

O Efeito do Endosso de Celebridade na Negligência da Omissão nos Diferentes Níveis de Ceticismo

Autoria

Jussara Goulart da Silva - profadmjussara.ufu@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Graduação em Administração/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Evandro Luiz Lopes - elldijo@uol.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Departamento Acadêmico de Administração/UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo

Resumo

O objetivo principal deste estudo é identificar o efeito da negligência da omissão em relação a propagandas endossadas por celebridades nos diferentes níveis de ceticismo dos avaliadores. Por meio de três experimentos (n=512 estudantes universitários), nos quais foi manipulado o volume de informações acerca de diferentes produtos e serviços, identificamos que o endossamento de celebridades congruentes ao produto endossado dificulta o reconhecimento da omissão de informações fazendo com que indivíduos de alto conhecimento cognitivo contextual (experts) negligenciem a omissão de informações. Foi possível identificar também que o ceticismo em relação às propagandas anula o efeito do endossamento, fazendo com que experts reconheçam a existência de dados ausentes e, com isso, realizem avaliações menos positivas das propagandas analisadas. Ao final do estudo, indicamos recomendações gerenciais no sentido de potencializar o efeito as propagandas endossadas por celebridades.

O Efeito do Endosso de Celebridade na Negligência da Omissão nos Diferentes Níveis de Ceticismo

O objetivo principal deste estudo é identificar o efeito da negligência da omissão em relação a propagandas endossadas por celebridades nos diferentes níveis de ceticismo dos avaliadores. Por meio de três experimentos (n=512 estudantes universitários), nos quais foi manipulado o volume de informações acerca de diferentes produtos e serviços, identificamos que o endossamento de celebridades congruentes ao produto endossado dificulta o reconhecimento da omissão de informações fazendo com que indivíduos de alto conhecimento cognitivo contextual (*experts*) negligenciem a omissão de informações. Foi possível identificar também que o ceticismo em relação às propagandas anula o efeito do endossamento, fazendo com que *experts* reconheçam a existência de dados ausentes e, com isso, realizem avaliações menos positivas das propagandas analisadas. Ao final do estudo, indicamos recomendações gerenciais no sentido de potencializar o efeito as propagandas endossadas por celebridades.

Palavras chave: Negligência da Omissão. Endosso de Celebridade. Congruência no endossamento. Ceticismo.

Introdução

Durante o processo de decisão de compras, os consumidores se deparam com inúmeros estímulos – propagandas, recomendações, informações, etc. – e tomam suas decisões com base nestes estímulos e em seus conhecimentos prévios. Além da publicidade, da promoção e/ou do boca-a-boca, são percebidas também as características e os atributos dos produtos que estão sendo considerados. Estudos sobre o comportamento do consumidor buscam entender como ocorre o processamento dessas informações e qual a sua relação com a tomada de decisões do consumidor.

Kardes e Sanbonmatsu (1988) identificaram o fenômeno da negligência da omissão, que descreve a insensibilidade, por parte dos consumidores, à falta de informações, tais como características, qualidade e opções, entre outros. Esse fenômeno ocorre quando os consumidores formam avaliações inapropriadamente extremas, com base em evidências fracas (Sanbonmatsu *et al.*, 1992, 1997, 2003).

Muitas empresas adotam o endosso das celebridades como estratégia de marketing, propondo que estas transmitem atributos pessoais – dos endossantes - para os produtos ou serviços que endossam. O intuito de utilizar o endossamento das celebridades para um produto ou serviço é devido ao poder de influência que o endossante pode exercer sobre o consumidor e intervir no processo de decisão de compra (Choi & Rifon, 2012). Os consumidores tendem a realizar uma avaliação mais positiva com relação ao produto e marca quando endossados por uma celebridade. A principal vantagem de se adotar esse tipo de endosso é influenciar a reposta dos consumidores quando realizam a aquisição de produtos e serviços (Nascimento *et al.*, 2013). Porém, muitas vezes, mesmo que a intenção do endosso seja levar a uma avaliação mais positiva, depara-se com consumidores céticos, acerca do endosso ou, até mesmo, em relação à própria propaganda.

O efeito do ceticismo já foi reconhecido como moderador da avaliação das propagandas. O ceticismo dentro da gestão de negócios tem sido considerado como uma resposta potencial do consumidor à publicidade, promoção e relações públicas (Bosch *et al.*, 1994; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005) e, provavelmente, essa variável pode influenciar a relação entre a negligência da omissão e a tomada de decisão. Com isso, entendemos que o principal objetivo deste estudo é identificar **o efeito do endossamento por celebridades na negligência da omissão nos diferentes níveis de ceticismo do consumidor**. Nas próximas seções, discutimos os principais fundamentos teóricos da negligência de omissão, do endosso de celebridades, da congruência e do ceticismo.

Negligência da Omissão

A negligência da omissão refere-se à falta de sensibilidade a opções e atributos acerca do produto, questões ou possibilidades não mencionadas. A quantidade de informações usadas para descrever as várias escolhas, como por exemplo, tarefas, produtos de saúde, procedimentos médicos, opções de lazer ou os mais diversos tipos de bens de consumo, geralmente tem grande variação em nosso dia a dia (Kardes & Sanbonmatsu, 2003).

Os primeiros estudos sobre o tema ocorreram na década de 1980, sendo o primeiro trabalho realizado pelo psicólogo Frank Kardes, que teve como objetivo investigar o grau em que os estímulos iniciais de um produto influenciavam os julgamentos baseados na memória.

Num estudo experimental, metade dos participantes receberam informações positivas sobre quatro atributos de uma câmera, e a outra metade recebeu informações positivas sobre oito atributos (Sanbonmatsu *et al.*, 1992). Os consumidores que desconheciam, ou foram moderadamente informados sobre as características do produto, formaram avaliações extremamente favoráveis da câmera, por meio das condições *set-size*. Apenas os consumidores *experts* que são altamente bem informados sobre as características do produto formaram avaliações mais favoráveis quando o produto foi descrito com oito atributos do que quando o produto foi descrito com apenas quatro. Nesse caso, *expert* é o indivíduo que possui alto conhecimento cognitivo contextual (Kardes, 1988), isto é, um indivíduo que detém grande conhecimento acerca de um tema, objeto ou contexto e é sensível à omissão de atributos. Um *expert* analisa sem parar o que fará e ajusta suas técnicas trabalhando arduamente para corrigi-los. Já o não *expert* é adverso do *expert* e possuem baixo conhecimento cognitivo contextual (Kardes, 1998) sendo insensível à omissão de atributos. Não *experts* são extremamente positivos nas avaliações que efetuam, mesmo quando não há motivo aparente para que isto ocorra (Lopes, Silva, & Hernandez, 2013).

Endosso de celebridades

Um endossante célebre é definido como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo, aparecendo com ele em um anúncio” (McCracken, 1989, p. 310). O endosso da celebridade transformou-se numa das formas mais prevalentes de anúncio global, sendo que diversos estudos examinaram a eficácia de endossos da celebridade na propaganda.

O endosso é uma técnica pela qual um indivíduo bem conhecido ou respeitado, como uma celebridade ou um especialista de um produto ou serviço, fala em nome da empresa ou da marca (Chavan, 2015). O endosso de celebridades é um fenômeno no qual as celebridades emprestam sua imagem para as marcas. Estudos indicam que o endosso da celebridade pode resultar numa avaliação mais positiva da propaganda e do produto (Dean & Biswas, 2001). Como proposta para estudos futuros, as pesquisas descritas sugerem que seja realizada uma análise mais aprofundada das informações, sejam elas negativas ou positivas, em torno do efeito do endosso da celebridade sobre o consumidor. Ao analisar os estudos sobre a negligência da omissão e do endosso de celebridades, formulamos as primeiras hipóteses deste estudo:

H1a. *Experts* reconhecerão a omissão de informações, fazendo avaliações mais positivas acerca de um produto, quando analisarem cargas cognitivas maiores (8 *versus* 4 atributos) quando a propaganda analisada não estiver endossada por uma celebridade.

H1b. *Experts* negligenciarão a omissão de informações, fazendo avaliações iguais acerca de um produto, não importando o número de atributos disponíveis (4 *versus* 8 atributos), quando a propaganda estiver sendo endossada por uma celebridade.

H1c. Não *experts* irão negligenciar a omissão das informações, fazendo avaliações iguais acerca de um produto, não importando o número de atributos disponíveis (4 *versus* 8 atributos) independentemente do tipo de propaganda que estiver sendo analisada (com ou sem endosso de celebridade).

Estudo 1: O efeito do endosso de celebridade na omissão negligência

Seleção dos Estímulos

Os estímulos foram definidos por meio de dois *brainstormings*, sendo um para determinar o objeto de avaliação e outro para determinar a celebridade para endossar o produto. Com relação à definição do objeto de avaliação, participaram 44 estudantes universitários (27 mulheres; $M_{idade}=26$ anos) para os quais foi solicitado que identificassem cinco produtos que eles(as) mais compravam (excluindo produtos alimentícios). O produto que recebeu o maior número de votos foi um televisor ($n=16$), sendo o objeto de avaliação utilizado no primeiro experimento, e o segundo foi uma bicicleta ($n=14$). Com relação a celebridade, participaram 6 graduandos (3 mulheres, $M_{idade}=25$ anos) que citaram livremente o nome de celebridades que julgavam propícias para a campanha publicitária de um novo televisor. Em seguida, foi solicitado a outros 26 estudantes (18 mulheres, $M_{idade}=26$ anos) que avaliassem as celebridades indicadas pelo primeiro grupo por meio da seguinte afirmação: essa celebridade é excelente para atuar em uma campanha publicitária de um novo televisor. Utilizando uma escala de Likert de 7 pontos, a atriz Bruna Marquezini foi considerada a mais congruente para endossar o novo modelo de televisor ($M=5,0$; $\sigma=1,87$). Com isso, elaboramos quatro diferentes propagandas, sendo que em duas a figura da atriz foi utilizada e em outras duas havia apenas a descrição de 4 ou 8 atributos do novo televisor. Os atributos (*set 4* atributos = tamanho e qualidade da tela, processador, entradas e conexões e garantia; *set 8* atributos = conversor digital, *close caption*, comando de voz e *bluetooth* integrado além dos 4 atributos do *set* menor) foram escolhidos de manuais de televisores comercializados atualmente.

Procedimentos e Medidas

Medimos a avaliação geral do objeto apresentado na propaganda por meio de sete afirmações – avaliadas em escala de 5 pontos - adaptadas de Tripp, Jensen e Carlson (1994), Chiou, Huang e Chuand (2005) e Lopes, Silva e Hernandez (2013) usadas para estimar: atitude, intenção de compra, recomendação, avaliação do produto e confiança. Para verificação da eficácia da manipulação da celebridade, utilizamos duas afirmativas (Avalie o quanto você conhece da celebridade da propaganda do televisor; Esta celebridade é muito adequada para recomendar um novo televisor). Também foi solicitado que escrevessem o nome da celebridade da propaganda do novo televisor. Para mensurar o nível cognitivo contextual de cada um dos respondentes sobre o objeto de avaliação (*expertise*) foram desenvolvidas 20 perguntas de múltipla escolha com cinco opções, sendo apenas uma correta. Essas questões foram elaboradas por três especialistas em televisores e possuem diferentes níveis de dificuldade. Foi realizado um pré-teste com 10 universitários (6 homens, $M_{idade}=25$ anos) de uma instituição de ensino superior, para identificar as questões que mais discriminaram o nível de experiência do entrevistado. Este processo resultou em uma seleção de oito perguntas para avaliar a *expertise* de cada indivíduo sobre o produto.

A coleta de dados foi realizada por meio de formulários impressos distribuídos em sala de aula. Os formulários foram distribuídos pelos professores que haviam sido treinados para a tarefa antecipadamente e recolhidos ao final do preenchimento sem a identificação do respondente. O tempo médio de resposta por questionário foi de, aproximadamente, 20 minutos. No processo de aplicação dos formulários, houve a randomização dos questionários de forma a permitir que qualquer estudante tivesse a mesma chance de receber qualquer estímulo.

O formulário solicitava que o participante avaliasse a propaganda de um novo televisor que seria lançado brevemente durante o tempo que o respondente achasse adequado. Após isso, era solicitado que o participante indicasse sua opinião sobre a avaliação geral do produto, seguido das questões de checagem de manipulação e das questões que mensuraram sua *expertise* acerca da categoria do produto.

O desenho do experimento 1 tem o formato 2x2x2, sendo 2 níveis de *expertise* (*experts* versus não *experts*) x 2 cargas cognitivas (4 versus 8 atributos) x 2 níveis de endossamento (propaganda endossada por celebridade versus controle), entre sujeitos.

Resultados do Estudo 1

Participaram 200 universitários de uma instituição de ensino superior, sendo 42,5% (n=85) do sexo masculino ($M_{idade}=24$ anos).

Na checagem da manipulação mantivemos somente os indivíduos que reconheceram a endossante pelo nome. Além disso, a endossante foi considerada adequada para o produto, pois houve diferença significativa entre a média da avaliação realizada e a mediana da escala (mediana= 4; $M=6,29$ $t_{(198)}=-22,355$; $p<0,01$).

A amostra foi dividida em dois grupos. Foram considerados *experts* quem acertou cinco das oito questões propostas (n=83; 41,5%) e não *experts* quem acertou até quatro das oito questões (n=117; 58,5%). Com em estudos anteriores (Hernandez, Han, & Kardes, 2014), adotamos este critério com base na mediana das respostas ($md = 5$).

A análise de variância (ANOVA), tendo como variável dependente a avaliação agregada ($\alpha=0,886$) e como variáveis independentes, o endosso de celebridade, a carga cognitiva e a *expertise* mensurada permitiu identificar um efeito principal para o número de atributos ($F_{(1,200)}= 17,130$; $p<0,01$) e para *expertise* ($F_{(1,200)}= 15,944$; $p<0,01$). Não se verificou efeito principal para o endossamento ($F_{(1,200)}= 0,898$; $p>0,05$). Também foram identificados efeitos de interação entre a *expertise* e o endossamento ($F_{(1,200)}=8,100$; $p<0,05$) e efeito de interação entre as três variáveis - carga cognitiva, endossamento e *expertise* - ($F_{(1,200)} = 4,528$; $p<0,05$).

Quando uma propaganda endossada por uma celebridade é considerada, o fenômeno da negligência da omissão parece idêntico ao que se vê nos estudos anteriormente conduzidos. *Experts* reconhecem a omissão da informação e fazem avaliações menos favoráveis quando um pequeno set de informações é considerado e avaliações mais favoráveis quando um conjunto maior de informações está disponível ($M_{4atributos}= 2,69$; $M_{8atributos}= 3,79$; $t_{(44)}=4,084$; $p<0,01$). Do mesmo modo, não *experts* negligenciam a omissão da informação e fazem a mesma avaliação (radicalmente) positiva em qualquer cenário de disponibilização de informação ($M_{4atributos}= 4,03$; $M_{8atributos}= 4,03$; $t_{(52)}= 0,006$; $p>0,05$).

Como havíamos previsto, a propaganda com endosso de uma celebridade afeta a avaliação realizada por *experts* resultando na negligência da omissão de informações, pois estes fazem avaliações iguais não importando o *set* de informações disponível ($M_{4atributos}= 3,23$; $M_{8atributos}= 3,69$; $t_{(35)}= -1,096$; $p>0,05$). Também como previsto, não *experts* negligenciaram a omissão de informações ($M_{4atributos}= 3,42$; $M_{8atributos}= 3,77$; $t_{(61)}= -1,945$; $p>0,05$). Além disso, no contexto do endosso de uma celebridade, os *experts* fazem a mesma avaliação dos não *experts* (todos $t<1,96$; $p=n.s.$). As Figuras 1 e 2 representam os resultados observados.

Figura 1 – Propaganda em endosso

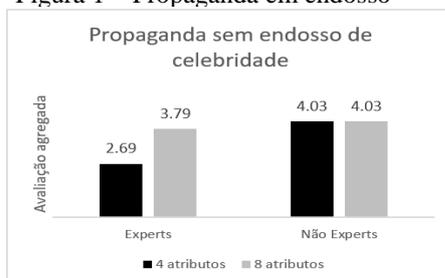
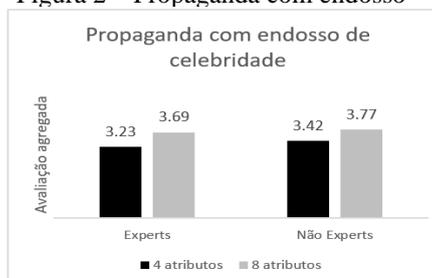


Figura 2 – Propaganda com endosso



Com esses resultados, percebemos que, na propaganda sem endossamento de celebridades, os não *experts* negligenciaram as informações ausentes e realizaram uma avaliação igualmente favorável para o produto, independentemente da quantidade de informações no set apresentado. Já os *experts* realizaram uma avaliação mais equilibrada,

sendo sensíveis à falta de informação, quando avaliaram o objeto por meio de um *set* de informações menor.

Identificamos também que a propaganda endossada por uma celebridade afeta tanto os consumidores não *experts* quanto os *experts* fazendo com que todos negligenciam as informações ausentes e realizaram avaliações positivas, independentemente da quantidade de atributos disponibilizada.

Observando as diversas propagandas veiculadas, podemos notar que nem sempre os endossadores são totalmente adequados para os produtos que estão apresentando. Um exemplo atual é a propaganda de uma marca de carnes que utilizou como endossante um cantor nacional que era reconhecidamente vegetariano (a propaganda está disponível em <https://goo.gl/jBs5ZS>). Uma questão ainda não endereçada em estudos anteriores é o efeito da congruência da celebridade endossante na negligência da omissão de informações.

Conceito de Congruência

O conceito de congruência está presente em pesquisas pertencentes à área de marketing, como extensão da marca, *co-branding* e o endosso de celebridades. É um conceito que está entre o ajuste da marca e outra variável, que pode ser outra marca, um indivíduo, uma nova categoria de produto ou um evento (Fleck & Quester, 2007).

A congruência do endosso é a coerência entre o produto anunciado e o perfil de quem está anunciando (Kim & Na, 2007). Ou seja, as mensagens transmitidas pela imagem da celebridade, do produto e da marca devem ser congruentes para que ocorra a eficácia persuasiva. Ressaltando a importância da congruência, que contribui para uma melhor avaliação do produto, e corroborando na melhor compreensão do efeito do endosso de celebridade na negligência da omissão, propomos que a baixa congruência entre um endossante e o produto endossado deverá deixar os indivíduos com alto conhecimento cognitivo contextual (*experts*) sensíveis à falta de informação ao mesmo tempo em que não *experts* nunca terão a mesma sensibilidade. Então:

H2a. Não *experts* irão negligenciar a omissão das informações, fazendo avaliações iguais, não importando a carga cognitiva disponível (4 *versus* 8 atributos), diante de um produto endossado por uma celebridade não importando a congruência entre o endossante e o produto.

H2b. *Experts* reconhecerão a omissão de informações, fazendo avaliações mais positivas (*versus* negativas) de um produto quando analisarem cargas cognitivas maiores (*versus* menores) na presença de um endossado por uma celebridade de baixa congruência com o produto.

Porém, a alta congruência entre o endossante e o produto mitigará a sensibilidade da ausência de informações fazendo com que *experts* tenham o mesmo desempenho de não *experts*. Assim:

H2c. *Experts* negligenciarão a omissão de informações, fazendo avaliações iguais, não importando a carga cognitiva disponível de um produto endossado por uma celebridade de alta congruência.

Estudo 2: A congruência da celebridade no fenômeno da omissão negligência

O objetivo do Experimento 2 foi, além de ratificar os achados do primeiro estudo, identificar a congruência da celebridade endossante no fenômeno da negligência da omissão.

Seleção dos Estímulos

Para este estudo também foram realizados dois *brainstormings*, um para a escolha de um serviço que seria utilizado como estímulo e o outro para determinar quais celebridades seriam utilizadas. A definição de um serviço teve como objetivo aumentar a validade externa dos achados do estudo 1.

O primeiro *brainstorming* teve a participação de 23 estudantes universitários (13 mulheres, $M_{idade} = 23$ anos). O serviço que recebeu maior número de votos foi um plano de

saúde, sendo assim o objeto de análise escolhido. No segundo *brainstorming*, realizado para a definição da celebridade, iniciou-se solicitando a 4 estudantes (2 mulheres, $M_{idade}=21$ anos) que citassem o nome de celebridades que julgassem propícias para uma campanha publicitária de um novo plano de saúde. Em seguida, a lista gerada foi apresentada a outro grupo estudantes ($n=28$ sendo 14 mulheres, $M_{idade}=23$ anos) para que avaliassem a adequação dos nomes indicados, por meio de uma escala de 7 pontos. A análise dos dados indicou o médico sanitário Dr. Dráuzio Varella como o mais congruente para endossar o novo plano de saúde ($M=5,57$; $\sigma=1,597$) e, também, o apresentador de telejornal José Luiz Datena como o de menor congruência ($M=3,21$; $\sigma=1,618 = t_{(27)} = 6,224$; $p<0,01$). Com base nestas definições, foram criadas 4 peças publicitárias, sendo duas com o endossante de alta congruência e as outras duas com o endossante de baixa congruência. O *set* de informações sobre o novo plano de saúde também foi manipulado. Em duas propagandas (uma de cada endossante) foi apresentado um *set* com apenas 4 atributos do novo produto (rede hospitalar, rede credenciada, tipo de cobertura e carência) enquanto nas outras duas foi apresentado um *set* com 8 atributos (*rol* de procedimentos, facilidade de uso, portabilidade e livre escolha de médicos, além dos 4 atributos do *set* menor).

Procedimentos e Medidas

As escalas utilizadas foram as mesmas do Experimento 1 adaptadas para o novo contexto. Incluímos apenas a escala de congruência proposta por Rifon *et al.* (2004) (3 itens estimados em diferencial semântico de 7 pontos). Para mensurar o nível cognitivo contextual de cada um dos respondentes sobre o objeto de avaliação, foram desenvolvidas 20 questões de múltipla escolha com cinco opções de resposta, sendo apenas uma correta, elaboradas por três especialistas em planos de saúde. Em seguida, foi realizado um pré-teste com 10 estudantes universitários (5 mulheres, $M_{idade}=24$ anos), para identificar as questões que mais discriminaram o nível de *expertise* do entrevistado. Este processo resultou em uma seleção de oito perguntas para estimar a *expertise* da amostra.

Com isso, conduzimos um experimento em desenho fatorial completo $2 \times 2 \times 2$, sendo 2 níveis de *expertise* (*experts versus não experts*) \times 2 cargas cognitivas (4 *versus* 8 atributos) \times 2 níveis de congruência do endossante (alta *versus* baixa), entre sujeitos.

Resultados do Experimento 2

Participaram de 203 universitários, sendo 57,6% ($n=117$) do sexo feminino ($M_{idade}=23$ anos). A coleta dos dados ocorreu da mesma forma que no Estudo 1.

Foram considerados *experts* os participantes que acertaram cinco das oito questões propostas ($n=41$; 20,2%) e não *experts* quem acertou até quatro das oito questões ($n=162$; 79,8%).

A checagem da manipulação do nível de congruência foi analisada por meio de um teste *t* de *Student* para amostras independentes identificando que houve diferença estatisticamente significativa entre os grupos experimentais ($M_{baixa\ congruência}=5,02$ e $M_{alta\ congruência}= 2,28$; $t_{(201)}=10,097$; $p<0,01$). Já em relação ao reconhecimento da celebridade, não foi identificamos diferença significativa ($M_{alta\ congruência}= 5,59$ e $M_{baixa\ congruência}=4,96$; $t_{(201)}= 2,392$; $p>0,05$). Esses resultados indicam que a manipulação surtiu o efeito desejado.

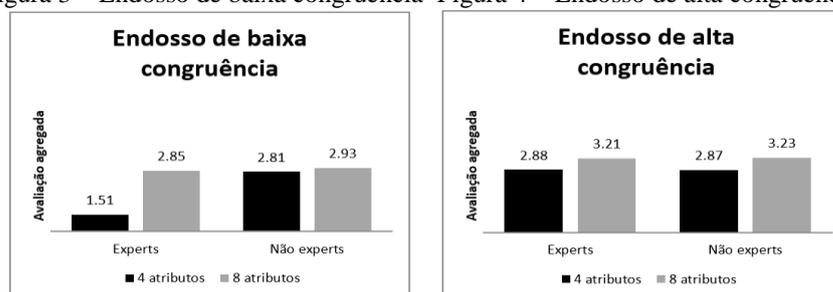
Os itens de avaliação foram agregados ($\alpha=0,799$) e o *score* utilizado como variável dependente nas análises seguintes. A análise de variância identificou efeitos principais para o *set* de atributos ($F_{(1,203)} = 11,250$; $p<0,05$) e para a congruência do endosso ($F_{(1,203)} = 10,7025$; $p<0,05$). Não se verificou efeito para a *expertise* ($F_{(1,203)} = 4,581$; $p=0,34=n.s.$). Também não foram identificados efeitos de interação entre a congruência, o *set* atributos e a *expertise* ($F_{(1,203)}=3,478$; $p=0,64=n.s.$).

Como esperávamos, a baixa congruência da celebridade endossante não afeta a avaliação dos indivíduos *experts* que reconhecem a omissão das informações e fazem avaliações mais cautelosas quando não há muita informação disponível ($M_{4atributos}= 1,51$;

$M_{8\text{atributos}}=2,85$; $t_{(19)}= 2,584$; $p<0,05$). Neste mesmo cenário, não *experts* negligenciam a omissão de informações e fazem avaliações igualmente positivas não importando o *set* de informações disponível ($M_{4\text{atributos}}= 2,81$; $M_{8\text{atributos}}= 2,93$; $t_{(78)}= -0,552$; $p>0,05$).

Também como esperávamos, a alta congruência da celebridade endossante afeta da mesma forma as avaliações realizadas por *experts* ($M_{4\text{atributos}}= 2,88$; $M_{8\text{atributos}}= 3,21$; $t_{(80)}= -1,873$; $p>0,05$) e não *experts* ($M_{4\text{atributos}}= 2,87$; $M_{8\text{atributos}}= 3,23$; $t_{(18)}= -1,040$; $p>0,05$) fazendo com que a negligência da omissão pudesse ser observada não importando o nível de conhecimento cognitivo contextual do indivíduo. Além disso, as avaliações realizadas por *experts* e não *experts* foram estatisticamente iguais tanto quando havia pouca informação disponível ($M_{\text{experts}}= 2,88$; $M_{\text{não experts}}= 2,87$; $t_{(48)} = 0,04$; $p>0,05$) quanto os cenários de maior volume de informações ($M_{\text{experts}}= 3,21$; $M_{\text{não experts}}= 3,23$; $t_{(50)} = -0,058$; $p>0,05$). Esses resultados são apresentados nas Figuras 3 e 4.

Figura 3 – Endosso de baixa congruência Figura 4 – Endosso de alta congruência



Com isso identificamos que diante de uma propaganda com endosso de celebridade de baixa congruência com o produto anunciado, indivíduos com baixo nível de conhecimento cognitivo contextual são insensíveis à omissão de informações sobre o produto analisado e realizaram avaliações radicalmente positivas em todas as situações. Identificamos também que esse mesmo fenômeno é observado para indivíduos de alto conhecimento cognitivo contextual quando há alta congruência entre o endossante e o produto endossado.

Aparentemente, a alta congruência entre endossante e endossado em uma propaganda tende a resultar em maior viés de avaliação, pois neste cenário o volume de informações não é relevante para a análise e, provavelmente, para a tomada de decisão de consumo. Com isso, o desempenho de indivíduos que conhecem a categoria de produtos que está sendo avaliada se torna igual ao desempenho dos indivíduos que não conhecem adequadamente categoria.

Evidentemente, outros fatores – tanto contextuais quanto psicológicos – podem influenciar no processo de avaliação das propagandas. Mesmo que já tenhamos identificado o efeito da congruência percebida, este deve ser moderada pelo nível de credibilidade atribuída à propaganda analisada (Obermiller & Spangenberg, 1998). Sendo isso uma verdade, outra variável que pode interferir no processo de avaliação de propagandas é o ceticismo.

Ceticismo em relação a propagandas

O ceticismo refere-se à tendência de uma pessoa para duvidar, não acreditar e questionar (Boush, Friestad, & Rose, 1994; Foreh & Grier, 2003). O ceticismo é a tendência geral ou inclinação de um indivíduo para desconfiar ou duvidar de outros (Obermiller & Spangenberg, 1998). Na vida cotidiana, praticamente todo mundo em um determinado momento é cético em relação a algumas reivindicações de conhecimento, ou em situações nas quais há o processamento de protestos ou reclamações, que variam de acordo com a cognição a respeito de pontos postos em questão.

O conceito de ceticismo em relação a propagandas foi introduzido por Obermiller e Spangenberg (1998) e deve ser entendido como uma tendência generalizada dos indivíduos em não acreditar nas mensagens informativas – geralmente de natureza persuasiva – utilizadas pelas empresas em seus anúncios publicitários.

Considerando-se esse conceito aos achados dos estudos 1 e 2, propomos que o ceticismo em relação a propagandas deve afetar a avaliação mitigando os efeitos do endosso, mesmo quando este for altamente congruente com o produto. Com isso:

H3 - *Experts* céticos (*versus* não céticos) irão reconhecer (*versus* negligenciarão) a omissão de informações mesmo que a congruência entre o endosso e o produto for alta.

Com o objetivo de testar a terceira hipótese, conduzimos o terceiro estudo apresentado a seguir.

Estudo 3: O fenômeno da negligência da omissão nos diferentes níveis de ceticismo do consumidor

O objetivo deste estudo é identificar o efeito do ceticismo na sensibilidade à omissão de informações quando uma propaganda com endosso de uma celebridade altamente congruente com o produto anunciado estiver sendo considerada.

Seleção dos Estímulos

Com base nos resultados do *brainstorming* conduzido para o estudo 1, utilizamos uma bicicleta como objeto de avaliação. Contudo, conduzimos um novo *brainstorming* para a escolha da celebridade. Nesta fase, Diego Hypólito e César Cielo foram as celebridades identificadas como as mais adequadas para endossar o produto. Um teste t de *Student* para amostras pareadas revelou que o atleta Diego Hypólito era o mais congruente ($M_{\text{Diego}} = 5,36$; $M_{\text{César}} = 4,73$; $t_{(21)} = 2,914$; $p < 0,05$). Elaboramos duas propagandas com a imagem da celebridade congruente escolhida e com a foto do produto. Em uma propaganda eram apresentados 4 atributos do produto (material do quadro, tamanho do aro, tipo de freios e garantia) e na outra 8 atributos (os mesmos 4 atributos e tipo de câmbio dianteiro, tipo de câmbio traseiro, material da pedaleira e tipo da suspensão).

Procedimentos e Medidas

As escalas utilizadas foram as mesmas dos estudos 1 e 2, incluindo a escala de ceticismo proposta por Obermiller e Spangenberg (1998) (9 itens estimados em escala de 5 pontos). Solicitamos a três especialistas em bicicletas que elaborassem 15 perguntas sobre características desta categoria de produtos. Em seguida, conduzimos um pré-teste com 10 estudantes (5 mulheres, $M_{\text{idade}} = 23$ anos) com o objetivo de identificar as questões que mais discriminaram o nível de conhecimento contextual cognitivo (*expertise*) dos participantes. O resultado deste processo foi uma seleção de oito perguntas para estimação da *expertise* de cada indivíduo acerca do produto.

Com isso, o experimento é um desenho fatorial completo entre sujeitos, no formato $2 \times 2 \times 2$, sendo 2 níveis de *expertise* (*experts versus* não *experts*) x 2 cargas cognitivas (4 *versus* 8 atributos) x 2 níveis de ceticismo (alto *versus* baixo). A coleta de dados deste estudo também foi conduzida de forma randomizada.

Resultados do Experimento 3

Participaram 109 universitários, sendo 53,2% ($n=58$) do sexo feminino ($M_{\text{idade}} = 22,7$ anos). Dividimos a amostra em dois grupos, classificando os respondentes em *experts* e não *experts*. Foram considerados *experts* aqueles que acertaram cinco (ou mais) questões ($n=40$; 36,7%) e não *experts* quem acertou até quatro das oito questões propostas ($n=69$; 63,3%). Também classificamos os participantes em dois grupos de acordo com a média dos *scores* agregados da escala de ceticismo ($M = 2,52$; $\alpha = 0,911$) sendo que o grupo de alto ceticismo composto por 59 indivíduos (54,1%) e o grupo de baixo ceticismo por 50 participantes (45,8%).

O estímulo surtiu efeito pois não houve diferença significativa entre os grupos em relação ao reconhecimento do endossante ($M_{\text{alto ceticismo}} = 4,78$ e $M_{\text{baixo ceticismo}} = 5,06$; $t_{(107)} = -0,703$; $p > 0,05$) e nem em relação à congruência do endossante com o produto ($M_{\text{alto ceticismo}} = 4,01$ e $M_{\text{baixo ceticismo}} = 4,12$; $t_{(107)} = -0,917$; $p > 0,05$).

Utilizando o *score* agregado dos itens da avaliação ($\alpha=0,841$) como variável dependente da ANOVA, foi possível identificar um efeito principal da *expertise* ($F_{(1,109)}= 22,264$; $p<0,05$). Não foram identificados efeitos para o *set* de atributos ($F_{(1,109)}= 2,683$; $p=0,105$) e nem para o ceticismo ($F_{(1,109)}= 4,170$; $p=0,44$). Também não foram identificados efeitos de interação entre o ceticismo, o *set* de atributos e a *expertise* ($F_{(1,109)}=3,086$; $p=0,84$).

Como era esperado, o ceticismo em relação a propagandas influencia na avaliação mesmo quando há alta congruência entre o endossante e o produto endossado. Indivíduos *experts* céticos reconhecem a omissão de informações e fazem avaliações menos positivas quando existem pouca informação disponível ($M_{4\text{atributos}}= 2,08$) e avaliações mais positivas quando o *set* de informações é maior ($M_{8\text{atributos}}= 3,44$; $t_{(34)}= -4,188$; $p<0,01$). Também como prevíamos, quando o ceticismo em relação a propagandas manifestado pelo avaliador é baixo, a congruência torna os *experts* insensíveis à omissão de informações resultando em avaliações iguais não importando o volume de atributos disponibilizado ($M_{4\text{atributos}}= 3,44$; $M_{8\text{atributos}}= 3,31$; $t_{(33)}= 0,345$; $p>0,05$). Aparentemente, o ceticismo derruba o efeito da alta congruência quando indivíduos de maior conhecimento cognitivo contextual avaliam uma propaganda.

Do mesmo modo, o ceticismo em relação a propagandas não influencia a avaliação dos não *experts* que sempre fazem avaliações extremamente positivas em qualquer contexto de disponibilização de informações [em baixo ceticismo: $M_{4\text{atributos}}= 4,14$; $M_{8\text{atributos}}= 4,18$; $t_{(33)}= -0,82$; $p>0,05$ e em alto ceticismo: $M_{4\text{atributos}}= 3,89$; $M_{8\text{atributos}}= 3,98$; $t_{(21)}= -0,250$; $p>0,05$]. Esses achados estão apresentados nas Figuras 5 e 6.

Figura 5 – Baixo ceticismo

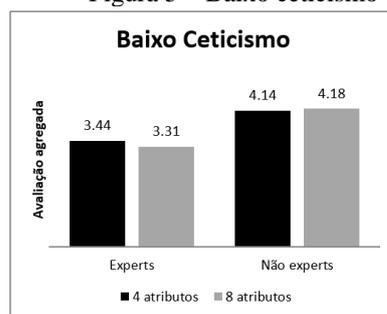
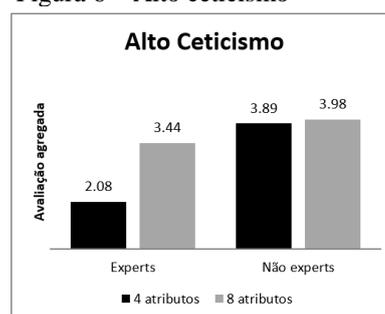


Figura 6 – Alto ceticismo



Discussão geral

O objetivo desta pesquisa foi identificar o efeito do endosso de celebridades na negligência da omissão nos diferentes níveis de ceticismo.

Avançando a literatura da negligência da omissão, iniciada pelos estudos anteriores do comportamento do consumidor, foi possível verificar o efeito do endossamento de celebridades neste fenômeno.

A busca de informações é uma das etapas principais do processo de tomada de decisão do consumidor. A baixa sensibilidade à omissão de informações em indivíduos de baixo conhecimento cognitivo contextual foi vista nos três estudos, não importando a congruência do endosso (Estudo 2) ou o ceticismo individual (Estudo 3). A literatura indica que somente em uma condição, não *experts* tiveram desempenho semelhante aos *experts* quando Sanbonmatsu *et al.* (1992) manipularam a saliência da informação ausente. Entendemos, portanto, que essa lacuna ainda prescinde de maiores investigações.

As principais contribuições deste estudo foram: a) identificar o efeito da congruência do endosso no processo de avaliação dos *experts* e; b) identificar o papel do ceticismo como mitigador do efeito da congruência de endossos.

Demonstramos que o ceticismo derruba o efeito da congruência do endosso de celebridade nos indivíduos de alto conhecimento contextual cognitivo. Para gestores esse achado pode ajudar na tarefa de encontrar o melhor endossante para seu produto, sempre

tendo em vista o nível de conhecimento cognitivo contextual do *target* de sua companhia de comunicação.

Certamente, alguns limites podem ser vistos no método que adotamos para realizar os estudos empíricos, principalmente a possível artificialidade dos cenários apresentados aos participantes. Em estudos futuros, outras formas de estímulos devem ser propostas para reduzir essa fragilidade. Outro limite é a forma, até certo ponto arbitrária, de divisão dos grupos amostrais. Ao nosso favor, temos as principais pesquisas deste fenômeno seguiu procedimentos semelhantes. Consideramos que este é outro avanço possível para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Chuang, M. C. (2005). The moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-334.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Dean, D. H. & A. Biswas. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products. *Journal of Advertising*, 30, 41-57.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 225-233.
- _____, & Sanbonmatsu, D. M. (2003). Omission Neglect The Importance of Missing Information. *Skeptical Inquirer*, 27(2), 42-46.
- Kim, Y.J.; Na, J.H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 310-320.
- Lopes E. L., da Silva, D., & Hernandez, J. M. C. (2013). O Efeito da Marca na Negligência da Omissão: uma Pesquisa Experimental. *RAC*, 17(2), 132.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Nascimento, T. M. D., Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. D. S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *PODIUM*, 2(2), 174-195.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., & Li, J. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- _____, _____, & 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.
- _____, _____, 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.
- _____, _____, Ho, E. A., & Posavac, S. S. (2003). Overestimating the importance of the given information in multiattribute consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 289-300.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.