo, tal fenômeno não havia sido identificado.

Estudos anteriores mostraram que indivíduos tendem a adotar avaliações extremas quando poucas informações são disponibilizadas (Sanbonmatsu *et al.*, 1991; Sanbonmatsu *et al.*, 1992; Sanbonmatsu *et al.*, 1997). Nesta aplicação, identificou-se esse fenômeno mesmo quando uma marca reconhecida estava sendo considerada por não *experts*.

Ainda no nível teórico, vale ressaltar que, embora outros estudos já tenham analisado o fenômeno da negligência da omissão, este é o primeiro a analisar seus efeitos juntamente a uma marca.

Finalmente, do ponto de vista metodológico, a utilização de experimentos pode ser reconhecida como uma contribuição desta pesquisa. Mesmo sendo consagrada em outras áreas do conhecimento, poucos estudos nacionais na área de marketing têm utilizado esta técnica.

Implicações mercadológicas

As implicações gerenciais seminais, existentes na literatura acadêmica sobre a negligência da omissão, resultam da insensibilidade geral dos consumidores a informações ausentes. Considerando que a identificação da omissão varia em função da motivação e do contexto, os gestores de marketing podem tirar proveito dessa insensibilidade elaborando estratégias para apresentar informações seletivamente em diversas situações.

No sentido inverso, a utilização de uma marca reconhecida mostrou-se eficaz na redução dos efeitos do reconhecimento da omissão. Com isto, em momentos de escassez de recursos – em que o custo de veiculações na mídia especializada precise ser reduzido – ou de espaço, gestores de marketing podem aumentar o destaque dado à marca em detrimento a outro atributo do bem. Do mesmo modo, os experimentos mostraram que, apesar de importante, a quantidade de atributos não é um fator decisivo no processo de avaliação de um produto, para grande parte do público, e que, nessas situações, a boa **imagem** da marca assume papel crucial.

Os resultados desta pesquisa sugerem, também, que a maneira como os consumidores processam as informações disponíveis está associada tanto a características individuais quanto a fatores situacionais. Partindo desse ponto, gestores de marketing podem envidar esforços no sentido de aumentar o nível cognitivo contextual de *prospects*, por meio de cursos, palestras e demonstrações, visando reduzir o efeito da negligência da omissão quando esta atitude estiver alinhada com suas estratégias de vendas.

Pesquisas anteriores indicaram diferentes etapas do processo de decisão de compra influenciadas pela omissão, bem como várias maneiras de amenizar sua negligência. Ao compreender melhor os processos latentes associados à negligência da omissão, os praticantes de marketing podem tomar decisões estratégicas melhores. Este trabalho junta-se ao crescente corpo de pesquisas sobre a negligência da omissão, ajudando a compreender os mecanismos latentes da formação de julgamento de atributos declarados e omitidos.

Limites e possíveis extensões para a temática

Os limites desta tese devem ficar evidentes, possibilitando que estudos futuros carreguem menor probabilidade de vieses.

Em primeiro lugar, cita-se a característica da amostra utilizada nos diversos experimentos. Mesmo que vários cuidados tenham sido adotados para a mitigação de vieses, incluindo a randomização completa, a utilização de estudantes, comum em pesquisas acadêmicas, pois constituem uma amostra cativa (Gillham, 2000), traz algumas limitações que impedem a generalização dos resultados. Peterson (2001), alertando para a maior homogeneidade das respostas desse grupo, orienta sobre a importância da replicação de estudos baseados em amostras de estudantes universitários com outras escolhidas aleatoriamente. Partindo desse alerta, faz-se a primeira sugestão para prosseguimento desta linha de pesquisas: que, em estudos futuros, sejam envidados esforços que culminem na utilização de amostras aleatórias.

Outra limitação foi a utilização da escala de avaliação do produto. Mesmo que a consistência interna da escala tenha sido adequada, não há indicação de que a validade externa da mesma seja satisfatória em outros contextos.

Além disso, diversos estímulos foram utilizados no desenvolvimento dos experimentos: marca reconhecida, marca não reconhecida, cargas cognitivas com diferente quantidade de atributos, sendo todas aplicadas a um mesmo objeto. Recomenda-se que, em estudos que se seguirem, sejam utilizados outros objetos para verificar se o efeito da marca na negligência da omissão se confirma.

Outra limitação de ordem metodológica que pode ser remediada em aplicações futuras seria a realização de experimentos com a utilização de **cenários** como, na taxionomia de Malhotra (2006), é classificado o *design* dos experimentos realizados. A artificialidade que esse método confere aos instrumentos de coleta de dados pode ser minimizada com a utilização de plataformas de pesquisas mais modernas que utilizem, por exemplo, um *website* simulado.

A manipulação de atributos utilizou apenas características de relevância para auxiliar no processo decisório da aquisição do objeto. Contudo, como a prática de mercado nem sempre é essa, a realização de estudos que associassem atributos irrelevantes e marca poderia contribuir com novas perspectivas teóricas.

Finalmente, entende-se que novos testes que relacionem a avaliação de cargas cognitivas negativas com marcas não reconhecidas são caminhos obrigatórios para possibilitar o aprofundamento do estudo de marcas e negligência da omissão.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos dois avaliadores anônimos do periódico pelas contribuições e sugestões de melhoria e ao Fundo de Amparo à Pesquisa/Uninove (FAP).

Referências

ACNielsen. (n.d.). *Dinâmica de marcas*. Recuperado de <http://www.acnielsen.com.br/issues/brand.shtml>

Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. San Diego: Academic Press.

Babbie, E. R. (2006). *The practice of social research* (11th ed.). Belmont: Wadsworth Publ.

- Bagozzi, R. P. (2008). Some insights on visual and verbal processing strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 258-263. doi: 10.1016/j.jcps.2008.09.003
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: the role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116. doi: 10.1509/jimk.19.2.95
- Bechkoff, J., Krishnan, V., Niculescu, M., Kohne, M. L., Palmatier, R. W., & Kardes, F. (2009). The role of omission neglect in response to non-gains and non-losses in gasoline price fluctuations. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1191-1200, doi: 10.1111/j.1559-1816.2009.00477.x
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217. doi: 10.1086/209535
- 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. doi: 10.1207/s15327663jcp1502_8
- Gillham, B. (2000). *Developing a questionnaire*. London: Continuum Books.
- Griffin, D., & Tversky, A. (1992). The weighing of evidence and the determinants of confidence. *Cognitive Psychology*, 24(3), 411-435. doi: 10.1016/0010-0285(92)90013-R
- Henderson, G., Iacobucci, D., & Calder, B. (1998). Brand diagnostics. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327. doi: 10.1016/S0377-2217(98)00151-9
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-233.
- Kardes, F. R., & Gurumurthy, K. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 343-357.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., Silvera, D. H., Cronley, M. L., Sanbonmatsu, D. M., Schertzer, S., Miller, F., Herr, P. M., & Chandrashekar, M. (2006). Debiasing omission neglect. *Journal of Business Research*, 59(6), 786-792. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.016
- 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. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80074-5
- Kardes, F. R., & Sanbonmatsu, D. M. (2003). Omission neglect: the importance of missing information. *Skeptical Inquirer*, 27(2), 42-46.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-601. doi: 10.1086/346254
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1997). The role of market forces in assuring contractual performance. In D. Klein (Org.), *Reputation* (pp. 615-641). Michigan: Michigan Press.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. doi: 10.1016/S0167-8116(96)00021-3
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of countability. *Psychological Bulletin*, 125(2), 255-275. doi: 10.1037/0033-2909.125.2.255
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Bookman.

- Muthukrishnan, A. V., & Ramaswami, S. (1999). Contextual effects on the revision of evaluative judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 70-84. doi: 10.1086/209551
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450-461. doi: 10.1086/323732.
- Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-558. doi: 10.1509/jmkr.47.3.542
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (1999, November/December). Negative perceptions and their relationship with customer probability of switching. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Sydney, School of Marketing, University of New South Wales.
- 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. doi: 10.1016/0749-5978(92)90005-R
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Ho, E. A., Houghton, D. C., & Posavac, S. S. (2003). Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 289-300. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_10
- 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. doi: 10.1006/obhd.1997.2686
- 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. doi: 10.1037/0022-3514.61.4.546
- Sanbonmatsu, D. M., Uchino, B. N., & Birmingham, W. (2011). On the importance of knowing your partner's views: Attitude familiarity is associated with better interpersonal functioning and lower ambulatory blood pressure in daily life. *Annals of Behavioral Medicine*, 41(1), 131-137. doi: 10.1007/s12160-010-9234-0
- Siegrist, M., & Cvetkovich, G. T. (2001). Better negative than positive? Evidence of a bias for negative information about possible health dangers. *Risk Analysis*, 21(1), 199-206. doi: 10.1111/0272-4332.211102
- Souza, F. M., & Almeida, S. T. (2001). Percepção de marcas na mente do consumidor. *Revista FARN*, 1(1), 45-56.
- Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). The influence of task complexity on consumer choice: a latent class model of decision strategy switching. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135-148.
- Woodside, A. G., & Trappey, R. J. (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 59-78.
- Wright, S., Manolis, C., Brown, D., Guo, X., Dinsmore, J., Chiu, C. P., & Kardes, F. (2012). Construal-level mind-sets and the perceived validity of marketing claims. *Marketing Letters*, 23(1), 253-261. doi: 10.1007/s11002-011-9151-4