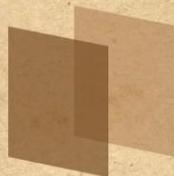


# A memória e o marketing O GUIA DEFINITIVO



Conceitos e dicas básicas sobre a memória humana, e como podem fazer a diferença na sua estratégia de Marketing.



# FRANCISCO TEIXEIRA

**Autor:**

Francisco Teixeira

Maio de 2016

Se gostar deste livro, perca um  
minutinho e visite o meu blogue!

[www.franciscoteixeira.com/blogue](http://www.franciscoteixeira.com/blogue)

## *Memória: um recurso precioso*

O alemão Simon Reinhard detém o recorde de palavras aleatórias memorizadas em 5 minutos, sem recurso a outras tecnologias que não sejam a sua própria mente. O número de palavras memorizadas e correctamente recordadas é de 125 palavras. Lance Tschirhart evocou 456 dígitos em 20 minutos. Estes e outros recordes podem ser encontrados em [world-memory-statistics.com](http://world-memory-statistics.com).

Chegam-se a estes números com muito treino e dedicação. Mas a memória do dia-a-dia, mais humilde, é a verdadeira essência desta extraordinária capacidade do ser humano.

Sem memória, viveríamos num mundo sempre novo, sem conseguir fixar informações e passaríamos a maior parte do tempo bloqueados. A memória, nas suas várias formas, é fundamental. E num mundo moderno cada vez mais exigente, com cada vez mais informação, e em que as decisões se querem cada vez mais rápidas, imaginar um mundo sem memória seria impossível. A memória é um dos fenómenos mais estudados de todos os tempos, ocupando milhares de investigadores ao longo de séculos. É importante em todas as disciplinas e, como não podia deixar de ser, no marketing também.

Este pequeno livro pretende apresentar conceitos simples sobre a memória, e como existem (ou podem ser aplicados) no contexto de mercado. Está dividido em 10 pequenos capítulos.

Espero que goste!

Francisco Teixeira | [www.franciscoteixeira.com](http://www.franciscoteixeira.com)

## *1) O efeito primazia-recência*

Quando somos confrontados com actividades sequenciais de memorização (ex: decorar uma lista de palavras, um conjunto de nomes, uma série de imagens), conseguimos recordar melhor o que nos é apresentado no início (efeito de primazia), e – ainda melhor – o que nos é apresentado no final (efeito de recência). O que nos apresentam no meio, tem uma taxa de recordação mais baixa. Este efeito é particularmente notado quando o exercício de recordação é efectuado pouco tempo depois da memorização.

### *Aplicações em marketing:*

Uma boa forma de aproveitar este fenómeno, é seguindo a estrutura de um filme: os aspectos importantes que queremos transmitir devem estar presentes no início e no fim da mensagem. A meio, a mensagem de marketing deve utilizar factores de impacto, diferenciação ou emocionais, pois só assim é possível manter a informação recordável. Caso se trate de uma venda, um documento informativo ou uma acção publicitária, o efeito primazia-recência deve estar presente, pois a informação é trabalhada pelo consumidor logo de seguida.

## 2) O processo aquisição – retenção – recuperação

Quando nos deparamos com uma informação, o nosso cérebro tenta “codificá-la” e “arrumá-la” junto de outra informação relacionada. A retenção é o processo pela qual a informação é mantida na memória – muitas vezes com a ajuda da repetição ou uso regular da informação (mas não só). A recuperação da informação consiste em aceder a ela e expressá-la (falando, sentindo ou fazendo). Deve-se registar o seguinte: é frequente termos informação que foi adquirida e retida mas a que, por razões várias, não conseguimos aceder.

### *Aplicações em marketing:*

O processo descrito é muito importante na apresentação de um produto. Imagine uma grande campanha para publicitar comida para gatos. Na TV, a marca aposta num belo felídeo com pelo listado a branco e cinzento. Mas por alguma razão, em muitas lojas o layout da publicidade ainda apresenta o gatinho antigo, de cor branca-amarela. Esta situação (frequente) resulta no seguinte: o consumidor codificou a informação e reteve-a de uma forma (anúncio de TV), mas no local de venda está a deparar-se com uma informação diferente. Assim, a mensagem da marca não é eficaz, pois a recuperação é mais bem sucedida se for coerente com a sua codificação e retenção.

### *3) Memória sensorial, Memória a curto prazo e Memória a longo prazo*

Estes são os 3 tipos de memória mais representativos, no que se refere à duração da informação no cérebro humano. A memória sensorial tem uma duração muito breve, e caracteriza-se pela informação que nos chega pelos sentidos. A memória de curto prazo consiste em informação que se “aguenta” durante um tempo limitado na nossa consciência (15 a 30s), e nos permite viver e trabalhar no dia-a-dia. É esta memória que nos permite chegar ao fim de uma frase longa sem ter esquecido as palavras que estavam no início (sem ela, a meio da frase teríamos de voltar ao início). A memória a longo prazo consiste no conjunto de informações que se mantém no nosso cérebro durante minutos, horas, dias, meses, anos – ou mesmo uma vida.

#### *Aplicações em marketing:*

É muito importante ultrapassar a barreira da memória a curto prazo, colocando os nossos produtos na memória de longo prazo. Isso consegue-se através de publicidade regular, experimentação e uso, convidar os clientes a “trabalhar” intelectualmente a informação dos nossos produtos, envolvê-los em experiências de consumo positivas, apelar à comunicação emocional – entre outras estratégias. Quanto maior for o envolvimento, maior a probabilidade de a informação se manter mais tempo na memória (memória a longo prazo).

## 4) *Facilitar a recordação do consumidor*

A recordação da informação memorizada pode ser explícita (ex: verbalizo uma palavra que memorizei) ou implícita (ex: ao recordar algo começo a suar e a tremer, mesmo que eu não verbalize o que estou a recordar). Na recordação explícita, há 2 formas a assinalar: a evocação (recordação da informação de forma espontânea ou com “ajudas”) e o reconhecimento (a informação a recordar é-nos apresentada, e indicamos se a reconhecemos ou não).

### *Aplicações em marketing:*

Recordamos mais itens da memória se for utilizado o reconhecimento. Caso a informação a reconhecer sejam imagens em vez de palavras, então a eficácia da recordação dispara para valores acima de 90%. Isto indica desde logo a importância de as marcas definirem uma identidade visual, e não apenas um nome. A par de uma identidade diferenciadora, as marcas também devem escolher de forma cautelosa onde apresentam essa identidade. Quanto maior for o número de imagens concorrentes e maior a similaridade gráfica das mesmas no espaço de apresentação, menor reconhecimento existirá da nossa marca. Daí a importância de os distribuidores fornecerem, aos fabricantes, áreas de exposição que vão para além do comum linear de supermercado. Topos, Gôndolas, Layouts tridimensionais... tudo serve para destacar a marca e obter melhores taxas de reconhecimento.

## *5) Memória episódica, memória semântica e memórias autobiográficas*

A memória episódica refere-se à recordação de momentos, eventos ou situações que se inserem num espaço e num tempo delimitáveis. É o caso da recordação de um veículo amarelo que passou por nós na auto-estrada. A memória semântica é mais factual: consiste na informação geral sobre o mundo, os objectos, os conceitos, procedimentos e categorias. Um martelo é um martelo, independentemente do local ou geografia. Tal como o cheiro a citrinos, por exemplo. A memória autobiográfica consiste em memórias relevantes sobre a nossa vida, e ajudam-nos a definir e consolidar a nossa identidade. Não se tratam de simples eventos triviais (ex: do veículo amarelo), mas de eventos com relevância ou proximidade (ex: há uns anos fomos em férias familiares, num carro amarelo).

### *Aplicações em marketing:*

Vários estudos indicam que as memórias autobiográficas têm uma forte retenção e longevidade na memória, e a sua recordação é mais fácil. Outros estudos, realizados em diferentes latitudes culturais, indicam que recordamos em maior quantidade e com maior qualidade, os eventos que se passaram entre os nossos 15-25 anos.

Isto indica que a nossa adolescência, a entrada na idade adulta, a escola e a universidade, a entrada no mercado de trabalho, as primeiras férias organizadas por nós, a primeira casa, o casamento e as primeiras relações “sérias”, o primeiro filho ou a compra do primeiro automóvel, são eventos “comummente” considerados marcantes – e as marcas têm todo o interesse em associarem-se a eles, para também perdurarem na memória. Curiosamente, estes eventos correspondem a decisões pessoais que irão influenciar o resto das nossas vidas. De salientar ainda, que a recordação de momentos marcantes positivos é superior à de momentos marcantes negativos.

**Para tirar partido das memórias autobiográficas e episódicas, ficam aqui algumas dicas:**

- Aumentar o patrocínio de eventos chave, especialmente eventos festivos (concertos, festas)
- Participar em feiras e exposições representativas de momentos marcantes (ex: Feiras de emprego, Decoração, Automóvel...)
- Aliviar entraves típicos destes períodos (ex: financiamento, burocracias, falta de informação adequada...)
- Associar a nossa marca, a outros sectores que sirvam o mercado alvo (ex: se o objectivo é chegar aos consumidores que estão à procura de 1ª casa, e trabalhamos em Software, podemos associar-nos a imobiliárias, ao Ikea, lojas de decoração, etc...)
- Dado serem períodos de decisão, as marcas devem apostar no empowerment dos clientes (ex: co-criação com a marca, reforçar a auto-estima, aumentar a sensação de controlo, facilidade de personalização, etc...)

## 6) Emoção, Estado de espírito e Memória

Definir uma emoção é um desafio a que nem os psicólogos, nem os neurocientistas, conseguem responder na plenitude. Por questões práticas, podemos definir as emoções como estados caracterizados por excitação fisiológica, mudanças na expressão facial, gestos e posturas, e sentimentos subjectivos, e que advém da avaliação de um estímulo (externo ou interno). Normalmente, a duração da emoção é curta, a sua intensidade pode variar de ligeira a extrema, e conseguimos facilmente identificar o foco (origem). Importa dizer que as emoções enquadram-se nos afectos – normalmente fenómenos autónomos, não controláveis facilmente pela mente humana – por oposição às cognições (conhecimentos, informações, pensamentos racionais). Esta “autonomia” relativamente às cognições e significados, faz com que reajamos emocionalmente de forma mais rápida do que o nosso raciocínio, e mesmo antes de ter compreendido o significado de determinada situação.

As emoções ocupam maior “largura de banda” no processamento, relativamente às cognições. Ou seja, demoram mais tempo a serem processadas, mas por esse facto são retidas mais facilmente na memória, pois também beneficiam de uma análise mais profunda. Por consequência, as emoções acabam por consumir mais recursos que por vezes seriam utilizados... a pensar racionalmente. A expressão “*o amor é cego*” tem muito de verdade: enquanto as emoções estão ao rubro, o cérebro tem menos disponibilidade para executar tarefas e raciocínios.

Ao nível cognitivo, a nossa memória procura organizar as informações através do agrupamento em categorias, similaridades ou significados. Todavia, estudos de Gordon Bower nos anos 80, demonstraram que os afectos e emoções também podem estruturar a informação na nossa mente (através de *redes associativas*). Ou seja, se nos disserem a palavra “árvore”, somos capazes de associar a “paz” mais rapidamente do que a “luta”, pois as duas primeiras representam positividade e a última negatividade (mesmo que “árvore” e “paz” não estejam semanticamente relacionadas). Por seu lado, os estados de espírito (ou também denominados de disposições ou humor) revelam sensações e sentimentos menos intensos que as emoções, mas que se prolongam por mais tempo, e em que nem sempre é possível identificar a causa ou o foco. São disposições que parecem estar em “2º plano”, mas que influenciam a nossa reacção ao ambiente e aos outros.

### ***Aplicações em marketing:***

A principal mensagem a reter, é que as emoções e os estados de espírito permitem que a informação seja codificada e retida mais eficazmente na memória, logo mais facilmente recordáveis. É como se as emoções tornassem as informações mais “pesadas”, mais “intensas”. Isto significa que na apresentação de um produto ou numa mensagem publicitária, deve existir sempre uma componente emocional.

O estado de espírito é outro elemento que pode ser trabalhável. Se uma loja proporciona um estado de espírito positivo, então mais tarde, num ambiente também positivo, a loja pode ser recordada.

Isto é possível devido ao efeito de congruência: retemos e recordamos melhor as informações que estão de acordo com o nosso estado de espírito. Se a Vodafone patrocinou um festival de música a que tenhamos assistido (estado de espírito: festivo, alegre), é provável que um mês depois nos venha à consciência o nome da Vodafone novamente, mesmo que estejamos num festival patrocinado pela Super Bock.

Assim, proporcionar uma boa experiência de consumo aos clientes é essencial. O estado de espírito pode ser melhorado através de marketing sensorial, utilização de música ambiente ou controlo correcto da iluminação e da temperatura, por exemplo.

## 7) *Os esquemas e o fenómeno de priming*

Ao longo dos anos, a nossa memória vai sendo programada – através das nossas experiências – para reagir a situações rotineiras que nos vão surgindo. Os passageiros frequentes da aviação civil, sabem como comportar-se num aeroporto, e as diferentes fases porque têm de passar. Isso é possível porque a nossa memória consolidou um conjunto de esquemas, e estes são importantes para nos guiar (por vezes automaticamente) quando estamos em multitasking, ou temos a atenção canalizada para outras coisas.

Relacionado com os esquemas, está o fenómeno de priming. Este fenómeno comum, ocorre quando uma situação ou experiência “activa” um determinado esquema presente na memória. Passar por uma agência de viagens pode activar recordações da permanência num resort, e como era a rotina por lá.

### *Aplicações em marketing:*

Os conhecimentos sobre esquemas de memória, podem ser mais úteis para empresas que se dedicam à prestação de serviços (na medida em que os serviços facilmente são assimilados como esquemas de acção). Um aspecto que pode ser aproveitado pelas marcas, é exactamente a possibilidade de não seguirem os esquemas normais expectáveis para um sector, ou incluir nestes algumas alterações, criando esquemas próprios da marca. A Starbucks invoca no consumidor, esquemas diferentes do que aqueles que ele utiliza na maioria das cafetarias.

A Heinz "habitou" os seus clientes a um ritual diferenciado, na colocação do ketchup nos alimentos. Na distribuição, todo o road map que fazemos desde que entramos até que saímos do supermercado, está consolidado na memória: uma alteração no layout de exposição de produtos, pode ser uma dor de cabeça, para alguns, mas também pode ser visto como inovação para outros.

Já o priming é vastamente utilizado em comunicação e promoção: a publicidade está constantemente a "facilitar-nos" a vida para recordarmos um determinado esquema. Basta a apresentação do símbolo da McDonald's para nos recordarmos de hambúrgueres, mas não só: recordamos a ida ao local, o convívio com os amigos e toda uma rede de recordações associadas. Para avivar um esquema, pode ser útil as marcas desenvolverem um trigger, ou seja, algo cuja presença faz lembrar imediatamente um esquema de memória. Pode ser uma cor (ex: vermelho Vodafone), um som (ex: zoom-zoom da Mazda) ou outro elemento. A presença destes triggers pode desencadear a recordação das marcas, quer seja espontaneamente, quer seja inconscientemente.

## 8) O número mágico de Miller

Normalmente, o ser humano tem uma capacidade limitada para memorizar informações sequenciais. Em 1956, Miller cunhou o conceito de “chunk”, como sendo uma unidade de informação que pode ser pura ou composta. Com base em vários estudos, Miller mostrou que, normalmente, o ser humano pode recordar ordenadamente até 7 elementos de informação (chunks), previamente absorvidos na sua memória a curto prazo (embora exista uma boa dose de variação entre 5 e 9 itens, daí o número mágico de Miller ser  $7 \pm 2$ ). Por exemplo, um número de telefone como 964312367 está ainda dentro do intervalo da teoria de Miller – pois tem nove “chunks” de informação. No entanto, se considerarmos o 96 como o número de identificação do operador MEO, e dividirmos o número restante em três partes ( $431 + 23 + 67$ ), então reduzimos o número total para quatro “chunks” de informação, que permitem uma memorização mais eficiente (MEO 431 + 23 + 67).

### *Aplicações em marketing:*

Campanhas de publicidade com muitos elementos informativos, são menos propensas a serem recordadas do que campanhas mais concentradas e diretas (por exemplo, com três unidades de informação). Outro aspecto a considerar é o fato de, quanto mais elementos aparecerem no anúncio, mais difícil é a memorização de cada um – pois esta é dificultada pela existência dos outros elementos (processo de *interferência*).

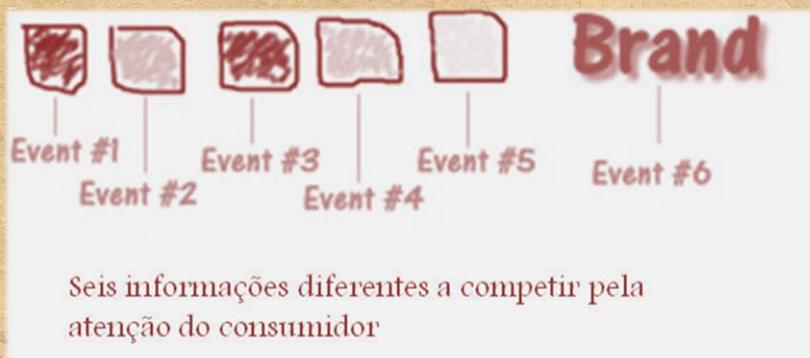
É normal vermos campanhas que exibem várias partes ou componentes num anúncio publicitário e, no final, o nome da marca aparece triunfal. Todavia, isto pode resultar em algo do género:

*“No outro dia vi um anúncio na TV ... Era fantástico ... mostrava várias situações com bebês a brincar ... era sobre ... era tão bonito ... mas eu não me lembro da marca!”*

Há uma razão lógica para isto: a nossa capacidade atencional é limitada: não podemos processar demasiados elementos, especialmente quando esses elementos são muito diferentes. O que podem fazer as marcas? O melhor seria reduzir o número de elementos que apresentamos ao consumidor, mas... E se tivermos de apresentar vários tipos de informação diferentes e em quantidade? Neste caso, o conceito de chunk é útil: devemos apresentar as diferentes unidades de informação como sendo apenas uma, e introduzir alguma "cola" pelo meio. Por outras palavras, criar um chunk a partir de vários chunks.

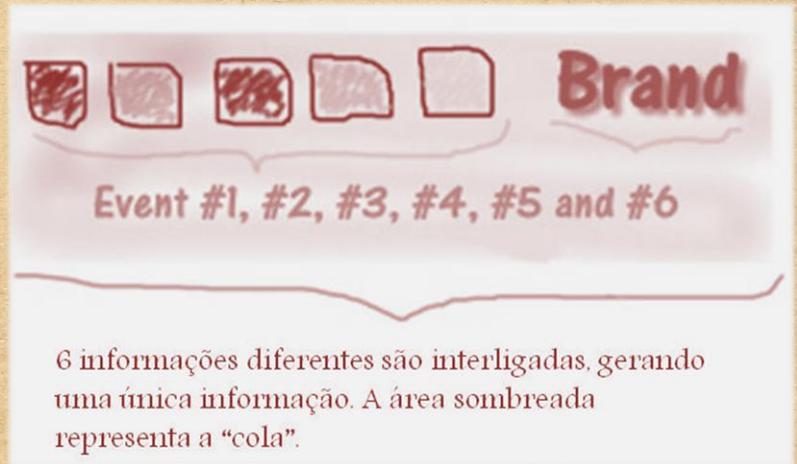
A Figura representa um anúncio de TV.

À medida que o anúncio se desenrola, o telespectador têm de prestar atenção a seis elementos diferentes - mais ou menos interligados.



Continuam a ser muitos elementos. A fim de contornar este problema, as agências de comunicação socorrem-se de denominadores comuns que servem de “cola”, para interligar o máximo possível de elementos (ver Figura seguinte).

Existem “colas” ou denominadores comuns mais fortes e mais fracos. Será uma boa estratégia considerar denominadores focados na marca.



Esta é uma opção lógica: mesmo que a campanha seja menos eficaz do que esperávamos, pelo menos a marca fica como aspecto mais saliente. Se nos concentrarmos em (por exemplo) um benefício do produto, corremos o risco de a nossa marca não ser memorizada e – paradoxalmente – este ser atribuído ao líder de mercado e não à nossa marca como queríamos.

Alguns bons denominadores comuns, que realçam a marca e a sua memorização, podem ser:

- Utilização de imagens, cores, formas, ilustrações, lettering, tipos de traço ou backgrounds efectivamente associadas à marca, que vão reaparecendo ao longo da comunicação.
- Música ou sons associados à marca (por ex., o som de saudação da Nokia, foi durante anos uma ferramenta identificadora dos aparelhos com a marca).

- Utilização de mascotes (por ex: o portal pioneiro "Sapo", é um exemplo brilhante de como um mascote pode agir como "cola", entre várias comunicações e uma marca).
- Trocadilhos foneticamente semelhantes à marca, ao longo dos anúncios (TV ou áudio).
- Envolver os anúncios com histórias ou situações, que são imediatamente e claramente associadas à marca ou à sua assinatura.
- Gerar um mistério ou *teaser*, sendo a assinatura ou a marca uma parte da solução para o resolver.

## 9) Lembra-me, logo reconstruo

A memória, como se sabe, é falível a vários níveis. E uma das razões porque o é, tem a ver com a capacidade do cérebro humano reconstruir memórias passadas com base nos interesses e preocupações do presente. Bartlett (1932) foi dos primeiros a defender a Teoria Construtivista da Memória. Desde o momento em que uma informação é codificada e “arrumada” na memória (ver capítulo 2) até ao momento em que esta é recuperada (recordada), há todo um processo reconstutivo dessa informação, pois esta é integrada com a informação que já existia na nossa memória. Deste modo, é normal que aquilo que retivemos na memória, nem sempre corresponda ao que lá vamos recuperar.

Neste contexto, assume particular importância aquilo que se denominam de *falsas memórias*, em que os sujeitos, embora convictos de que estão a recordar as coisas de forma correcta, acabam por reportar informações erradas com a adição de elementos - que não existiam na altura em que a informação foi registada pela primeira vez. As investigações na área levantaram celeuma, na medida em que a vida judicial está recheada de casos em que pessoas foram injustamente acusadas com base em memórias falsas ou, contrariamente, confessaram situações inexistentes por pressão dos inquiridores. Por vezes, basta recordar a informação num local diferente de onde ela foi registada, para lhe acrescentar um ponto de vista diferente.

## *Aplicações em marketing:*

Apesar de existirem memórias falsas, convém descansar o leitor dizendo que a larga maioria do que recordamos é fidedigno. Por mais criativo que seja o nosso cérebro, conseguimos recordar o que é uma mesa de cabeceira como na primeira vez que vimos uma. A memória semântica parece ser menos dada a *memórias falsas*, mas o mesmo não se passa relativamente a memórias episódicas ou situações e experiências por que passamos (ver capítulo 5). Nestes casos, é importante saber que os relatos das nossas memórias podem ser alteradas pelo contexto cultural, pela emoção, pelas nossas atitudes face ao mundo, pelo respeito (ou não) à autoridade e muitos outros.

Assim, e dado que uma marca é fundamentalmente uma representação que integra diferentes componentes (a empresa, os produtos, os funcionários, o atendimento, a comunicação, etc...), também esta pode ser “reconstruída” pelos consumidores face a novas circunstâncias (e nem sempre da melhor maneira). Assim é recomendável.

- primar por um alto grau de consistência da marca, na sua comunicação e modo de estar (**preservação** da memória da marca)
- Criar experiências positivas junto dos consumidores (**reconstrução** positiva de memórias da marca)
- Estar atento ao contexto económico-social, e ter uma equipa de relações públicas pronta a agir rapidamente na presença de crises (**desconstrução** de memórias da marca, não alinhadas com os objectivos da empresa)

## 10) Não me posso esquecer disto!

### *Memória prospectiva em acção*

No senso comum, a memória tem o seu foco no passado. No entanto, existe uma memória – de seu nome *prospectiva* – em que o foco está em recordar, num dado tempo futuro (*time-based*) ou numa situação futura (*event-based*), algo que temos intenção de realizar. *Não me posso esquecer de tomar o novo medicamento às 21h*, ou, *tenho de comprar pão quando for ao supermercado*, são exemplos de memórias prospectivas.

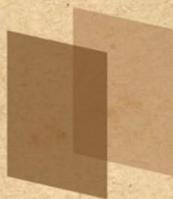
#### *Aplicações em marketing:*

Certamente já lhe aconteceu isto: lembrar-se com dias de antecedência de uma mentira a contar no 1 de Abril – mas quando lá chegou, esqueceu-se e foi enganado por outros! A grande lição é esta: a memória prospectiva é muito falível. Isto indica desde logo um cuidado especial em termos de marketing: não adianta nada publicitar talões de desconto, se depois, em plena superfície comercial, não existir um aviso sobre os mesmos. É preciso mapear a jornada do cliente, e colocar lembretes ao longo do caminho.

Ao contrário da memória retrospectiva (memória sobre coisas ou situações que ocorreram no passado), na memória prospectiva o conteúdo da informação a recordar é geralmente simples (*tenho de me lembrar de imprimir um documento antes de sair*) – o que interessa mesmo é fixar o *quê* (no geral), *quando* e qual a nossa *intenção*.

Alguns supermercados atribuem cupões de desconto para utilizar num período no futuro. Mais importante do que uma mensagem a lembrar *em que é* que existe um desconto (conteúdo), as empresas devem recordar que há “cupões de desconto a utilizar”, e a respectiva data ou situação de utilização.

Outro aspecto a salientar, é que a memória prospectiva event-based, é mais efectiva do que a time-based. Ou seja, é mais provável que nos lembremos de realizar uma tarefa, se esta ocorrer numa situação futura, do que numa hora futura. A razão é simples: lembrar uma data depende só de nós; lembrar de alguma coisa para fazer durante uma situação, envolve-nos a nós e um conjunto de “pistas” do evento, que nos fazem recordar o que temos a fazer. Estar na situação em si, já funciona para recordarmos o que temos a fazer, nem que seja por mero priming (ver capítulo 7). Caso haja mesmo uma data em que uma acção tenha de ser executada, então uma estratégia inteligente seria fazer coincidir a data com um evento importante. Outra sugestão, seria que a data coincidissem com momentos “redondos”: ex início, meio ou final do mês. Por exemplo, quando o fornecedor de electricidade pede para comunicar a leitura do contador a dia 23, talvez não seja boa política. ☺



# FRANCISCO TEIXEIRA

- Consultoria & formação em Comportamento do Consumidor
- Estudos de mercado qualitativos
- *Customer Driven Innovation*
- *Branding Strategy*
- *Customer Experience Management*

[www.franciscoteixeira.com](http://www.franciscoteixeira.com)

Imagem da capa pertencente ao domínio público

(Creative Commons CC0 1.0 Universal Public Domain Dedication)