

Não Te Conheço Bem Mas Já Gostei de Você: O Efeito da Marca na Negligência da Omissão

Autoria: Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva

A negligência da omissão é caracterizada pela falta de sensibilidade a informações ausentes ou desconhecidas, tais como atributos, alternativas, estímulos ou possibilidades (KARDES; SANBONMATSU, 2003). Este 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 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.*, 1997). Fortes convicções são aquelas muito extremas, favoráveis ou desfavoráveis demais quando as evidências disponíveis são moderadamente favoráveis ou desfavoráveis, respectivamente, e defendidas intensamente. Geralmente, a tendência é formar convicções mais extremas quando mais, e não menos, informações são disponibilizadas (ANDERSON, 1981). Contudo, quando insensíveis a omissões, as pessoas formam convicções extremas, independentemente de quão pouco se saiba sobre determinado produto (SANBONMATSU *et al.*, 2003). Com isto, o principal propósito deste trabalho é compreender os efeitos da marca na negligência da omissão. Para tanto, foram realizados 3 Experimentos simultâneos em corte transversal e desenho fatorial completo entre sujeitos envolvendo 775 estudantes de administração de empresas de 6 instituições de ensino superior brasileiras. Todas as aplicações empíricas apoiam o entendimento de que indivíduos com baixo nível contextual cognitivo (não *experts*) são insensíveis à omissão de atributos e a negligenciam, também não importando a polaridade da carga cognitiva ou a característica da marca disponível. Não *experts* são extremamente positivos nas avaliações que efetuam, mesmo quando não há motivo aparente para que isto ocorra. Identificou-se também a influência de uma marca reconhecida quando esta compõe um conjunto de atributos. O processamento das informações realizado por indivíduos com alto nível cognitivo contextual – *experts* – e por não *experts* foi basicamente o mesmo. Os *experts* foram mais sensíveis à marca do que a outros atributos disponíveis e negligenciaram a omissão de alguns deles. Este achado abre espaço para novas pesquisas sobre a temática, pois o nível cognitivo contextual não foi capaz de 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. Mesmo que uma marca não reconhecida esteja sendo avaliada por um não *experts*, 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 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.

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, qualidade, alternativas, opções, palpites, estímulos ou possibilidades (KARDES; SANBONMATSU, 2003). Este 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 lhes solicitaram avaliações. Metade dos participantes recebeu informações positivas sobre quatro atributos e a outra metade informações positivas sobre oito atributos. O esperado era que as pessoas formassem avaliações mais favoráveis da câmera fotográfica quando as informações positivas sobre oito atributos fossem fornecidas, em vez de apenas quatro. No entanto, esse foi o caso somente das pessoas que detinham grande conhecimento desta categoria de produtos (em comparação a pessoas com pouco ou nenhum conhecimento contextual), que foram as únicas a identificar omissões. As pessoas com baixo nível cognitivo contextual não observaram omissões e, portanto, suas avaliações com base em apenas quatro atributos positivos foram tão favoráveis quanto às 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, vendedores, mídias independentes, etc), raramente elas incluem todos os atributos que podem ser importantes para formação do julgamento. Nesses casos, os consumidores geralmente utilizam 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 *et al.*, 2003).

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 (KLEIN; LEFFLER, 1997). Este fato indica que haverá 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, 1988), poderá aumentar a negligência da omissão desviando a atenção do consumidor de outros atributos relevantes disponíveis.

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

Além desta primeira seção introdutória, este estudo está estruturado em outras três seções. A segunda seção apresenta o arcabouço teórico que suportou as demais etapas da pesquisa. A seção seguinte descreve o processo metodológico e os resultados dos três experimentos empíricos realizados. Finalmente, na quarta seção, discutem-se os resultados

globais obtidos, comentam-se as limitações e sugerem-se as propostas para estudos posteriores a este trabalho.

2. 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.

2.1 A negligência da omissão

Define-se a negligência da omissão como sendo a falta de sensibilidade a opções, atributos, questões ou possibilidades não mencionadas. Este 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 discutidas 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; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992; SANBONMATSU, *et al.*, 1997). Fortes convicções são aquelas muito extremas, favoráveis ou desfavoráveis demais quando as evidências disponíveis são moderadamente favoráveis ou desfavoráveis, respectivamente, e defendidas intensamente. Geralmente, a tendência é formar convicções mais extremas quando mais, e não menos, informações são disponibilizadas (ANDERSON, 1981). Contudo, quando insensíveis a omissões, as pessoas formam convicções extremas, independentemente de quão pouco se saiba sobre determinado produto (ou serviço) (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992; SANBONMATSU *et al.*, 1997; SANBONMATSU *et al.*, 2003).

No estudo conduzido por Sanbonmatsu, Kardes e Sansone (1991), os consumidores receberam uma breve descrição de uma nova bicicleta de dez marchas e deveriam avaliar sua durabilidade, sem que informações sobre esse item lhes fossem fornecidas. No entanto, quando inferiram a durabilidade uma semana após lerem a descrição, foram geradas inferências extremamente favoráveis e irredutíveis. Observou-se, uma semana mais tarde, o quanto os participantes se recordavam das informações que lhes foram fornecidas. Os resultados indicaram que as inferências foram mais extremas 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 omitidas. 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 estiver a informação ausente (KARDES *et al.*, 2006; SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992; SANBONMATSU *et al.*, 2003). Pode-se aumentar 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; KARDES; HERR, 1992), quando possuem alto conhecimento prévio sobre o objeto ou assunto em questão (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 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). Quando as informações são limitadas, os julgamentos moderados são mais precisos que os extremos (GRIFFIN; TVERSKY, 1992), são atualizados com mais facilidade conforme novas informações são recebidas e são mais fáceis de justificar a si e a terceiros (SHAFIR; SIMONSON; TVERSKY, 1993; 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 (KARDES *et al.*, 2006; SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 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).

Os consumidores são insensíveis a tantos tipos de omissão que desenvolver procedimentos que reduzam esta 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). 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 *et al.* (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 para que avaliem dois produtos descritos com base em dimensões de atributos diferentes (SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992). Outra forma é pedir para que classifiquem a importância de cada característica numa lista de atributos, antes de solicitar a leitura da breve descrição de determinado produto (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991).

Em suma, os estudos realizados sobre a temática da negligência da omissão indicam que os consumidores estão acostumados a fazer avaliações e 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; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992; SANBONMATSU *et al.*, 1997; SANBONMATSU *et al.*, 2003).

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 como na área de psicologia do consumo.

Estudos anteriores apontam para a relação entre negligência da omissão e a percepção de preço (CRONLEY *et al.*, 2005), de qualidade (SANBONMATSU, *et al.*, 1997), com os ajustamentos inferenciais (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991), sobre a formação e 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 desta lacuna, propõem-se o presente estudo que se caracteriza como uma pesquisa descritiva experimental em corte transversal (COOPER; SCHINDLER, 2003; BABBIE, 2006), realizada por meio de 3 experimentos simultâneos com desenho fatorial completo entre sujeitos (BABBIE, 2006; BAGOZZI, 2008) e randomização total da amostra (KARDES *et al.*, 2006).

3. 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 omitidas 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 omitidas.

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:

H1 – Avaliações realizadas por indivíduos não *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados (4 ou 8) enquanto que indivíduos *experts* farão avaliações mais positivas para produtos descritos com 8 atributos positivos (*versus* 4).

3.1 Experimento 1

O mesmo procedimento de coleta de dados foi utilizado nos 3 experimentos realizados e será descrito a seguir.

3.1.1 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 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 (TERRIBILI-FILHO; QUAGLIO, 2005), 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 esta tarefa.

3.1.2 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 3 experimentos que se realizaram.

Em todos os casos, a primeira parte dos formulários de pesquisa solicitava que o respondente realizasse a avaliação de um *notebook* que estaria sendo lançado brevemente. A utilização do objeto decorreu do fato deste tipo de equipamento estar bastante presente no dia a dia de estudantes universitários, por possuir grande variedade de configurações e marcas, além de despertar interesse no público que participou da pesquisa e foi ratificada pelo pré-teste realizado com um grupo de estudantes universitários (n=30). Neste primeiro bloco houve a manipulação da variável independente “carga cognitiva” (4 *versus* 8), ou seja, o objeto 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 Softwares	Oficce completo e sistema operacional Windows 7
Memória RAM	4 GB DDR2
Processador	IntelCore 2Duo T6500 2,4 GHz
Wireless	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
(*) Hardware de gravação de mídias	Leitor e gravador de CD e DVD (CD/DVD R+RW)
(*) Quantidade de porta USB	8 portas disponíveis

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

O segundo bloco, idêntico em todos os experimentos, solicitou que os respondentes avaliassem o objeto 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 as minhas necessidades; Eu confio neste novo notebook). Para isso, os respondentes deveriam utilizar uma escala de cinco pontos que variavam entre **discordo totalmente** e **concordo totalmente**.

O terceiro bloco, também idêntico em todos os experimentos, que tinha por objetivo mensurar o nível cognitivo contextual, ou seja, o nível de *expertise* de cada um dos respondentes sobre o objeto de avaliação, apresentou a cada participante uma lista com oito perguntas técnicas sobre características de *notebooks*. As questões possuíam diferentes níveis de dificuldade e estavam 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 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 estes graus fossem indicados para cada questão. Uma validação cruzada foi realizada, 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 juizes 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.

3.1.3 Plano de análise dos dados

Neste primeiro experimento, utilizou-se um desenho fatorial completo entre sujeitos com delineamento 2x2 (quantidade de atributos [4 *versus* 8] x nível contextual cognitivo [*experts versus não experts*]). Para análise dos efeitos utilizou-se ANOVA.

3.1.4 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 ($\sigma= 8,21$). 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 com os *scores* da avaliação agregada indicada pela amostra e foi aderente à curva normal ($M= 3,881$; $\sigma=0,739$; $KS=4,887$; $p>0,05$). 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.

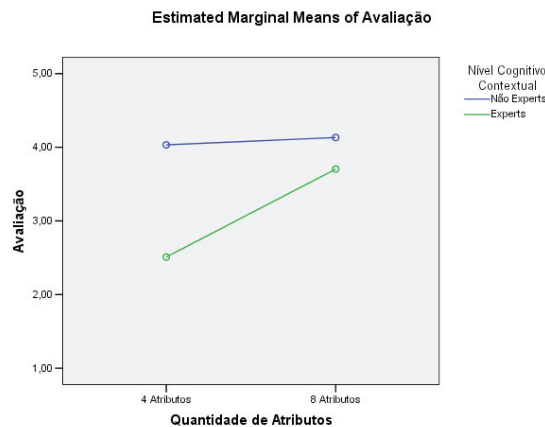


Figura 1 – Resultados do Experimento 1

Os resultados indicam que *experts* foram sensíveis a 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 omissão e avaliaram o objeto igualmente independentemente da carga cognitiva disponibilizada ($M_{4\text{atributos}}=4,032$ e $M_{8\text{atributos}}=4,132$, $t(135)=1,062$; $p=n.s.$).

3.1.5 Discussão dos resultados do Experimento 1

No Experimento 1, replicou-se pesquisas prévias que identificaram o fenômeno da negligência da omissão. Também nesta aplicação, identificou-se o fenômeno por meio da avaliação menos extrema 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.

3.2 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. Pinho (1996) destaca o papel da marca na construção do sucesso empresarial. Keller (2003) apoia esta afirmação e acrescenta que o poder da marca 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 reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma

determinada categoria de produtos (AAKER, 1996; KELLER, 2001 e 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 (4 ou 8) 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 (4 ou 8).

Espera-se que o efeito de uma marca desconhecida, 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 8 atributos positivos (*versus* 4) quando uma marca não reconhecia for um dos atributos apresentados.

H3b - Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos positivos apresentados (4 ou 8) mesmo quando um dos atributos for uma marca não reconhecida.

3.2.1 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 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 (ACNIELSEN, 2009). 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 apontou a marca HP como a melhor opção para utilização neste experimento.

Para escolha da marca não reconhecida, utilizou-se o *software MakeWords* (ver www.makewords.com), 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 mesma do Experimento 1, com a substituição da quantidade de portas USB pelas marcas que seriam avaliadas – HP (reconhecida) e Neosys (não reconhecida).

3.2.2 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 controlou-se a expertise dos

respondentes . Neste segundo experimento, utilizou-se o desenho fatorial completo entre sujeitos 2x2x2 (quantidade de atributos [4 *versus* 8] x nível cognitivo contextual [*experts versus não experts*] x tipo de marca [reconhecida *versus* não reconhecida]). Para análise dos dados utilizou-se ANOVA.

3.2.3 Resultados do Experimento 2

A amostra final do Experimento 2 foi composta por 302 estudantes, sendo 145 homens (48%) e 157 mulheres (52%), com idade média de 24,5 anos ($\sigma=6,3$). Do total, 256 respondentes (84,8%) além de estudarem também exerciam alguma atividade remunerada. Quanto ao nível escolar, 203 estudantes (67,2%) estavam matriculados entre o 1º e o 3º ano de Administração de Empresas.

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 com os *scores* da avaliação agregada indicada pela amostra e foi aderente à curva normal ($M=3,96$; $\sigma=0,83$; $KS=5,43$; $p>0,05$). 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 Likert 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 ($M_{reconhecida}= 4,89$ e $M_{nãoreconhecida}= 1,74$; $t(301)=14,27$; $p<0,01$).

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 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.

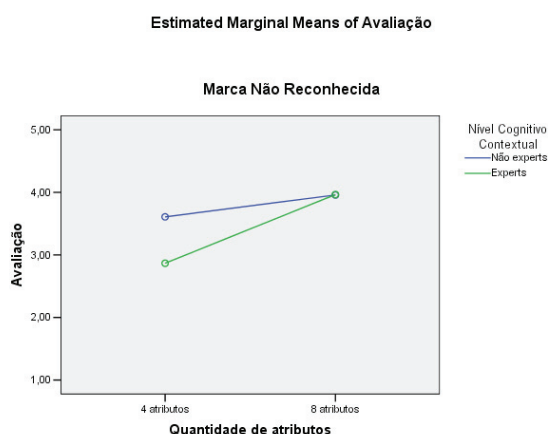


Figura 2- Avaliação da marca não reconhecida

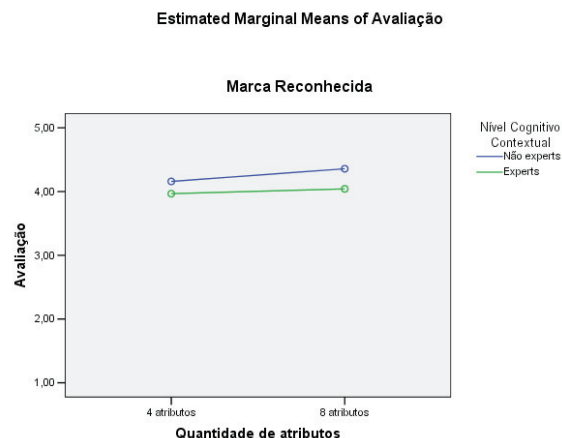


Figura 3- Avaliação da marca reconhecida

Os resultados indicam que não *experts* negligenciaram a omissão da informação quanto uma marca não reconhecida foi disponibilizada e avaliaram o objeto do mesmo modo, não importando a quantidade de atributos disponíveis para que esta 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 um 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 $M_{8\text{ atributos}}=4,35$, $F(1,119)=2,806$; $p=n.s.$).

3.2.4 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, os *experts* ancoraram suas avaliações quase que exclusivamente na marca. Deste modo, a marca reconhecida demonstrou ter poder de moderar positivamente a avaliação do objeto, mesmo quando o nível cognitivo contextual do avaliador é elevado.

Como esperado, 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 (quando comparados aos *experts*) quando o conjunto de atributos era reduzido.

Nenhum outro efeito era esperado ou foi identificado.

3.3 O efeito da marca na avaliação de carga cognitiva negativa

Poucos estudos acadêmicos têm considerado a influência de atributos negativos na imagem de produtos (BIRD *et al*, 1970; WOODSIDE; TRAPPEY 1992; KRISHNAN 1996) e um pequeno número desses trabalhos avaliaram a relação entre uma marca e atributos negativos (ROMANIUK; SHARP, 1999).

Uma constatação dos estudos desta área indica que, a princípio, a carga cognitiva negativa é mais informativa ou mais diagnóstica do que a positiva (SKOWRONSKI; CARLSTON, 1989; SIEGRIST; CVETKOVICH, 2001). Isto ocorre devido a 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 este desempenho se repetirá 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, propõem-se:

- H4a – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos negativos apresentados (4 ou 8) mesmo quando um dos atributos for uma marca reconhecida.
- H4b – Avaliações realizadas por *experts* serão afetadas quando uma marca reconhecida estiver sendo considerada fazendo com que a avaliação independa da quantidade de atributos negativos apresentados (4 ou 8).

Propõem-se também:

H5a – Avaliações realizadas por não *experts* independem da quantidade de atributos negativos apresentados (4 ou 8) mesmo quando um dos atributos for uma marca não reconhecida.

H5b – Avaliações realizadas por *experts* serão mais negativas para produtos descritos com 8 atributos negativos (*versus* 4) quando uma marca não reconhecia for um dos atributos apresentados.

3.3.1 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 2.

Tabela 2 – Carga cognitiva utilizada no Experimento 3

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

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

3.3.2 Plano de análise dos dados

Nesta aplicação também foi utilizado o desenho fatorial completo entre sujeitos 2x2x2 (quantidade de atributos negativos [4 *versus* 8] x nível cognitivo contextual [*experts versus* não *experts*] x tipo de marca [reconhecida *versus* não reconhecida]). Para análise dos dados utilizou-se ANOVA.

3.3.3 Resultados do Experimento 3

A amostra final do Experimento 3 foi composta por 308 estudantes, sendo 146 homens (47,4%) e 162 mulheres (52,6%), com idade média de 24,2 anos ($\sigma=5,87$). Do total, 269 respondentes (87,3%) além de estudarem também exerciam alguma atividade remunerada. Quanto ao nível escolar, 195 estudantes (64,9%) estavam matriculados entre o 1º e o 3º ano de Administração de Empresas.

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 162 estudantes (52,6%) avaliaram o objeto utilizando 4 atributos positivos, enquanto outros 146 (47,4%) utilizaram 8 atributos positivos. Do mesmo modo, a avaliação da marca reconhecida foi realizada por 166 participantes (53,9%) enquanto a marca não reconhecida foi avaliada por outros 142 avaliadores (46,1%).

A análise da normalidade foi realizada com os *scores* da avaliação agregada indicada pela amostra e foi aderente à curva normal ($M=2,89$; $\sigma=1,21$; $KS=3,60$; $p>0,05$). 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 Likert 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 ($M_{reconhecida}=4,73$ e $M_{nãoreconhecida}=1,22$; $t(307)=12,86$; $p<0,01$).

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 (222).

Como era esperado, a análise de variância identificou efeitos principais para o nível cognitivo contextual ($F(1,300)=53,664; p<0,01$), para o a quantidade de atributos ($F(1,300)=3,876; p<0,10$). Porém não foi verificado efeito principal para o tipo de marca ($F(1,300)=2,033; p=n.s.$).

Também como esperado, identificou-se efeito de interação entre o nível cognitivo contextual, a quantidade de atributos do objeto e o tipo de marca ($F(1,300)=4,485; p<0,05$). As Figuras 4 e 5 demonstram as interações verificadas.

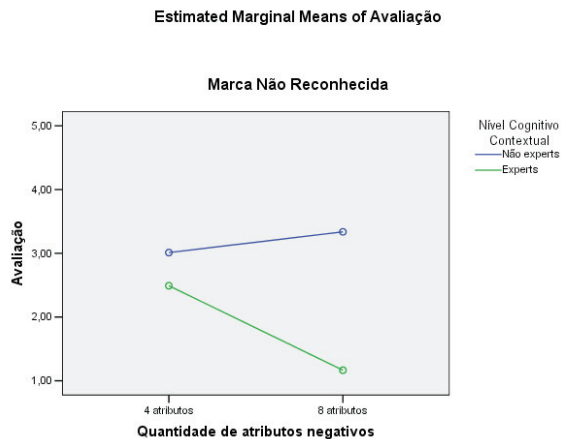


Figura 4- Avaliação da marca não reconhecida

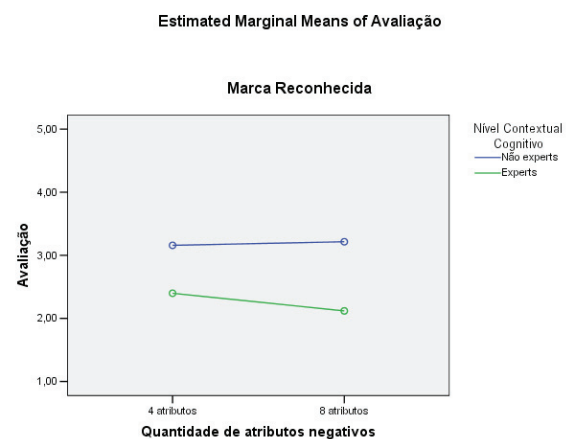


Figura 5- Avaliação da marca reconhecida

Os resultados indicam 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 $M_{8\text{atributos}}=3,33$, $F(1,112)=3,441; p<0,10$). 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 indicam 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 $M_{8\text{atributos}}=1,16$, $F(1,26)=13,95; p<0,05$).

Por outro lado, os *experts* negligenciaram a omissão da informação e realizaram avaliações iguais para qualquer conjunto de atributos negativos quando uma marca reconhecida estava sendo considerada ($M_{4\text{atributos}}=2,39$ e $M_{8\text{atributos}}=2,11$, $F(1,56)=0,867; p=n.s.$). O mesmo efeito pôde ser observado na avaliação dos não *experts* ($M_{4\text{atributos}}=3,15$ e $M_{8\text{atributos}}=3,21$, $F(1,107)=0,050; p=n.s.$).

3.3.4 Discussão dos resultados do Experimento 3

A marca reconhecida provocou a negligência da omissão de informação *experts*. Esse efeito, já identificado no segundo experimento, indica 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 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 era 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 conseguem distinguir a polaridade dos atributos, 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.

4. DISCUSSÃO GERAL E LIMITES DA PESQUISA

A presente pesquisa mostrou que a marca de um produto causa efeitos mais significativos na avaliação de indivíduos com alto nível cognitivo contextual (*versus* baixo). O fenômeno da negligência da omissão foi identificado logo no primeiro experimento, confirmando o que se havia previsto.

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. Ratificou-se, também, que este efeito é moderado pelo nível cognitivo contextual do indivíduo e que quando este nível é elevado, a avaliação tende a ser mais moderada e assertiva.

A busca pela informação é uma etapa presente nos principais modelos de comportamento de consumo, contudo, como constatado por Wakker (1988), por vezes esta fase é negligenciada, fazendo com que os indivíduos tomem suas decisões de consumo amparadas por avaliações feitas com apenas parte das informações importantes.

Todas as aplicações empíricas apoiam o entendimento de que indivíduos com baixo nível contextual cognitivo são insensíveis à omissão de atributos e a negligenciam, também não importando a polaridade da carga cognitiva ou a característica da marca disponível. Indivíduos com baixo nível cognitivo contextual, além de extremas em seus julgamentos, são extremamente positivos nas avaliações que efetuam, mesmo quando não há motivo aparente para que isto ocorra. Possivelmente, como o conhecimento prévio sobre o objeto a ser avaliado é baixo ou nulo, estes indivíduos ancoram suas avaliações em qualquer informação que lhes pareça relevante e ajustam suas avaliações neste sentido. Identificou-se também a influência de uma marca reconhecida quando esta 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 mais foi sensível à marca do que a outros atributos disponíveis e negligenciaram a omissão de alguns deles. Este achado abre espaço para novas pesquisas sobre a temática pois o nível cognitivo contextual não foi capaz de 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. Mesmo que uma marca não reconhecida esteja sendo avaliada por um não *experts*, 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 de dos não *experts*, em qualquer carga cognitiva disponibilizada. Mesmo que *experts* ancoram 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 (AAKER, 1996; 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 este 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 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 Figura 6, que demonstra o teste das hipóteses concebidas na segunda seção.

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

NR = Não Rejeitada R= Rejeitada

Figura 6 – Teste das hipóteses

4.1 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). Isto 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 manipulou cargas cognitivas negativas, constitui um avanço no estudo da negligência da omissão. Esta manipulação já havia sido realizada em uma pesquisa anterior (MUTHUKRISHNAN; RAMASWAMI, 1999), contudo, como o teste foi realizado em formato comparativo, esse fenômeno não havia sido identificado.

Estudos anteriores mostraram que indivíduos tentem a adotar avaliações extremas quando poucas informações são disponibilizadas (SANBONMATSU; KARDES; SANSONE, 1991; SANBONMATSU; KARDES; HERR, 1992; SANBONMATSU, *et al.*, 1997). Nesta aplicação, identificou-se o esse fenômeno mesmo quanto 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 conjuntamente a uma marca.

Finalmente, do ponto de vista metodológico, a utilização de experimentos pode ser reconhecida como uma contribuição desta tese. Mesmo sendo consagrada em outras áreas do conhecimento, poucos estudos nacionais na área de *marketing* têm utilizado esta técnica (HERNANDEZ, 2003).

4.2 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, nestas 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 deste 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.

A extensão de marca similar obteve avaliação bastante positiva quando comparada aos outros resultados das manipulações realizadas, o que ratifica estudos anteriores sobre esta estratégia de *branding*. Contudo, houve também a indicação de que a extensão de marca não similar é mais bem avaliada quando existe grande repertório de atributos positivos disponível ao consumidor. Esta indicação pode direcionar as ações dos gestores na elaboração de peças publicitárias, *websites* e *displays* para os pontos 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 se junta 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.

4.3 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, por constituem uma “amostra cativa” (GILLHAM, 2000), traz algumas limitações que impedem a generalização dos resultados. Peterson (2001), alertando para a maior homogeneidade das respostas deste grupo, orienta sobre a importância da replicação de estudos baseados em amostras de estudantes universitários com outras escolhidas aleatoriamente. Partindo deste 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.

Diversos estímulos foram utilizados no desenvolvimento dos experimentos: marca reconhecida, marca não reconhecida, extensão de marca similar e extensão de marca não similar, sendo todas aplicadas a um mesmo objeto. Recomenda-se que, no futuro, 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 este 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 esta 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120. 1996
- _____. *Brand equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998
- _____; KELLER, K.L. Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, v. 54, pp. 27-51, 1990.

- ACNIELSEN, Quem é quem no segmento de informática no Brasil. Disponível em: <http://www.acnielsen.com.br/issues/brand.shtml> , último acesso em 02.11.2009.
- ANDERSON, N. H. *Foundations of Information Integration Theory*, San Diego, CA: Academic Press, 1981.
- BABBIE, E.R. *The practice of social research*. 11 th ed., Belmont: Wadsworth Publ., 2006
- BAGOZZI, R.P. Some insights on visual and verbal processing strategies, *Journal of Consumer Psychology*, v. 18, pp. 258-263, 2008.
- BIRD, M., CHANNON, C. ; EHRENBERG, A.S.C. Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7, pp. 307-314, 1970.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRONLEY, M. L.; POSAVAC, S. S.; MEYER, T.; KARDES, F. R.; KELLARIS, J. J. A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, v.15 , pp. 159-169, 2005
- GILLHAM, B. *Developing a questionnaire*. London: Continuum Books, 2000.
- GRIFFIN, D.; TVERSKY, A. The Weighing of Evidence and the Determinants of Confidence, *Cognitive Psychology*, v. 24, pp. 411-35, 1992.
- HENDERSON, G.; IACOBUCCI, D.; CALDER, B. Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, n. 11, pp.306-327, 1998.
- HERNANDEZ, J. M. C. *Elaboração de um modelo de compra na internet: o papel da confiança do consumidor no varejista eletrônico em diferentes situações de risco percebido*. (Tese de Doutorado) São Paulo: EAESP/FGV, 2003.
- KARDES, F.R. Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, v. 15, pp. 225-233, 1988.
- _____. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, 2nd Edition Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. , 2002.
- _____; GURUMURTHY, K. Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, v. 29 ,pp. 343-357, 1992.
- _____; POSAVAC, S. S.; SILVERA, D. H.; CRONLEY, M. L.; SANBONMATSU, D. M.; SCHERTZER, S.; MILLER, F.; HERR, P. M.; CHANDRASHEKARAN, M. Debiasing omission neglect. *Journal of Business Research*, v. 59, pp. 786-792, 2006.
- _____; SANBONMATSU, D. M. Direction of comparison, expected feature correlation, and the set-size effect in reference judgment. *Journal of Consumer Psychology*, v. 2, pp. 39–54, 1993.
- _____; _____. Omission neglect: the importance of missing information. *Skeptical Inquirer*, v. 27, pp. 42-46, 2003.
- KELLER, K. L. Building customer-based brand equity. *Marketing Management*. v.10, pp.14-19, 2001.
- _____. Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, v. 29, pp. 595-601, 2003.
- KRISHNAN, H.S. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 389-405, 1996.
- KLEIN, B.; LEFFLER, K.B. *The role of market forces in assuring contractual performance*. In: KLEIN, D. (org) Reputation. Michigan Press, 1997.
- LERNER, J. S.; TETLOCK, P. E. Accounting for the effects of countability. *Psychological Bulletin*. v. 125, pp. 255-275, 1999.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman, 2006.

- MARTINS, J.R. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MUTHUKRISHNAN, A. V. ; RAMASWAMI, S. Contextual effects on the revision of evaluative judgments: an extension of the omission detection framework. *Journal of Consumer Research*, v. 26, 1999.
- PETERSON, R.A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, n. 28, pp. 450-461, 2001.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RAMANATHAN, S.; DHAR, S. K. 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*, v. 47, pp. 542-558, 2010.
- ROMANIUK, J.; SHARP, B. Negative Perceptions and Their Relationship with Customer Probability of Switching. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, Sydney, School of Marketing, University of New South Wales, 1999.
- SANBONMATSU, D.M.; KARDES, F. R.; POSAVAC, S. S.; HOUGHTON, D. C. Contextual influences on judgment based on limited information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 69, pp. 251-264, 1997.
- _____;_____; HO, E. A.; HOUGHTON, D. C.; POSAVAC, S. S. Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, pp. 289–300, 2003
- _____;_____; HERR, P. M. The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 51, pp.76–91, 1992.
- _____;_____; SANSONE, C. Remembering less and inferring more: the effects of timing of judgment on inferences about unknown attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 61, pp. 546–554, 1991.
- SHAFIR, E.; SIMONSON, I.; TVERSKY, A. Reason- based choice. *Cognition*, v. 49, pp. 11-36, 1993.
- SIEGRIST, M.; CVETKOVICH, G. T. Better negative than positive? Evidence of a bias for negative information about possible health dangers. *Risk Analysis*, 21(1), 199–206, 2001
- SKOWRONSKI, J. J.; CARLSTON, D. E. Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131–142, 1989.
- SOUZA; F.M.; ALMEIDA, S.T. Percepção de marcas na mente do consumidor. *Revista FARN*, Natal, v.1, n.1, pp. 45 – 56, 2001.
- SWAMINATHAN V.; FOX, R.J.;REDDY, S.K. The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, v. 65, pp. 1-15, 2001.
- TAVARES, M. C. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.
- TERRIBILI- FILHO, A. ; QUAGLIO, P. O cenário urbano para o estudante do ensino superior noturno na cidade de São Paulo: triste realidade ou palco de heróis? *Millenium - Revista do ISPV*, n. 31, pp. 74-90, 2005.
- TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgement under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, v. 185, pp. 1124 – 1131, 1974.
- VÖLCKNER, F.; SATTTLER, H. Drivers of brand extension success: a structural equation modelling approach. *Research papers on marketing and retailing - University of Hamburg*, p. 1-47 , 2004.
- WAKKER, P. Nonexpected utility as aversion to information, *Journal of Behavioral Decision Making*, v. 1, pp. 169–175, 1988.
- WEBSTER, F.E. *Field Sales Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983
- WOODSIDE, A.G.; TRAPPEY, R.J. Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice. *Journal of Advertising Research*, 32, pp. 59-78, 1992.