

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – O PAPEL DA MEMÓRIA

Tânia Reigadinha

SUMÁRIO

Introdução

1. Definição de Memória

2. Modelo Múltiplo de Memória

2.1. Memória Sensorial

2.2. Memória a Curto Prazo

2.3. Memória a Longo Prazo

2.3.1. A Codificação da Memória a Longo Prazo

2.3.1.1. Alguns Conselhos Práticos para Melhorar a Codificação

2.3.2. Estrutura da Memória a Longo Prazo

2.3.3. Recuperação na Memória a Longo Prazo

2.3.4. Esquecimento na Memória a Longo Prazo

3. Aplicações

Conclusão

INTRODUÇÃO

Cada vez mais os gestores se vêem apercebendo da necessidade de conhecer os consumidores para que as suas estratégias de marketing atinjam os níveis de sucesso pretendidos, uma vez que estes são directamente responsáveis pelas vendas e, consequentemente, pelos lucros das empresas.

Sendo que a memória é a base do raciocínio torna-se fundamental para os gestores estudarem esta função neuropsicológica e perceber que tipo de estímulos têm que desenvolver – quer através de promoções, quer através dos próprios produtos – para que o consumidor percepcione

como importante a compra de determinados produtos para a satisfação das suas necessidades.

É objectivo deste artigo conseguir, de alguma forma, explicar algumas das motivações que estão subjacentes ao desencadear de determinados comportamentos de compra ou de rejeição de determinados produtos.

Ao longo deste artigo analisar-se-ão as principais fases porque passa qualquer processo de memória. Serão abordados os principais conceitos inerentes a estes processos e os motivos que levaram à sua teorização. Em jeito de conclusão serão dadas aplicações práticas dos conceitos de memória que poderão ser úteis aos gestores de marketing.

1. DEFINIÇÃO DE MEMÓRIA

O termo memória tem a sua origem etimológica no latim e significa a faculdade de reter e/ou readquirir ideias, imagens, expressões e conhecimentos, adquiridos anteriormente, reportando-se às lembranças/reminiscências.

Os processos da memória são considerados importantes para compreender os consumidores, já que estes agem com base nos seus conhecimentos ou crenças sobre o mundo. Estes conhecimentos estão armazenados na memória e influenciam como o futuro estímulo é interpretado. São também os conhecimentos que formam a base das atitudes, das intenções comportamentais e das escolhas das marcas.

2. MODELO MÚLTIPLO DE MEMÓRIA

Existem inúmeras perspectivas relativamente à estrutura da memória.

Uma das perspectivas é a abordagem de múltiplas memórias, também conhecido como o modelo Atkinson-Shiffrin, em que a memória é composta por três registos de armazenagem: memória sensorial, memória a curto prazo e memória a longo prazo, perspectiva essa desenvolvida neste artigo.

Estas memórias diferem na capacidade, na duração do armazenamento e no seu funcionamento. Nesta abordagem estão envolvidos diferentes níveis de processamento que levam os consumidores a decidir com base no que a informação significa para eles.

Por exemplo, um consumidor na compra de um automóvel considera aspectos como: o número de pessoas que podem sentar-se confortavelmente, a bagagem que pode suportar, a velocidade que poderá atingir, se é um automóvel económico, entre outros.

Uma outra perspectiva considera a existência de uma só memória, não havendo distintos registos de armazenagem.

Existe ainda outra concepção de estrutura da memória, o chamado modelo de activação, em que o consumidor tem um vasto armazenamento na memória, mas apenas uma fracção dela é usada.

No modelo de múltiplas memórias os três registos de armazenagem interagem entre si, como se observa no seguinte diagrama:

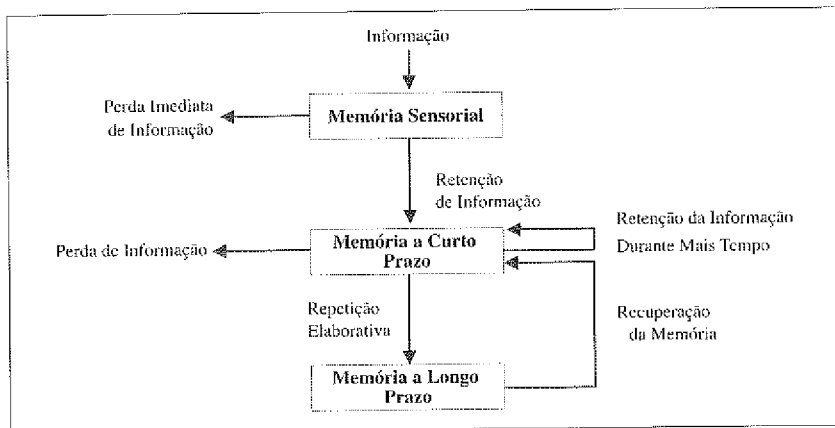


Fig. 1 – Diagrama representativo do modelo Atkinson-Shiffrin

2.1. Memória Sensorial

A informação é recebida pela memória sensorial sob a forma de sensações produzidas por receptores, ou seja, produzidas pela visão, audição ou outros órgãos.

A capacidade destes registadores é muito grande, no entanto a informação fica armazenada apenas por uma fracção de segundo, sendo depois perdida, a não ser que lhe seja dada suficiente atenção de modo que possa ser transferida para a memória a curto prazo.

A memória sensorial-visual torna uniformes as imagens à frente do indivíduo, preenchendo as lacunas visuais. Os olhos mexem-se constan-

temente, trazendo a cada segundo novas cenas para processamento. A memória visual permite aos seres humanos a visão de um fluxo regular de acção em vez das imagens imóveis que estão realmente a ser projectadas.

A memória sensorial-auditiva permite uma recordação precisa e imediata. Quando um indivíduo corrige uma palavra dita por outro indivíduo, este último pode reter uma representação fiel do som dito e do som corrigido durante um breve período e beneficiar da advertência.

Os publicitários concentram grande esforço no plano de estímulos a serem vividos e facilmente reconhecidos em vez de provocarem fortes impressões sensoriais nos consumidores.

2.2. Memória a Curto Prazo

A memória a curto prazo é uma porção de memória activada por um temporário armazenamento e processamento de informação, dirigido para interpretar e compreender o seu significado. Isto realiza-se através da combinação da informação recebida com informação armazenada (experiências passadas e conhecimento) na memória a longo prazo.

A duração da memória a curto prazo é mais longa que a da memória sensorial, embora ainda bastante breve, durando menos de um minuto.

Numa experiência de livre recordação é lida uma lista de palavras, pedindo-se a um indivíduo que as recorde sem obedecer a qualquer ordem. O indivíduo lembrar-se-á melhor das palavras do fim da lista, uma vez que estas ficam retidas na memória a curto prazo. Se se distrair o indivíduo, após a leitura das palavras, estas apagam-se da memória a curto prazo de modo que as últimas palavras passam a ter tanta possibilidade de serem recordadas como as do meio da lista.

Por outro lado, a capacidade da memória a curto prazo é bastante limitada, retendo aproximadamente 7 itens ou grupos de itens.

Nesta memória existe um processo de codificação usado para organizar a informação num formato mais fácil de recordar e reter.

Por exemplo, o número 214322510 poderá ser muito mais facilmente retido se for organizado no formato 21 432 25 10.

A informação da memória a curto prazo não poderá ser recuperada após 15 a 20 segundos, a não ser que tenha sido repetida ou depositada na memória a longo prazo.

Para que a informação possa ficar retida na memória a curto prazo é necessário que se assista a uma contínua repetição da mesma.

A transferência da informação para a memória a longo prazo dá-se através da repetição elaborativa, já que relaciona a informação recebida com as experiências precedentes e com o conhecimento, deduzindo significados.

2.3. Memória a Longo Prazo

A memória a longo prazo é um sistema que pode ser visto como um armazém permanente de informação, em que esta é armazenada após um prévio processamento e que permite que grandes volumes dessa informação possam ser recordados durante períodos substanciais de tempo como minutos, horas, dias ou mesmo anos.

Entre muitos exemplos de informação armazenada na memória de longo prazo podem indicar-se: nomes, gostos pessoais como os alimentares, hobbies, língua, cultura.

A capacidade da memória a longo prazo, segundo os psicólogos, é ilimitada, contudo a idade constitui uma limitação, isto é, os bebés têm capacidade de colocar experiências na sua memória a longo prazo, mas as crianças e os adultos não se conseguem recordar de tais experiências.

As actuais teses defendem que este facto está relacionado com o desenvolvimento do sistema nervoso, que nos primeiros anos de vida não se encontra totalmente desenvolvido, podendo não ser recuperáveis as informações armazenadas nesse período.

A chave predominante de codificação no que respeita à memória a longo prazo é o significado que a informação representa para o indivíduo e a compreensão que este possui, depende da informação a que tem ou teve acesso. Isto é, na repetição elaborativa o indivíduo utiliza o seu conhecimento de base para interpretar a informação que recebe e para codificá-la de forma a que seja consistente com a sua estrutura cognitiva. A forma como a informação é retida e o uso que desta se poderá

fazer no futuro está dependente do grau de sucesso alcançado neste processo.

As características anteriormente apresentadas são pontos fulcrais para a distinção entre os diversos tipos de memória, ou seja, memória sensorial, memória a curto prazo e memória a longo prazo. O quadro que em seguida se apresenta faz uma distinção entre os três tipos de memória no que respeita a estas características.

Sistema de Memória	Duração	Capacidade	Tipo de Codificação	Mecanismo de Esquecimento
MEMÓRIA SENSORIAL	Fracções de segundos	Tudo o que os sensores conseguem captar	Quase directo – representação da realidade	Perda por decadência do sistema
MEMÓRIA DE CURTO PRAZO	Pouco mais de um minuto	Aproximadamente sete itens	Indirecto – compactação	Perda por decadência do sistema
MEMÓRIA DE LONGO PRAZO	Até muitos anos	Quase ilimitada	Indirecto – grupos por nível de significado	Interferência entre informação

Fonte: Adaptado de Loudon, D., Bitta, A., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York, 1993, Fourth Edition, McGraw-Hill, 407

Muitos investigadores nesta área defendem a ideia de que a informação armazenada na memória nunca é perdida, o que se perde é a chave com a qual se consegue chegar até ela e nos indica o local onde esta se encontra dentro da memória. Assim, o termo esquecimento no que respeita à memória a longo prazo será utilizado como a incapacidade de ter acesso à informação nesta armazenada.

Deste modo, e como é ilustrado na tabela acima apresentada, o esquecimento neste tipo de memória é resultado da interferência da informação ou do conhecimento entre si.

2.3.1. A Codificação da Memória a Longo Prazo

A memória, ao ser um depósito para informações tão díspares, deverá permitir que estas sejam armazenadas e codificadas de diferentes formas.

Um dos métodos de codificação conhecidos envolve conceitos semânticos e a associação entre estes, sendo este método conhecido por *conceito semântico*. Neste tipo de codificação o indivíduo possui um conhecimento geral e abstracto do facto ou objectos e seus atributos, tal como de outros aspectos. No entanto, o objecto não é representado directamente na memória, mas sim como fazendo parte de um conceito generalizado que possui significado para este. Neste tipo de codificação um mesmo objecto pode ser representado na memória de diferentes maneiras, podendo estar a sua representação associada a emoções ou a outros conceitos já existentes nesta.

Como exemplo de codificação através do conceito semântico temos o caso de um computador pessoal que para alguns é visto como um instrumento de trabalho, para outros como entretenimento e ainda para outros como um instrumento de aprendizagem para as crianças.

Outra forma de codificação diz respeito a representações cronológicas – *conceito cronológico*, isto é, armazenamos informação acerca de acontecimentos, codificando-a como uma sequência de eventos que ocorreram com uma certa ordem temporal.

Um exemplo desta representação na memória é o *script*, ou seja, a representação cronológica de uma série de acções que ocorreram numa situação particular do passado. A importância de um *script* é que este poderá criar expectativas no consumidor acerca de acções futuras quando ocorre uma situação similar a uma já anteriormente vivida, guiando os comportamentos.

As implicações destes *scripts* nas estratégias de *marketing* são elevadas, na medida, em que tornam a acção de um consumidor automática face a uma situação similar.

Esta situação acontece com diversos produtos em que a compra é automática, não estando o consumidor perfeitamente consciente das características do produto em questão. Numa situação deste género torna-se muito difícil alterar o comportamento do consumidor.

Tome-se o seguinte exemplo de um script: na compra de um novo automóvel, o indivíduo irá numa primeira fase recolher informação no mercado sobre as características de diversas marcas, como fiabilidade,

consumo, preço e qualidade. Após o estudo de tais características e comparação entre as diversas marcas, de acordo com as características que considera mais importantes, irá escolher a marca, o modelo e depois a cor do automóvel que pretende. Após este processo dirige-se aos stands com o intuito de adquirir o seu automóvel.



Fig. 2 – O consumidor visualiza o produto

O terceiro método de codificação é o *código visual*, ou seja, o consumidor utiliza imagens que tem em mente para representar certa informação. Este método é especialmente utilizado quando está envolvido algo tangível, como um objecto físico. A utilização destas imagens fortalece grandemente a memória a longo prazo, no que respeita à memorização em questão.

Um estudo efectuado por Lionel Standing, em que este mostrava mil imagens e mil palavras escritas durante 5 segundos cada, mostrou que os indivíduos eram capazes de identificar 90% das imagens e 62% das palavras escritas.

Este potencial da memória para a codificação visual da informação é fortemente utilizado por quem desenha embalagens, logotipos e mensagens promocionais.

Quando os estímulos verbais não são acompanhados por representações visuais leva a que os consumidores formem por si mesmos, imagens que poderão ser muito díspares das pretendidas. É por este facto que alguns métodos de design de imagem, grafismos e outras representações são mais eficazes, na medida em que facilitam ao consumidor uma memorização visual. Deste modo podemos utilizar a imagem



Fig. 3 - Nestes logotipos podemos ver a inclusão do produto/serviço juntamente com o nome da marca

interactiva que é aquela que engloba a marca e a imagem do produto ou serviço e que é bastante eficaz na memorização da marca pelo consumidor.

Outros formatos, para além destes três conceitos, podem ser utilizados na codificação de informação na memória a longo prazo, tais como os *auditivos*, o *paladar* e os *olfactivos*, sendo conhecidos por métodos de representação.

Estudos efectuados sugerem que o material verbal é mais vezes representado pelo seu significado do que propriamente pelo seu som ou aparência. Contudo por vezes retém-se o som das palavras e se necessário armazena-se de forma exacta toda a informação, tal como acontece com a poesia ou com uma peça de teatro.

Todos estes métodos de codificação não operam de forma independente, sendo muitas vezes utilizados conjuntamente, interagindo de modo a influenciar a retenção e a obtenção da informação.

Estes métodos podem ainda ser agrupados em três categorias que interagem entre si: *memória episódica*, *memória processual* e *memória semântica*.

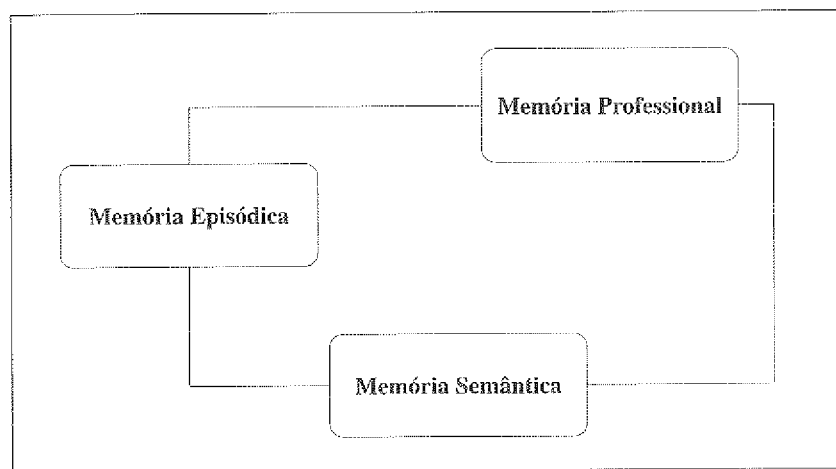


Fig. 4 - Estes 3 tipos de memória interagem entre si

Na *memória episódica* a informação é armazenada de acordo com a ordem cronológica dos conhecimentos ou eventos, isto é, os factos são armazenados como dados independentes uns dos outros, mas de acordo com quando e como ocorreram, em vez do seu significado. Nesta cate-

goria de codificação, a busca de uma informação armazenada requer que se recue até ao ponto de partida, tal como se de um novelo se tratasse.

Assim, quando nos é proposto recordar quantos metros percorremos num dia ou mesmo o que fizemos nesse dia, começamos por nos recordar de quando acordámos e de tudo o que em seguida fizemos até ao momento em que nos encontramos, como se de etapas se tratassem e procurando sucessivamente obter em cada uma delas a informação de que necessitamos.

A *memória processual* trata dos conhecimentos acerca da habilidade e métodos para lidar com factos, conceitos e episódios. É esta memória que nos permite saber como fazer certas funções ou tarefas, dando importantes regras na solução de problemas de comportamento.

Por exemplo: sempre que se comprem produtos alimentares embalados deve-se ver o prazo de validade; quando vendemos uma casa devemos propor um preço mais elevado do que aquele que efectivamente procuramos vender.

A *memória semântica* contém conhecimentos gerais como factos, conceitos, objectos e atributos, o que significa que o conhecimento não é registado de acordo com o seu significado ou período em que é obtido ou armazenado.

Esta memória tem ainda como característica o facto de ser associativa por natureza, ou seja, a nova informação é relacionada com o conhecimento já armazenado, sendo esta associação formada entre elementos, dando origem a uma estrutura cognitiva com bastante significado.

A inúmera informação que se obtém acerca de bens de grande consumo, como por exemplo a margarina Vaqueiro, torna difícil o processo de recordar quando e onde a obtivemos, logo a busca deste material na memória semântica pode ser directa sem necessitar da reprodução de toda uma sequência de acontecimentos.

Desta forma, temos conhecimentos como “DVD tem melhor qualidade que o tradicional VHS”, “o minidisc é caro” ou ainda “ter um Rolls Royce é sinal de status”.

2.3.1.1. Alguns Conselhos Práticos para Melhorar a Codificação

Estudos efectuados demonstraram que a atenção, a organização, a participação activa, o espaçamento apropriado das secções de aprendizagem, a superaprendizagem (prática intensa que leva à automatização) e o emprego de reforço positivo (situações que provoquem prazer) podem melhorar o processo de codificação.

A leitura em busca do seu sentido e emprego de estratégias de processamento profundo ajuda à colocação destas informações na memória. A divisão da atenção por várias tarefas faz com que o desempenho da memória seja menor.

A organização da informação é um elemento crucial para a sua codificação e recuperação. Devem-se formar associações diversas e múltiplas com todos os factos que fazemos questão de reter e relacioná-los com informação já armazenada.

Figuremos um exemplo de uma possível situação de organização da informação.

*Lista aleatória de palavras: rubi, bronze, chumbo, safira, cal, ardósia, prata, esmeralda, mármore, ouro, platina, alumínio, ferro, diamante, aço, granito, cobre e latão.*¹

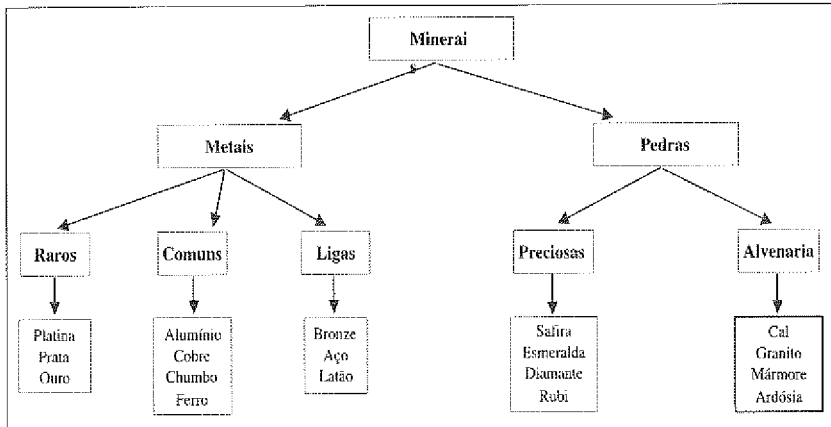


Fig. 5 – Representação da Organização da Informação

¹ Adaptado de Davidoff, Linda L., Introdução à Psicologia, McGraw – Hill, 1976, 322.

No que respeita às informações que sejam difíceis de integrar com experiências anteriores e que apresentam pouca ou nenhuma lógica deve-se utilizar o processo mnemónico. Este processo permite integrar itens separados e fundamentalmente sem relação mútua, em agrupamentos mais significativos e interrelacionados.

A palavra mnemónica partilha a etimologia de Mnemosyne, o nome do titã que personificava a Memória na mitologia grega.

Por exemplo, para ajudar a memorizar uma password pode-se criar uma frase que sirva de mnemónica, por exemplo, a frase “O meu gato tem quatro patas e uma cauda”, pode ser a mnemónica para a password “omgt4pelc”. Para isto basta utilizar a primeira letra de cada palavra, trocando as palavras que referenciam um valor numérico pela sua representação. Outra frase poderia ser “É meio-dia e estou com fome” e a mnemónica seria “e12h&ecfom”.²

Outras estratégias mnemónicas:

Estratégia	Exemplo	Implicações
Rima	Trinta dias tem Setembro, Abril, Junho e Novembro.	Erro facilmente detectado pois quebra a rima.
Imagens	Sicília – uma bota a dar um pontapé na pedra. Método loci – relaciona uma lista de itens com um conjunto padrão de lugares. Ex.: lista de compras em que a alface está na maçaneta, o ovo pendurado na lareira, etc. Ao identificar o produto a um local torna-se mais fácil a memorização.	A recodificação visual da informação verbal torna-a mais fácil de memorizar.
Recodificação	Recordar as iniciais de várias palavras numa só, como SWOT, ou recordar numa frase em que cada palavra representa uma informação a codificar.	Torna mais significativa uma informação verbal que tem pouco significado

² Como escolher uma boa password, Tv Cabo Online, <http://www.tvcabo.pt/cliente/faqsinternet.aspx?catgcode=xz532f...>

A participação activa é outro dos métodos a aplicar, em que se procede à organização da informação do seguinte modo:

1. *Levantamento*: busca da informação acerca da natureza do material a codificar.

2. *Pergunta*: fazer e responder a perguntas por forma a concentrar a atenção em informação importante e estimular o processamento profundo.

3. *Leitura activa*: parar para fazer e responder a perguntas.

4. *Recitativo*: lembrar em voz alta ou escrever a informação importante.

5. *Revisão*: reler textos ou notas feitas e fazer perguntas a si próprio.

Estas etapas são utilizadas em processos mnemónicos de recodificação.

2.3.2. Estrutura da Memória a Longo Prazo



A memória a longo prazo encontra-se organizada em numerosos grupos ou pacotes de informação. Um dos esquemas que com mais frequência se menciona é o *modelo de rede associativa*³ para factos e eventos. Segundo este modelo a memória a longo prazo é formada por nódulos que representam a informação armazenada.

Os nós da rede podem ser vistos como nódulos de informação localizados em vários locais da mente e a corda entre estes nós pode ser vista como conexões ou relações entre os conceitos. A activação de uma parte da rede da memória é idêntica à activação de outra qualquer informação que é ligada por cordas da rede.

A entrada de um novo conceito na memória leva a que este seja integrado numa organização estruturada, envolvendo um ou mais conceitos. Esta visão da memória a longo prazo implica uma elevada organização estrutural no que respeita a conhecimentos e crenças acerca do mundo. Esta área de estudos tem interessado muito aos «marketers» dado que o conhecimento da estrutura da memória dos consumidores permite prever como estes irão interpretar e responder a novos *inputs*, como informação de produtos ou promoções.

³ John R. Anderson, *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: University Press, 1983

Importa referir que a memória contém mais informação do que a que foi recebida do meio envolvente, na medida, em que os consumidores fazem associações entre conceitos na memória, quando tentam interpretar e relembrar informação. Este facto acontece especialmente quando o consumidor se apercebe de que a informação a que teve acesso está incompleta tentando colmatar esta falha. Contudo, este facto leva a que o consumidor crie conceitos acerca de um produto sem nunca ter tido acesso directo a informação relevante que lhe permitisse tirar tais conclusões. Este processo toma o nome de *crenças inferidas*.

Assim, por exemplo, os consumidores, na generalidade, consideram que os serviços prestados pelas seguradoras são pouco transparentes e que estas tentam sempre obter um benefício próprio em detrimento do consumidor, logo este, ao deparar-se com uma nova seguradora, tirará as mesmas conclusões, mesmo que nunca tenha tido contacto com esta ou mesmo obtido informação acerca desta.

Outro processo idêntico a este ocorre quando o consumidor ao confrontar-se com nova informação tenta interpretá-la de acordo com a informação armazenada na memória a longo prazo. Este processo de desenvolvimento de crenças, negativas ou positivas, pelo consumidor como resultado da exposição da informação, tem por nome *resposta cognitiva*.

Quando a informação vem sobre a forma de mensagem publicitária a maioria das respostas cognitivas origina ideias que suportam a mensagem, refutam ou diminuem a mensagem ou degradam a fonte da mensagem, logo o seu impacto pode ser minimizado.

As ideias formadas pelo próprio indivíduo são armazenadas na memória juntamente com a informação que as gerou, passando estas a fazer parte da memória a longo prazo e passando a influenciar a interpretação futura de informação.

Quando, por exemplo, num anúncio publicitário acerca de uma marca de computadores pessoais, se retém a ideia de que a sua principal característica é a capacidade para jogos, e esta informação entrar para a memória a longo prazo e se estender à noção de todos os com-

putadores pessoais, então a interpretação de novas mensagens publicitárias serão fortemente influenciadas por esta ideia.

Uma questão que muitas vezes é colocada é se existe um só sistema de memória ou vários. Segundo diversos estudos efectuados defende-se a ideia de que existem sistemas múltiplos de memória a longo prazo, que codificam, armazenam e recuperam diferentes tipos de dados sensoriais. Por esta razão as pessoas consideram difícil a execução de duas tarefas conjuntamente, como duas tarefas verbais, na medida em que estamos a sobrecarregar o mesmo mecanismo de memória. Outro exemplo que pode ser dado a este propósito está relacionado com os doentes com lesões cerebrais que muitas vezes não conseguem reter informação especial, mas conseguem reter material visual ou de linguagem. Assim, conclui-se que o ser humano tem certo número de aptidões, de memória física, separadas.

2.3.3. Recuperação na Memória a Longo Prazo

A recuperação é um processo de acesso à informação que se encontra na memória a longo prazo. Esta é combinada com informação da memória a curto prazo formando um pacote coerente de informação com grande significado para o indivíduo.

Deste modo, a informação da memória a longo prazo está continuamente a ser recuperada, sendo o sistema de curto prazo a administrar este processo. Assim a recuperação pode ser vista como a transferência da informação da memória a longo prazo para a de curto prazo.

Existem três factores que influenciam este processo de recuperação, o *primeiro* está relacionado com o pormenor e minúcia da informação apreendida e quanto maior for, mais fácil será a sua recuperação. O *segundo* factor está relacionado com o propósito envolvido na situação original de aprendizagem, por exemplo se o propósito é guardar a informação ou usá-la para a escolha de duas marcas. Como *terceiro* factor temos o contexto da situação, que fornece informação para se aceder à memória a longo prazo, na medida, em que muitas vezes a mesma informação se encontra armazenada em diversas partes da nossa estrutura cognitiva e é o contexto em que é mencionado que nos indica a que área da memória se irá aceder.

Como se referiu, o facto dos conceitos na memória a longo prazo estarem associados ou relacionados com outros conceitos, faz com que a recuperação traga um conjunto de informações interrelacionadas para o consciente.

Um acontecimento geralmente activa a procura na memória a longo prazo e os dados do contexto activam e influenciam outros nódulos. Assim, quando uma situação inicia a busca de informação à memória a longo prazo, activa também outros conceitos com este relacionados, que serão combinados na memória a curto prazo, sendo adaptada por forma a poder ser utilizada.

As decisões do consumidor, desta forma, serão meramente influenciadas pelo número de atributos positivos e negativos que este consegue recordar acerca da marca ou os atributos em que a marca tem um desempenho superior relativamente às restantes e a importância que estes têm para o consumidor.

Figuremos um exemplo: Um indivíduo ao procurar comprar um Bentley dirige-se a um stand de automóveis no qual o vendedor lhe dá a informação de que este é feito na sua grande maioria à mão e que apresenta excelentes condições de garantia.

Esta informação adquirida no meio envolvente dá entrada no estádio inicial da memória de curto prazo, em que apenas é armazenada a informação. A informação para ser mantida necessita de ser repetida.

Assim passa-se da memória inicial para a expandida que contém nova informação como resultado do processo de repetição e interacção da informação que se encontrava na memória. Deste modo, a informação que se mantém diz respeito à marca e à garantia surgindo também nova informação.

A informação que se encontra na memória a curto prazo inicial passa com outra informação não relevante para a memória inicial de longo prazo. Esta memória tal como a resposta cognitiva, activada pelo vendedor, irão influenciar igualmente a memória a curto prazo expandida.

As conclusões retiradas na memória a longo prazo inicial demonstram que existe interferência entre a informação. Esta interferência e a resposta cognitiva são depois transferidas para a memória a curto prazo expandida, para ser combinada com outro material. É aqui na

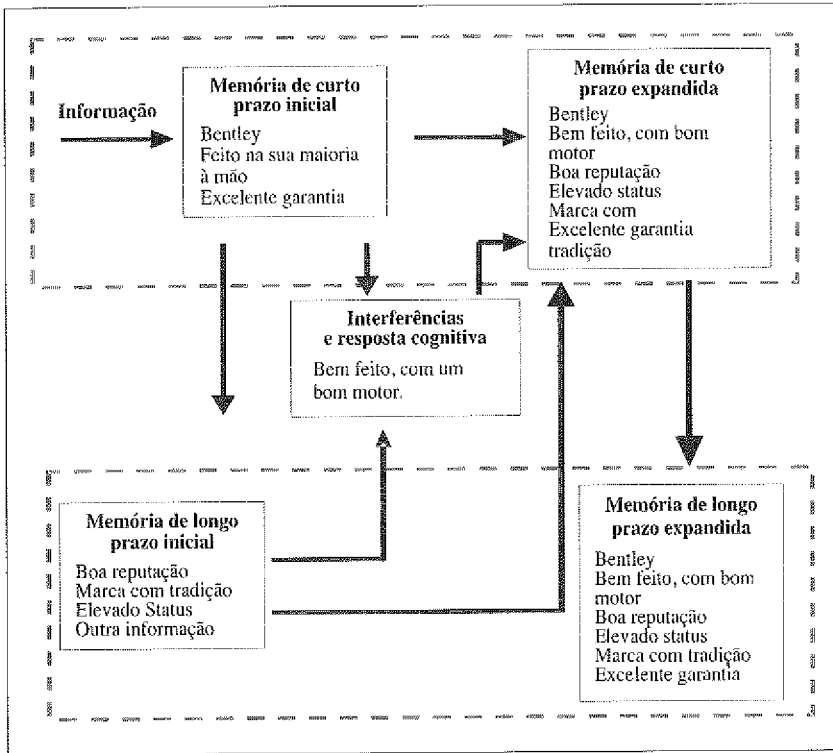


Fig. 5 – Representação do percurso da informação e da relação entre os vários elementos da memória

*memória a curto prazo expandida que agora se encontra toda a informação e é aqui que esta será tratada, ou seja, recebe-se a informação do exterior, as interferências e respostas cognitivas e a informação que já se encontrava na memória a longo prazo. O resultado de todas estas informações será transmitido para a memória a longo prazo expandida como um pacote de informação coerente. Esta informação será válida na avaliação imediata do produto e para futuras interferências*⁴.

A recuperação de factos da memória por vezes requer uma estratégia de solução de problema, mais conhecida por *memória de reconstrução ou recreativa*, isto é, os indivíduos quando armazenam informa-

⁴ Adaptado de Loudon, D., Bitta, A., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York, 1993, Fourth Edition, McGraw-Hill, 412-413

ção na sua memória armazenam igualmente outras características, tal como já foi mencionado, que podem ter a ver com o seu significado de ordem temporal, entre outras. Assim o indivíduo ao utilizar estas pistas consegue chegar à recuperação de factos que lhe são difíceis.

*Por exemplo, os indivíduos quando em estado de “ponta da língua” não se conseguem recordar da palavra precisa que procuram, contudo segundo um estudo dos psicólogos Roger Brown e David McNeill, verificou-se que estes indivíduos conseguiam aproximar-se muito dessa mesma palavra (palpites que tinham o mesmo número de sílabas, a mesma primeira letra, o mesmo som final e inicial). Um indivíduo que procurasse a palavra sextante poderia lembrar-se da palavra sexteto ou secante.*⁵

O processo de recuperação tem três fases anteriores e que são inconscientes ao indivíduo. A *primeira* das fases está relacionada com a verificação da existência da informação (se pedissem para dizer o nome do actor de cinema mais famoso da idade média ninguém o tentaria fazer). Como *segunda* fase temos a verificação, ou seja, se se teve acesso a essa informação na memória e em *terceiro* à dificuldade do processo.

Após estas fases, inicia-se o processo de recuperação que é feito pela fragmentação da questão principal noutras menores e periféricas, com o intuito de se responder a cada uma e formar associações lógicas com o objectivo de se preencher os fragmentos e de se chegar à questão principal. Muitas vezes verifica-se que a resposta a esta questão é inexacta, pois o consumidor muitas vezes recorda mais os traços que o impressionaram, tendo tendência para os exagerar e distorcê-los e que ao serem influenciados por experiências passadas e expectativas levam a que a reconstrução seja abreviada, pré-datada, simplificada e colada de forma lógica.

Alguns conselhos práticos ajudam neste processo de recuperação da informação armazenada na memória e são eles:

1. Organizar a informação durante a codificação, dado que a recuperação de uma parte da informação leva à recordação dos restantes itens correlacionados.

⁵ Biographical Memoirs, the national academies press,
<http://www.map.edu/readingrro/books/biomems/rbrowm.html>

2. As condições internas durante a codificação e a recuperação devem ser semelhantes.
3. As condições externas (sinais) durante a codificação e recuperação devem ser semelhantes.
4. Praticar a busca/recuperação de informação torna a busca subsequente do material mais fácil.
5. Não entrar em ansiedade.

2.3.4. Esquecimento na Memória a Longo Prazo

Este processo é uma solução para a não saturação da memória a longo prazo que poderia ter consequências desastrosas como a paralisia mental. Assim, os factores que levam ao esquecimento são as *falhas na codificação*, no *armazenamento* ou na *recuperação*.

As *falhas* que se verificam na *codificação* estão relacionadas com o facto do material deixar de ser representado na memória a longo prazo. As principais causas desta situação devem-se à distração ou a inexactidão da informação.

No que respeita às *falhas de armazenamento*, estas estão relacionadas com a teoria da deterioração, ou seja, à medida que o tempo passa os factos vão desintegrando-se cada vez mais. Contudo, novas teorias vêm relacionar este facto não tanto com o tempo, mas mais com a actividade dos sujeitos.

A inibição proactiva e retroactiva podem influenciar o esquecimento da memória e podem processar-se quer durante o armazenamento da informação quer durante a recuperação desta.

No que respeita aos seus conceitos verifica-se o seguinte:

– *Inibição Proactiva*. O material que já se encontra na memória interfere com a tentativa de se lembrar de novas informações. Neste tipo de esquecimento o facto da semelhança entre ambos os dados ser maior, faz com que seja maior a interferência exercida entre ambos. Esta situação verifica-se especialmente se se tiver a competir pela atenção do consumidor.

– *Inibição Retroactiva*. As novas memorizações interferem com o material que se encontra na memória a longo prazo.

As *falhas* verificadas aquando da *recuperação* não significam que a informação não se encontre na mesma, contudo é difícil captá-la. Alguns cientistas, como se mencionou anteriormente, acreditam que as

falhas de memória apenas se devem a falhas de recuperação, não existindo deterioração da mesma.

Esta falha é resultado da interferência entre a informação, dependendo do sinal e do esquecimento motivado.

O esquecimento dependente do sinal deve-se ao facto da informação ter dado entrada na memória com um sinal e depois na recuperação procurar-se com um outro sinal. Noutra situação pode acontecer o sinal dar acesso a uma extensa informação. A influência destes sinais deve-se ao facto destes, ao estarem presentes no momento da codificação, tornarem mais fácil a recuperação, se neste momento também estiverem presentes.

Num exemplo: Registamos um nome na agenda telefónica na letra M, de Luís Martins. Quando precisamos do contacto, consulta-se a agenda, mas se procurarmos em Luís ou em M, se não nos lembramos bem do nome da pessoa, encontramos mais informação do que a que procuramos.

O esquecimento motivado deve-se à supressão consciente ou inconsciente de um pensamento ou evento perturbador, pois os consumidores tendem a lembrar-se mais de momentos agradáveis do que desagradáveis.

3. APLICAÇÕES

Numerosos conceitos da memória têm aplicação no campo da publicidade. As seguintes aplicações representam apenas uma amostra das inúmeras disponíveis.

1) *As mensagens publicitárias com aspectos únicos têm um maior potencial de serem lembrados.* Isto verifica-se, pois a utilização de um aspecto pouco usual é menos afectado pelo processo de interferência do esquecimento. Este é o factor principal que motiva os publicitários a procurar novos temas e abordagens. Outro benefício potencial é que os produtos caracterizados pelos anúncios como únicos podem levar a uma avaliação mais favorável por parte dos consumidores.

2) *A ordem como o material é apresentado parece influenciar o modo como vai ser retida.* Isto parece ocorrer porque o início e fim da mensagem sobressaem tanto que o que fica entre estes é esquecido. Isto

implica que as partes mais importantes da mensagem publicitária sejam transmitidas no início, no fim ou em ambos. É por esta razão que muito do direct mail apresenta o seu preço no meio de uma longa carta de forma a minimizar o seu impacto negativo.

3) *Mensagens repetitivas estimulam a sua retenção.* A repetição da informação mantém o material na memória a curto prazo. A repetição elaborativa encoraja a transferência do material para a memória a longo prazo. É por isso que os publicitários da rádio ou da televisão repetem um número de telefone inúmeras vezes e tentam desenvolver algum significado para o número.

4) *A informação pode ser processada e retida em maior número se for compactada.* A capacidade da memória a curto prazo é de aproximadamente 7 itens e a compactação pode ser vista como uma forma de juntar eficientemente maior quantidade de informação. Os publicitários devem procurar métodos apropriados de compactação de informação, para que possam passar uma grande mensagem no limite de tempo e espaço de um anúncio.

5) *A quantidade de informação que pode ser transferida para a memória a longo prazo depende do tempo que necessita o seu processamento.* A quantidade de informação que um publicitário apresenta deve ser talhada tendo em atenção o tempo disponível para o processamento e a forma como a informação pode ser empacotada.

6) *A memória é dependente de palpites e a apresentação de importantes palpites estimulará uma antiga lembrança.* A apresentação de palpites, como uma promoção, funciona como um estímulo e facilita o relembrar do material de aprendizagem.

7) *O material retido na memória a longo prazo pode ser muito diferente da informação presente numa situação de aprendizagem.* Isto pode dever-se ao facto de alguma informação perder-se da memória a curto prazo, os consumidores poderem gerar respostas cognitivas e o material retido poder também ser excluído da memória a longo prazo. Os publicitários devem compreender estas actividades e o seu potencial em qualquer situação, pela sua influência no significado que os consumidores deduzem das mensagens promocionais.

8) *O material com algum significado para o indivíduo é apreendido mais rapidamente e tem a vantagem de ficar mais facilmente retido do que outro material sem significado.* O ideal será conceber anúncios

que estimulem envolvimento mental dos consumidores. Contudo, o «marketer» deve desenvolver significados específicos desejados para a mensagem, em vez de confiar na hipótese dos consumidores determinarem qual o significado que eles deduzem de eles próprios. Existem alguns métodos que concretizam isto e são eles:

- *Material Visual* – a informação recolhida numa forma visual é mais facilmente memorizada que a recolhida numa forma verbal.

- *Imagínario Interactivo* – através de imagens, símbolos e outros instrumentos visuais é possível associar uma marca específica com necessidades particulares ou com um grupo de produtos.

- *Exibição de Erros* – durante a tomada de uma decisão é habitual mostrar o que não deve ser feito, bem como o que deve ser feito.

- *Mensagens Incompletas* – deixar mensagens por acabar ou lançar uma questão sem resposta, envolve os consumidores numa tentativa de completarem a mensagem, possibilitando uma maior retenção.

- *Técnicas de Mnemónica* – permitem aos consumidores estabelecerem um modelo de séries de associações não directamente relacionadas com os factos, mas que possibilita que estes sejam mais facilmente recordados.

CONCLUSÃO

Independentemente da estrutura de memória que se estude, fica claro que é na memória que se encontram os nossos conhecimentos, adquiridos ao longo do tempo, que são a base dos nossos gostos, convicções, preferências e hábitos, essenciais para definir o nosso comportamento como consumidores.

A abordagem de múltiplas memórias, o modelo Atkinson-Shiffrin, desenvolvida neste artigo permite perceber que é na memória a longo prazo que se encontram as informações permanentes, como os gostos pessoais, a língua, a cultura e os nomes, mas é através dos nossos sentidos que recebemos as informações, entrando em acção a memória sensorial. Fazendo a ligação entre estas duas memórias, memória sensorial e de longo prazo, encontra-se a memória a curto prazo, essencial para interpretar e compreender o significado da informação recebida.

É graças à memória que o consumidor sabe como funciona o processo de compra de um automóvel, que deve reparar no prazo de vali-

dade dos produtos, que comprar determinados produtos significa um sinal de status e que uns produtos têm mais qualidade que outros.

O objectivo dos gestores de marketing é estimular a mente dos consumidores através da informação. É por isso importante perceber como as pessoas memorizam/codificam essa informação. Nesse sentido o conhecimento do processo de memória é indispensável para compreender como a repetição das mensagens, os símbolos visuais, as canções ou outras técnicas facilitam a memória relativamente a produtos e promoções e como os consumidores desenvolvem modelos habituais de compra para determinados produtos.

As empresas dirigem-se aos mesmos consumidores, analisando dados de pesquisa de mercado semelhantes, se não mesmo iguais, procurando novos gestores e novas ideias a partir das mesmas fontes, o que resulta numa abordagem aos mercados segundo a mesma perspectiva e na criação de produtos que, se bem que ofereçam um elevado valor, não se distinguem do ponto de vista concorrencial.

Esta falta de diferenciação apresenta um importante desafio aos gestores de marketing dando origem a uma diferente perspectiva do marketing, introduzindo temas como a psicologia e o comportamento do consumidor. É neste contexto que o conhecimento do funcionamento da memória desempenha um importante papel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, John R., *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: University Press, 1983

Davidoff, Linda L., *Introdução à Psicologia*, McGraw-Hill, 1976

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*, 2001, Ninth Edition, Hartcourt College Publishers

Loudon, D., Bitta, A., *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, New York, 1993, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Mnem%C3%B3nica>, consultada em 07 de Fevereiro de 2006

<http://www.ababasoft.com/mnemonic/tech03.htm>, consultada em 15 de Fevereiro de 2006

http://www.educare.pt/NEDESP/N_artigosnees.asp?fich=NED_20050105_2640, consultada em 20 de Fevereiro

http://www.pmlink.pt/pmlink_public/EC/0,1655,1005_5365-3_41102--View_429,00.html, consultada em 20 de Fevereiro

<http://www.cerebromente.org.br/n01/memo/memoria.htm>, consultada em 21 de Fevereiro

<http://www.tagheuer.com/the-brand/advertising/waymo-2005/index.lbl>, consultada em 25 de Fevereiro

http://www.lufthansa.com/online/portal/lh_com/de/homepage?tl=1&ctest=55113145411&l=en, consultada em 25 de Fevereiro

<http://www.brandsoftheworld.com/>, consultada em 25 de Fevereiro