

Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens

Autoria: Deonir De Toni, Maria Schuler

Resumo

As imagens, enquanto representações, são provavelmente o principal conteúdo do pensamento humano. Elas constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Este trabalho buscou na psicologia social e na psicologia cognitiva uma forma de melhor compreender o processo de formação das imagens. Nesse sentido, verificou-se que as imagens são permeadas por fatores externos, tais como as representações sociais formadas a partir da cultura, da família, do trabalho, da escola, dos estímulos de marketing, etc.; bem como por fatores internos, representados pelos modelos mentais, nos quais estão inseridos o processo de atenção, percepção e memória. Buscando entender a formação de imagem como um sistema, este estudo apresenta alguns pressupostos teóricos que podem servir de apoio para a compreensão do comportamento de compra do consumidor, bem como auxiliar no direcionamento estratégico das atividades de marketing no que tange ao entendimento e ao gerenciamento de imagens de produto, marca ou organização.

Introdução

Entender o homem e seu comportamento é uma busca presente já nos primeiros registros de conhecimento da humanidade. "Conhece-te a ti mesmo" de Sócrates (400 a.C), revela uma preocupação de entender quem é o homem. No entanto, hoje, em pleno século XXI, 2500 anos depois que os primeiros filósofos começaram a estudar o homem e seu comportamento, faz-se a mesma pergunta: Quem é o homem e porque ele age desta forma?

Como define Wilkie (1994), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física na qual as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade ou desejo. A partir disso, pode-se perguntar: o que leva as pessoas a comprarem um determinado produto? Tal ação, segundo alguns autores (Boulding, 1968; Moscovici, 1978; Dobni e Zinkhan, 1990; Morgan, 2000 e outros) é influenciada pelas imagens que as pessoas têm sobre o objeto. Assim, a questão de pesquisa é: Como o consumidor forma as imagens de produto? Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é identificar como são formadas as imagens das pessoas sobre produtos, a fim de fornecer subsídios aos gestores de marketing para o direcionamento das decisões de lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar sua performance no mercado.

Este trabalho está dividido em três seções. Na primeira, expõem-se os principais conceitos de imagem. Na segunda, apresenta-se o processo de formação e organização das imagens. Ao final, são apresentadas algumas considerações.

1. O Conceito de Imagem

O conceito de imagem pode ser dividido em dois domínios. O primeiro é o domínio da imagem como representação visual: desenhos, pinturas, imagens televisivas, etc. Imagens nesse sentido são objetos materiais ou signos que representam o ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na mente humana. Neste aspecto as imagens aparecem como visões, imaginações, esquemas, modelos e, em geral, como representações mentais. Este trabalho propõe-se a abordar as imagens enquanto domínio imaterial, enquanto representações. Nesta perspectiva, três abordagens auxiliam a compreender o conceito de imagem: imagem como representações mentais, imagem como representações sociais e imagem de produto.

As imagens como **representações mentais** referem-se às representações internas ou modelos mentais que são usados no processamento de informações (Piaget, 1971; Stillings, 1995; Kosslyn, 1996a; Villafañe, 1996). Neste aspecto, a imagem é ainda uma estrutura subjetiva de conhecimentos, resultante de toda a experiência passada do indivíduo, em alguma forma de contato com o objeto da imagem (Boulding, 1968). Imagens expressam o modo como as pessoas percebem, como representam um objeto. Correspondem a uma visão do objeto, na qual vários processos mentais estão implicados (Johnson-Laird, 1988). Imagem designa um padrão mental que comunica aspectos das características físicas do objeto, e pode ser traduzida como pensamento (Damásio, 2001). É uma impressão geral do objeto, enfim, é o que se tem na cabeça quando se imagina algo (Gentner, 1983; Eysenck e Keane, 1994).

As imagens como **representações sociais** são construções ideológicas, determinadas pela história e pela sociedade. São sensações mentais, de impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, mantendo vivos os traços do passado e reforçando o sentimento de continuidade do meio ambiente e das experiências individuais e coletivas (De Rosa, 1997; Moscovici, 1978). Representações Sociais como formas de conhecimento, como produtos da interação e da comunicação, são também sistemas simbólicos, socialmente construídos e partilhados, que constituem os saberes sociais comuns do cotidiano das pessoas (Jodelet, 1988; Jovchelovitch, 1998; Guareschi, 2000; Duveen, 2000).

A **imagem de produto** significa a soma de convicções, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre um objeto (companhia, produto, lugar, pessoa...) (Barich e Kotler, 1991).

Dentre as várias definições de imagem de produto Dobni e Zinkhan (1990) e Stern et al. (2001) apresentam algumas das principais ênfases do conceito de imagem de produto.

Ênfase geral: a imagem é a soma total das impressões que o consumidor recebe de muitas fontes. A definição genérica trata a imagem do produto como uma ampla abstração, enfatizando tanto a percepção do consumidor quanto a divergência entre a percepção e a realidade.

Ênfase no aspecto simbólico: as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social além de suas funções utilitárias. Sidney Levy (1959, 1981) identifica que os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais.

Ênfase na personificação do produto: os produtos possuem uma imagem de personalidade (personality image) assim como as pessoas. Essa personalidade da imagem não é determinada somente por características físicas do produto, mas também por um conjunto de outros fatores tal como propaganda, preço e outras associações psicológicas e de marketing.

Ênfase no significado ou mensagem: a imagem é uma interpretação, um conjunto de inferências e reações sobre o produto. A definição de imagem com ênfase na mensagem foca no significado subjacente que o consumidor atribui ao produto.

Ênfase nos elementos cognitivos ou psicológicos: as imagens de produto são como um conjunto de idéias, sentimentos e atitudes que o consumidor tem sobre o produto. Na perspectiva cognitiva, a imagem é tratada como uma entidade externa e uma construção mental que inclui idéias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa.

Como um conjunto de representações mentais e sociais, as imagens têm um forte poder de moldar o comportamento de compra. Nesse sentido, pergunta-se: Por que algumas mensagens ou conceitos de produtos são melhores assimilados pelo consumidor? Por que algumas propagandas conseguem envolver o consumidor e outras não? Por que alguns produtos são aceitos por uma região e por outra não? Estas e outras questões podem ser parcialmente respondidas a partir da compreensão de como as pessoas formam as imagens dos objetos.

2. Processo de Formação das Imagens

Segundo Dobni e Zinkhan (1990), há basicamente duas correntes sobre a formação das imagens. Uma que argumenta que a criação das imagens é uma característica da psique do indivíduo, ela reside na mente das pessoas, a mente é que contém e cria as imagens mediante os estímulos das experiências do consumidor. Outra corrente afirma que as imagens são projetadas no consumidor pelos administradores de marketing, assim a propaganda tem sido considerada como um veículo primário para a criação de imagens. Esta dicotomia, já refutada pelo criticismo kantiano (1991), pelo construtivismo de Piaget (1971), Vygotski (1998) e Moscovici (1978) e pelo pluralismo de Hunt (1991b) e Siegal (1988), vem sendo substituída por uma proposta integradora. Dessa forma, este trabalho apresenta o processo de formação das imagens como um continuum em que os processos sociais ou fatores externos ao sujeito agem em concomitância (como num sistema) com os processos cognitivos ou fatores internos.

2.1 A Formação das Imagens a partir dos Fatores Externos

As imagens que guiam o comportamento do consumidor são influenciadas por fatores externos o qual podem ser denominados como fatores sociais e ações de marketing.

Dentro dos fatores sociais, as imagens são modeladas por um conjunto de mecanismos sociais. Assim, a cultura, a classe social, a família, o trabalho, a escola, a religião, o grupo de relações, etc., são todos fatores externos que marcam o processo de formação das imagens do indivíduo. A cultura, por exemplo, como um conjunto de crenças, valores, atitudes, imagens ou mecanismos simbólicos aprendidos, marca profundamente a forma como as pessoas representam e se comportam diante de um determinado objeto ou fenômeno (Linton, 1973; Schiffman e Kanuk, 2000).

As ações de marketing das organizações são formas diretas de alcançar, informar e persuadir os consumidores a comprarem seus produtos. Estes esforços ou estímulos constituem o composto de marketing que consiste no próprio produto (incluindo embalagem, qualidade, design, etc.); nos anúncios de mídia de massa, marketing direto, venda pessoais, nos esforços promocionais; na política de preço; e na escolha dos canais de distribuição para levar o produto do fabricante ao consumidor (Wilkie, 1994; Schiffman e Kanuk, 2000).

Dentro dos esforços de marketing identifica-se que a comunicação que as organizações fazem com seu público-alvo tem um forte poder de modelar a estrutura das imagens das pessoas, de influenciá-las a manter as representações atuais ou a adquirirem novas representações (Moscovici, 1978, 2000). Dessa forma, identifica-se que a formação da imagem de um produto é fortemente influenciada pelo resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização passa para um determinado público.

Vê-se que os fatores externos ou Representações Sociais (cultura, família, religião, sub-culturas, economia, escola, trabalho, ações de marketing, etc.) constituem-se de um conjunto de idéias, crenças e valores socialmente partilhados que vão interagir com os fatores internos ou Representações Mentais dos indivíduos.

2.2 A Formação das Imagens a partir dos Fatores Internos

Na metáfora de Damásio (2001), a imagem é como se fosse um "filme no cérebro", ou seja, impressões que os objetos e as pessoas deixam no cérebro, captadas pelos portais sensoriais (visão, audição, olfato, etc.). O cérebro recebe e processa as informações de forma dinâmica a partir das informações armazenadas na memória (Rodríguez, 1996). Nesta perspectiva, identifica-se que o processo de atenção, influenciado pelas necessidades, motivações e envolvimento, pode direcionar a percepção aos fenômenos de modo que as informações sejam codificadas, armazenadas e recuperadas na memória de curto e longo prazo formando assim os modelos mentais ou imagens do ser humano que podem ser expressas através da linguagem e do comportamento do sujeito. Este processo gera um conjunto de atributos e definições que vão constituir as imagens em relação ao que a pessoa vê ou sente. Por exemplo, ao falar COMPUTADOR, uma rede de relações pode vir à mente, que imediatamente se reporta à internet, à qualidade de trabalhos, à agilidade no

processamento de informações, enfim, a um conjunto de atributos que formam o modelo mental sobre este objeto.

Apresenta-se a seguir uma análise de alguns processos cognitivos básicos que estão envolvidos na formação das representações mentais. Assim, faz-se uma retrospectiva de como a atenção, a percepção e a memória operacionalizam as informações.

2.2.1 Atenção

Segundo Jou (2001), a maioria dos modelos de processamento das informações destacam que a atenção atua como gerenciador central do sistema. A atenção, como um processo cognitivo, possibilita um realce aos estímulos que interessam. Esse foco amplia a probabilidade de responder rápida e corretamente aos estímulos interessantes. Através da capacidade seletiva e gerenciadora, a atenção regula o nível de consciência. A atenção também abre caminhos para os processos de memória, de modo que o sujeito seja mais capaz de evocar a informação à qual presta atenção do que a informação que ignora.

Dentro do processo cognitivo há dois tipos de processamento da atenção: os processos controlados e os processos automáticos (Stillings, 1995; Sternberg, 2000).

Os processos automáticos não envolvem o controle consciente, exigem pouco ou nenhum esforço ou mesmo intenção, são realizados como processos paralelos (ex. o ato de dirigir um automóvel) e consomem poucos recursos de atenção. No comportamento de compra, pode-se aferir a um comportamento automático à compra de produtos rotineiros como açúcar, sal, pão, etc., ou seja, produtos com os quais o consumidor está familiarizado e que exigem pouco esforço de compra.

Já os processos controlados são acessíveis ao controle consciente, exigem esforço intencional, consomem muitos recursos de atenção. A compra de um novo produto ou uma nova marca geralmente é feita de forma consciente e envolve um processamento relativamente alto das informações disponíveis na memória bem como da necessidade de fazer escolha. Em muitas situações de compra, em que o consumidor se depara com mais de uma opção de compra, a atenção é ativada de forma substancial. Em geral, muitas tarefas que começam como processos controlados se tornam automáticos em função da prática e da constância com que se realiza a atividade.

Outro fator importante no direcionamento da atenção do ser humano está relacionado com as suas necessidades e motivações (Maslow, 1952) bem como com o envolvimento (Fonseca e Rossi, 1998; Cohen, 2000) que o sujeito possui com o objeto ou fenômeno a ser percebido. Nessa perspectiva, o indivíduo prestará mais atenção quanto mais o objetivo for ligado à satisfação de uma necessidade, ou quanto maior for seu envolvimento no processo específico de compra.

2.2.2 Percepção das Informações

Advinda dos estímulos físicos ou de informações sensoriais captadas pelos órgãos dos sentidos, a percepção é um pré-requisito para a formação dos conceitos ou representações dos objetos e, conseqüentemente, coordena o sistema de ação (Martindale, 1981; Denis, 2001). Assim, as representações mentais do indivíduo funcionam como um mecanismo de integração das informações que fixam os objetos, suas características físicas e suas relações (Ehrlich, 1979; Eysenck e Keane, 1994).

Segundo Craik (2001), a função primária do sistema cognitivo é a percepção, ou o entendimento do material que entra na memória. Desde o momento do nascimento, se não antes, há um fluxo constante de mensagens entrando no organismo através dos sentidos (Boulding, 1968). A percepção é a maneira como o homem entra em contato com o mundo a sua volta. É um processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo (Schiffman e Kanuk, 2000).

É inegável que as percepções, as sensações (internas e externas) alimentam a representação dos objetos com as quais o sujeito se depara, sendo, portanto, as imagens um

prolongamento direto das percepções (Turner, 1976; Micotti, 1987; Nicolaïdis, 1989). Por outro lado, os conceitos já contidos na memória também têm um poder de governar as percepções (Moscovici, 1984). Como afirma Johnson-Laird (1990, p. 470), **"o que nós percebemos depende do que está no mundo e do que está em nossa cabeça"**. Nesse sentido, o homem limita suas imagens de acordo com suas experiências, com o seu contato com o mundo e dos modelos mentais já contidos em sua memória.

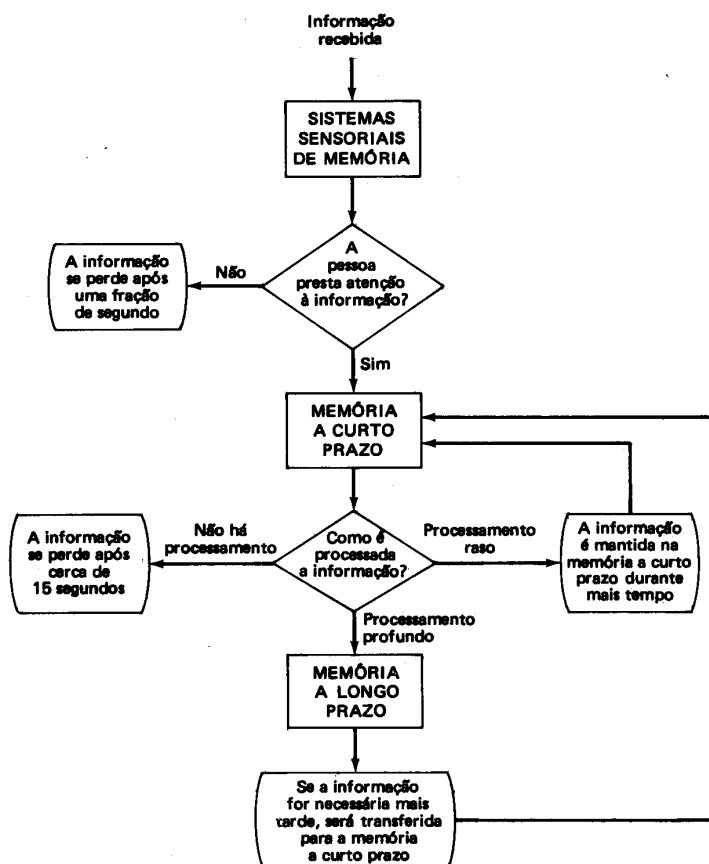
2.2.3 Memória: Níveis e Operações básicas

A partir das informações recebidas através da percepção, o homem armazena, processa, organiza, recupera e age sobre estas informações dentro de um mecanismo chamado memória (Klatzky, 1980). A memória humana tem um papel fundamental no processo de decisão do consumidor (Shapiro e Krishnan, 2001). Nesse sentido, o estudo da memória pode remeter a uma melhor compreensão do processo de formação das imagens bem como um melhor direcionamento estratégico das comunicações organizacionais no que tange a formação, armazenamento e recuperação das imagens de produto na mente do público alvo.

2.2.3.1 Níveis de Processamento na Memória

A memória é o meio pelo qual o ser humano recorre às suas experiências passadas a fim de usar essas informações no presente. Como um processo, a memória refere-se aos mecanismos dinâmicos associados à retenção e à recuperação das informações sobre experiências passadas. Para a psicologia cognitiva contemporânea, não há apenas uma, mas diversas memórias, funcionalmente distintas. Nesse sentido, pode-se identificar que três tipos ou níveis de memória interagem no processamento das imagens: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (Johnson-Laird, 1988; Lévy, 2000; Davidoff, 2000; Sternberg, 2000; Healy, 2001; Lemos, 2002) (Figura 1).

Figura 1 - O Modelo de Memória de Atkinson-Shiffrin



Fonte: Davidoff (2000)

A partir do modelo de memória de Atkinson-Shiffrin (Figura 1) vê-se que as informações que impressionam os seus órgãos dos sentidos parecem ficar retidas momentaneamente por um sistema de armazenamento denominado memória sensorial. Caso a pessoa preste atenção nas informações, estas são transferidas à memória de curto prazo (centro de consciência). A memória de curto prazo retém todos os pensamentos, informações e experiências de que um indivíduo está tomando conhecimento em qualquer momento dado. Além de ter uma função de armazenamento, a memória de curto prazo também funciona como um executivo central. Insere material e tira dados de um terceiro sistema mais ou menos permanente de memória, a memória a longo prazo, proporcionando uma comunicação contínua entre os dois sistemas. Apesar da praticidade que o modelo de Atkinson-Shiffrin permite para o entendimento do processamento das informações, nem sempre o material armazenado ocorre de forma separada e linear.

A seguir será analisado com mais detalhe como operam estas três memórias no sujeito, dentro de um continuum.

Memória Sensorial

Na Memória Sensorial, os sentidos humanos estão sendo continuamente bombardeados por enormes volumes de informações. Como afirma Healy (2001, p. 14046) "A memória sensorial reflete a sensação ou percepção original de um estímulo". Assim, todas essas informações são como uma breve "sombra" de uma experiência, que persiste apenas por um momento. Dessa forma, as informações percebidas pela memória sensorial se apagam após aproximadamente 250 milissegundos. Mas a informação pode ser preservada, pelo menos temporariamente, se a pessoa presta atenção ao material e/ou interpreta seu significado. Assim, uma informação externa que desperte atenção do sujeito faz com que o material seja automaticamente transferido para o depósito a curto prazo (Davidoff, 2000).

Memória de Curto Prazo

A memória a curto prazo é representada como o centro da consciência humana. É como um executivo central que controla o sistema como um todo. Contém todos os pensamentos, informações e experiências que se encontram na mente de uma pessoa em um dado momento. Tem duas funções básicas: armazenamento temporário e o armazenamento geral, ou seja, a transferência de experiências para a memória a longo prazo e recuperação de informações dos vários sistemas de memória (Vallar, 2001). As informações da memória a curto prazo não podem ser prontamente recuperadas após decorridos cerca de quinze a vinte segundos, a não ser que tenham sido repetidas ou depositadas na memória a longo prazo. Isto quer dizer que o tempo de armazenamento na memória de curto prazo é de apenas quinze ou vinte segundos. Depois disso, ou a informação é integrada ao sistema de longo prazo, ou é descartada e esquecida (Sternberg, 2000; Healy, 2001). Klatzky (1980) e Vallar (2001) afirmam que quanto mais vezes for repetida uma informação na memória de curto prazo, maior a probabilidade de ser futuramente lembrada.

Memória de Longo Prazo

O sistema de memória a longo prazo confere a capacidade de recordar grandes volumes de informações durante períodos substanciais. É o local onde fica armazenado o conhecimento que o indivíduo tem do mundo. É o material da memória a longo prazo que capacita o homem a lembrar eventos, resolver problemas, reconhecer padrões, em resumo, capacita o homem a pensar. Assim, todo o conhecimento, o significado das palavras e fatos que estão por baixo da habilidade cognitiva do homem é armazenado na memória a longo prazo (Klatzky, 1980; Lévy 2000, Davidoff, 2000; Sternberg, 2000; Lemos, 2002).

Assim, as informações armazenadas na memória a longo prazo constituem a base fundamental para a formação das imagens (Kosslyn, 1996b). Para isto, duas condições são necessárias. Primeiro, uma representação do fato que se busca deve ter sido conservada. Segundo, deve existir caminhos de associações possíveis que leve a esta representação.

2.2.3.2 Operações básicas da Memória

Os psicólogos cognitivos identificam três operações básicas da memória: codificação, armazenamento e recuperação (Sternberg, 2000).

Codificação

A codificação refere-se ao modo como o ser humano transforma *input* físico sensorial em uma espécie de representação que pode ser colocada na memória. O modo como as informações são codificadas terá um forte impacto sobre uma posterior recuperação destas informações. Dessa forma, a codificação das informações assume um papel preponderante para o sucesso da armazenagem e recuperação do conteúdo aprendido. Os agentes de marketing, ao tentar formar novos conceitos de seus produtos na mente dos consumidores, devem utilizar estratégias de codificação com significado e acessíveis à compreensão do seu público alvo.

Armazenamento

Armazenamento refere-se à maneira como o ser humano mantém a informação codificada na memória. Há diversas formas de transferência das informações para ser armazenado na memória de longo prazo. Um dos métodos para realizar essa transferência é prestando atenção na informação, a fim de compreendê-la. Outro modo é através da repetição de informações e a associação entre as informações novas e as já existentes na memória.

Segundo Lemos (2002), a repetição de informações, o aprendizado e os impactos emocionais (vivacidade) pode acionar o mecanismo que transforma um item da memória de curto prazo em um item da memória permanente. A repetição é uma técnica-chave que muitas pessoas usam para conservar a informação armazenada na memória. Outro fator importante para a consolidação da informação é através da prática distribuída. A prática distribuída consiste na aprendizagem em que várias sessões são espaçadas ao longo do tempo. Assim, quanto maior distribuição das experiências de aprendizagem ao longo do tempo, maior a probabilidade de lembrança por um período mais longo. No contexto de imagem de produto, essa perspectiva é importante para a formulação de estratégias de comunicação com o objetivo de inserir a marca ou atributos diferenciais na memória do consumidor. Assim, o consumidor evocará por mais tempo a informação se distribuir a forma de aprendizagem do produto ao longo de períodos distribuídos.

Outra estratégia que auxilia na permanência da informação na memória a longo prazo é a organização das informações. Lévy (2000) argumenta que em muitas experiências cognitivas, a repetição não foi a estratégia mais eficiente para armazenar informações na memória de longo prazo. Lévy identificou que a retenção de informações na memória é maior quando há um maior envolvimento com o fenômeno passado.

A forma de retenção das informações na memória também está relacionada ao grau de atenção, envolvimento e participação do indivíduo. Como mostra o Quadro 1, numa pesquisa realizada por Socony- Vacuum Oil Co. Studies, quanto maior o envolvimento e a participação dos indivíduos nas atividades, maior a possibilidade de retenção das informações.

Quadro 1 - Percentuais de Dados Retidos pelos Indivíduos depois de Três Dias do Contato com o Conteúdo a Aprender.

10% do que leram
20% do que ouviram
30% do que viram
50% do que viram e ouviram
70% do que disseram e discutiram
90% do que disseram e fizeram.

Fonte: Socony- Vacuum Oil Co. Studies (apud Schuler, 1999)

A armazenagem das informações é de fundamental importância para a composição dos modelos mentais dos indivíduos. Nesse sentido, estratégias de comunicação que consigam

despertar a atenção do consumidor são importantes mecanismos de retenção e recuperação das informações recebidas.

Recuperação

Após as informações terem sido codificadas e armazenadas na memória, resta saber como estas informações, traduzidas em imagens, vêm à tona no sujeito, como elas são recuperadas, ou como o ser humano obtém acesso à informação armazenada na memória.

Segundo Schacter (1996), o sistema de memória é construído de forma que é mais provável que o indivíduo lembre o que é mais importante para ele. Assim, o sujeito lembra com mais facilidade quando o material codificado ou aprendido possui associação com algo conhecido, com algo que faça sentido para o sujeito (Logie e Sala, 2001; Lockhart, 2001). Outro fator que está associado à lembrança de um evento está relacionado com a intensidade emocional na qual a informação foi projetada para a memória. Tais fatos podem facilmente vir à tona de forma espontânea e manifestar-se em suas palavras ou linguagem e comportamento (Glucksberg, s.d; Schacter, 1996; Sternberg, 2000).

A melhor recuperação de algumas informações dá-se quando o tipo de lembrança desejada e o ambiente do fenômeno que se quer lembrar apresentam algumas características comuns. Parece que o ser humano tem maior capacidade para evocar a informação quando está no mesmo contexto físico em que aprende o conteúdo. Por exemplo, ao fazer uma entrevista sobre supermercados, as imagens sobre tal estímulo melhor poderão ser identificadas se for feito no próprio ambiente ou se pedir ao entrevistado imaginar um supermercado. O fato de o pesquisador pedir para o entrevistado imaginar mentalmente o local ou o produto auxilia significativamente a compor um conjunto de imagens ou recordações sobre o fenômeno a ser investigado (Lockhart, 2001).

Assim, as informações (os dados) que compõem o repertório ou a memória podem ser recuperadas ou lembradas de forma mais ou menos forte, de acordo com três princípios básicos: a frequência, a recência e a vivacidade (Schuler, 2000).

A frequência diz respeito a quantas vezes um dado foi vivenciados ou repetido pela pessoa. Segundo Kosslyn (1996a), as imagens são retidas ao longo do tempo pela repetida ativação da representação apropriada ou representação no modelo de subsistema de ativação. Para Klatzky (1980), as duas principais funções da frequência ou repetição são: manter a informação na memória de curto prazo e transferir a informação do item repetido para a memória de longo prazo. Assim, um dos pressupostos básicos é que a repetição fortalece a lembrança.

A recência (de recente) funciona conectando os dados, no repertório, quando eles foram recentemente percebidos, ou seja, representa um estímulo ou informação manifestada recentemente na mente do sujeito que percebe (Healy, 2001; Logie e Sala, 2001). Klatzky (1980) afirma que os itens muito recentes ocupam um lugar especial que realça a lembrança. No entanto, para que a recência tenha efeito, ela necessita ter passado pelo estado de atenção do sujeito e estar armazenada na memória de curto e longo prazo.

A vivacidade fala do impacto que causa no indivíduo, da experiência na qual ele percebe os dados. Quanto mais vivaz for a experiência, maior a força da ligação desses dados ao repertório do indivíduo. Assim, o sujeito sente maior confiança em suas lembranças quando percebe com maior riqueza ou clareza de detalhes (Sternberg, 2000). A vivacidade é determinada pelo envolvimento que o indivíduo teve com a experiência de contato com a informação. Esse envolvimento pode ser de natureza *sensorial*, no sentido que a informação terá para ele maior impacto quanto maior parte do seu universo sensorial tiver sido envolvido com a informação; pode ser também *emocional*, no sentido de causar no percebedor sentimentos e emoções mais ou menos fortes; e pode ser *de significância*, ou seja, se os dados percebidos fazem mais ou menos sentido para o percebedor, se têm um significado mais ou menos importante para ele.

A compreensão desse princípio de associação e lembrança (frequência, recência e vivacidade) constitui um elemento importante para a administração de imagens. É estratégico que o administrador das comunicações busque impacto para as mensagens sobre os produtos e marcas, de modo que estas possam fazer parte vivaz do repertório do público alvo.

Embora amplamente estudada na psicologia, poucas pesquisas têm aparecido no marketing que visam investigar a recuperação da memória. Num estudo sobre os efeitos dos anúncios, Shapiro e Krishnan (2001) analisam dois processos de recuperação da memória: memória explícita e a memória implícita. A recuperação das informações através da memória explícita dá-se de forma consciente. Por exemplo, pesquisas de investigação da memória para anúncios tipicamente expõem os participantes a algum tipo de anúncio e após um tempo solicitam a eles lembrar ou reconhecer a informação que apareceu no anúncio. Assim, a memória explícita requer que o consumidor retroceda a um episódio ocorrido e tente recuperar a informação da memória que está associada ao episódio. A memória implícita é revelada por uma mudança na performance da tarefa devido a uma exposição anterior sem, no entanto, uma deliberada tentativa de lembrar da informação previamente codificada, ou seja, a recuperação das informações ocorre de forma automática.

O estudo de Shapiro e Krishnan (2001) revela que em muitas situações de compra, principalmente compras de baixo envolvimento, em que a escolha do produto não envolve um esforço de recuperação da informação, a memória implícita é mais utilizada pelo consumidor. Assim, anúncios expostos anteriormente aos consumidores podem afetá-los na escolha de produtos sem o consumidor estar consciente da base de sua escolha.

Dessa forma, identifica-se que as imagens podem ser armazenadas, recuperadas e sobreviver a um maior espaço de tempo quando:

1. as imagens são repetidas e acessadas com uma certa frequência;
2. a apreensão da informação ocorre de forma recente e espaçada ao longo do tempo;
3. as informações são organizadas de forma que tenham vivacidade, sentido e significado para o sujeito;
4. as proposições ou conceitos que farão referência a domínios do conhecimento concretos e familiares de forma que possam ligar a esquemas preestabelecidos (Lévy, 2000);
5. as representações que mantêm laços estreitos com "problemas da vida", carregadas de emoção e envolvimento do sujeito.

É importante notar que as três operações básicas da memória: codificação, armazenagem e recuperação, não trabalham de modo sequencial, tais processos interagem reciprocamente e são interdependentes (Sternberg, 2000). Os agentes de marketing podem combater o esquecimento através da repetição dos anúncios, no entanto, a repetição em si é limitada, pois mostrar muitas vezes o mesmo anúncio pode simplesmente irritar o consumidor. O mais importante veículo para evitar a extinção é ter, além de um bom produto, mensagens que sejam significativas, que consigam atrair a atenção do consumidor.

2.3 Organização e Processamento das Informações

O número de neurônios no sistema nervoso é estimado em mais de 100 bilhões, o que dá uma maior possibilidade de conexão entre eles (Sternberg, 2000; Zohar e Marshall, 2000). Ao longo da vida de uma pessoa, o cérebro consegue armazenar cerca de dez quatrilhões de bits (unidade de memória). Num só ano, o volume de informações que ele pode armazenar equivale a 12 mil páginas de um livro (Lemos, 2002). Pode-se considerar que o ser humano possui um grande banco de dados formado pela conexão entre os neurônios, que o auxilia a viver normalmente com o mundo.

Assim, as informações são organizadas como um grande banco de dados que constitui o repertório armazenado na memória a longo prazo o qual o homem utiliza para ver, pensar e agir. Segundo Schuler (1999) o repertório é o resultado da assimilação e da elaboração pessoal da cultura ambiental. É formado de construções mentais subjetivas que possibilitam o

convívio do indivíduo com os demais. O repertório armazenado na memória a longo prazo determina a maneira de dar sentido aos objetos percebidos. Ele determina também a maneira de atribuir significados às informações que se pretende comunicar. O repertório serve de base para o processamento das operações mentais e a criação dos modelos mentais (ou imagens) do mundo. Essas imagens funcionam como um mapa ao qual recorre-se, sempre que é necessário, para compreender as situações que se apresentam, assim como para saber como atuar em cada uma delas.

Segundo Lévy (2000), o sujeito organiza as informações a partir de uma rede associativa e de esquemas. Estes esquemas seriam como "fichas mentais" sobre as situações, objetos e conceitos. Dar sentido a um sistema significativo qualquer vem a ser conectá-lo a outros sistemas significantes, e então construir uma rede de sistemas significantes interconectados. A rede é utilizada para fazer passar idéias aos outros e para tentar compreender as mensagens dos outros e os demais elementos do ambiente. Entretanto, pessoas diferentes podem dar sentidos opostos a uma mesma mensagem, por força das diferenças em seus repertórios. As informações que compõem o modelo criam uma ligação mais ou menos forte entre si, de forma que quando se lembra uma destas informações, algumas outras do mapa são imediatamente acessadas ligando primeiro as que estão no centro de suas representações.

"Quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos, mas também de imagens, sons, odores, sensações proprioceptivas, lembranças, afetos, etc. Por exemplo, a palavra 'maçã' remete aos conceitos de fruta, de árvore, de reprodução; faz surgir o modelo mental de um objeto basicamente esférico, com um cabo saindo de uma cavidade, recoberto por uma pele de cor variável. (...) A palavra maçã está no centro de toda esta rede de imagens e conceitos que, de associação, pode estender-se a toda nossa memória. (...) Quando ouvi Isabela declarar ao abrir uma caixa de raviólis, que não se preocupava com a dietética, eu havia construído uma certa imagem de sua relação com a comida. Mas ao descobrir que ela comia uma maçã "por suas vitaminas", sou obrigado a reorganizar uma parte da rede semântica a ela relacionada. Em termos gerais, cada vez que um caminho de ativação é percorrido, algumas conexões são reforçadas, ao passo que outras caem aos poucos em desuso. A imensa rede associativa que consiste nosso universo mental encontra-se em metamorfose permanente (Lévy, 2000, p. 23-24)".

O texto de Lévy fornece uma excelente idéia de como as imagens conceituais de produtos se criam para formar os modelos de mundo ou o repertório do sujeito. Dados adquiridos pelo contato com o ambiente vão se associando ao conjunto de dados já armazenados anteriormente, criando nós conceituais, redes que, ao evocar um dos dados, têm a capacidade de evocar toda uma rede de informações e impressões. Assim, vê-se que além da quantidade e relevância das conexões, a intensidade e as implicações emocionais das associações influenciam fortemente no desempenho da memória no que tange a armazenagem e recuperação das informações.

Dessa forma, o sujeito retém melhor as informações quando elas estão ligadas a situações ou domínios de conhecimento que sejam familiares. Quanto mais conexões o item a ser lembrado tiver com os outros nós da rede, mais numerosos serão os caminhos associativos e melhor a possibilidade de lembrança do objeto procurado.

Assim, o indivíduo primeiro percebe e identifica as informações sobre o produto, em seguida as armazena numa certa disposição, onde as informações que têm mais relevância que outras estão mais próximas entre si do que as informações que não têm muita importância para o sujeito. Segundo Schuler (2000), o conceito que o indivíduo forma de um objeto passa a funcionar, para ele, como um conjunto de dados interligados, de forma que cada vez que ele pensa no núcleo central deste conceito, vários dados são imediatamente lembrados, por fazerem parte muito ativa do modelo mental que representa o objeto para este indivíduo. Assim, a imagem de um objeto pode ser comparada a:

"(...)um *cacho de dados*, como uma *molécula*, onde quando se puxa um dado para a consciência, vários outros vêm junto, por estarem intimamente ligados entre si. Quando eu

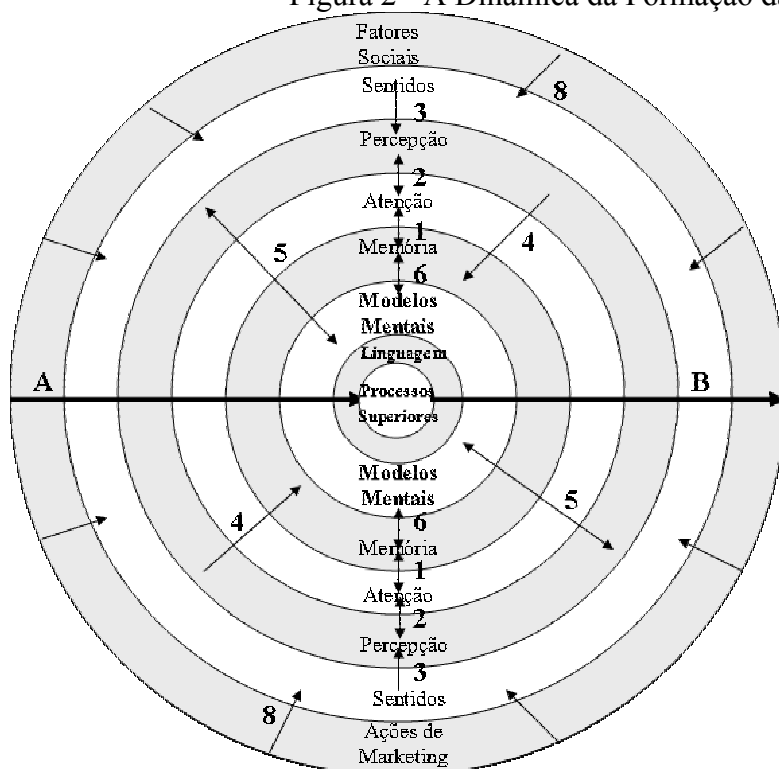
falo em *IBM*, considerando que este nome seja um núcleo central de uma imagem organizacional, muitos vão trazer às suas consciências, como que de arrasto, a idéia de *computadores*. Sendo assim, pode-se dizer que, no modelo mental que grande parte dos indivíduos fazem da organização *IBM*, a idéia *computador* está firmemente ligada, como numa molécula onde, quando se puxa o núcleo, uma outra informação vem imediatamente ligada (Schuler, 2000, p. 1)".

3. Considerações Finais

Como se verificou na análise da literatura (Boulding, 1968; Moscovici, 1978; Dobni e Zinkhan, 1990; Damásio, 2001; Vygotsky, 1998; Morgan, 2000 e outros), as imagens enquanto representações são provavelmente o principal conteúdo do pensamento humano. Elas constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem e capaz de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Como um fenômeno complexo, em que variáveis objetivas e subjetivas se inter-relacionam, as imagens não podem ser tratadas numa visão atomizada. Sua compreensão passa necessariamente pela visão multidimensional do homem enquanto sujeito e objeto da formação de suas imagens.

Como uma tentativa de ver o fenômeno da formação de imagens de forma sistêmica, o esquema da Figura 2 é uma coleção de mecanismos cognitivos agrupados de tal forma que o conjunto de partes constituintes se complementam e se inter-relacionam como um sistema multidimensional.

Figura 2 - A Dinâmica da Formação das Imagens



Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir da revisão da literatura

A Figura 2 é uma tentativa hipotética de representar o processo de formação de imagens como um continuum, sendo que os processos cognitivos e os processos sociais se complementam como uma rede de elementos interconectados. Assim, as imagens são construídas quando mobilizam-se informações de fora do cérebro em direção ao seu interior, e também quando reconstroem-se informações a partir da memória, de dentro para fora (Damásio, 2001). Como um sistema holístico, as influências externas e os mecanismos internos estão em toda a parte (Figura 2, setas A e B). A soma e a interação de todos estes elementos formam o modelo mental ou as imagens do indivíduo sobre objeto. Portanto,

imagem é este conjunto de mecanismos cognitivos e sociais, cuja soma é maior que suas partes.

Numa perspectiva externa, ou seja, de fora do cérebro para o seu interior (Figura 2, seta A), as representações sociais, representadas pelos fatores sociais e pelas ações de marketing, enviam estímulos, informações que são captadas pelos sentidos e, a partir da atenção e da percepção do indivíduo, são codificadas e armazenadas na memória. Caso estas informações não estejam contidas na memória, elas serão acrescentadas ao conjunto de imagens do indivíduo sobre o objeto ou fenômeno. Tal pressuposto é muito útil quando as organizações querem lançar um novo produto ou um novo conceito de produto.

Numa perspectiva interna, ou seja, o processo de construção das imagens como algo que parte do modelo mental e está em todo o sistema cognitivo do indivíduo (Figura 2 - seta B) pode ser sumarizado da seguinte forma:

- a) A atenção regula o nível de consciência e percepção, funciona como ponte de ligação com o mundo externo e abre caminho para a memória e a construção das imagens. A atenção pode tanto vir de dentro, a partir das necessidades e motivações do indivíduo, como a partir de estímulos externos. Assim, todo o processo de codificação e armazenagem das informações na memória passa pela atenção, que funciona como filtro do sistema (Klatzky, 1980; Johnson-Laird, 1988; Sternberg, 2000; Jou, 2001) (Figura 2, setas 1 e 2).
- b) Advinda dos estímulos externos e captados pelos órgãos sensoriais, a percepção coordena a seleção e a retenção das informações na memória. A percepção fornece as informações para a memória, a qual vai compor o conjunto de imagens ou representações do sujeito sobre o objeto (Boulding, 1968) (Figura 2, seta 3 e 4)
- c) A percepção opera a partir dos estímulos ambientais e das imagens ou modelos mentais já armazenados na mente (Boulding, 1968; Moscovici, 1988; Johnson-Laird, 1990; Zaltman e Coulter, 1995) (Figura 2, seta 3 e 5).
- d) As imagens, como modelos mentais, estão diretamente relacionadas com as informações codificadas, armazenadas e recuperadas na memória. É a partir do repertório contido na memória que capacita o homem a pensar e ter diferentes formas de ver um mesmo objeto (Klatzky, 1980; Kosslyn, 1996; Davidoff, 2000) (Figura 2, seta 6).
- e) As imagens são expressas através da linguagem. A linguagem serve de meio pelo qual o sujeito conduz as operações mentais. A palavra revela todo o microcosmo da consciência humana (Nicolaidis, 1989; Vygotsky, 1998; Duvee, 2000; Lévy, 2000; Berger e Luckman, 2001).
- f) Os processos superiores como a aprendizagem, a tomada de decisão, a criatividade e o raciocínio auxiliam na organização das informações e na formação das imagens que vão direcionar o pensamento, a linguagem e a ação das pessoas (Jou, 2001).

Na perspectiva da psicologia social e da psicologia cognitiva, as imagens de produto podem ser concebidas como um resultado de uma transação entre os modelos mentais e os sinais emitidos por uma unidade ambiental ou de esforços de marketing. A partir disso, a atenção, seja ela automática ou consciente, comanda as percepções que captam os estímulos que são codificados, armazenados e recuperados na memória. Estas informações armazenadas irão formar as representações mentais dos indivíduos e refletem na sua aprendizagem e no processo de tomada de decisão sobre o comportamento de compra. Assim, o termo imagem refere-se a três domínios diferentes de realidade: realidade externa (representações sociais advindas de fatores sociais e estímulos de marketing); realidade da mente do consumidor (capacidade de processamento, armazenamento e recuperação das informações através da atenção, percepção, memória e linguagem); e uma posição intermediária entre as duas.

Vê-se que o consumidor não é apenas um agente cognitivo, mas também é um ser comunicativo e simbólico, produzindo símbolos e significados que acabam incorporados ao

sistema simbólico ao qual a atividade humana pertence. Como afirma Aumont (s.d, p. 131) "a imagem é sempre modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo. A imagem é universal, mas sempre particularizada". Dessa forma, algumas proposições sobre o processo de formação das imagens de produto podem ser configuradas.

1. Imagem de produto é uma construção social advinda de diversos estímulos externos (marketing, cultura, linguagem, fatores sociais, etc.).
2. Imagem de produto é uma construção cognitiva ou emocional, sendo que o indivíduo a partir do repertório de informações armazenadas na memória compõe o conjunto de imagens sobre um dado objeto.
3. Imagem de produto é uma construção sistêmica formada a partir de um sortimento de elementos tangíveis (funcionais) e intangíveis (simbólicos), bem como, de estímulos externos (representações social) e processos internos (ou representações mentais formadas a partir da atenção, percepção, memória, linguagem e processos superiores).

A identificação das variáveis que contribuem para a formação de imagens não são todas claras e mensuráveis. Em função disso, torna-se muito complexo operacionalizar a pesquisa sobre quais as imagens as pessoas têm de um determinado produto. Zaltman (2000) afirma que os pesquisadores devem colocar as pessoas novamente nas pesquisas, envolver os consumidores de forma mais ativa na investigação a ser conduzida, utilizando metodologias e técnicas que permitam que eles representem integralmente seu pensamento. Isso exige, por parte do pesquisador, o uso de conhecimentos mais profundos sobre os processos cognitivos e sobre os processos sociais. Assim, uma proposta metodológica que seja capaz de identificar as imagens das pessoas sobre produtos específicos com confiabilidade urge como fundamental para a literatura de marketing e para a aplicação em contextos organizacionais.

Dessa forma, o entendimento do processo de formação das imagens bem como de um processo de mensuração pode fornecer muitas vantagens para as organizações. Pode-se destacar: (1) detectar imagens desfavoráveis e mudá-las antes que estas afetem a companhia e o produto; (2) identificar as imagens favoráveis do produto e reforçá-las através de um posicionamento que contemple os conceitos-chaves do produto; (3) identificar atributos-chave do produto e comparar seu desempenho em relação aos seus competidores e propor alternativas de diferenciação; (4) analisar se as ações corretivas como, por exemplo, os estímulos de marketing, têm melhorado a imagem do produto; (5) contribuir para a formação do conceito do produto e no direcionamento estratégico das ações de lançamento de um novo produto; (6) direcionar ações de comunicação que tenham significado para o público-alvo de tal forma que o conteúdo da mensagem possa fazer parte do repertório ou memória a longo prazo do consumidor e estas influenciar positivamente seu comportamento; (7) fortalecer a imagem da organização através de produtos que venham ao encontro das necessidades, expectativas e desejos dos clientes. Assim, o desafio do profissional de marketing ao querer formar ou modificar conceitos de produtos é conseguir captar a atenção do consumidor. A atenção aciona todo o processo de codificação, armazenagem e recuperação na memória a curto e a longo prazo. Consegue-se isso através de uma comunicação inovadora ou através de um entendimento das representações ou imagens atuais dos consumidores.

A teoria behaviorista indica o que se conhece no processo de formação de imagens são as entradas (estímulos) e as saídas (a imagem em si). Fora disso, tudo é uma grande **Caixa Preta** da qual não se tem acesso. Concordamos que compreender o processo de formação de imagens é um fenômeno extremamente complexo, interdisciplinar e com muitas questões ainda não resolvidas pela ciência. No entanto, os autores sentiram-se desafiados a entrar nessa esfera, com uma perspectiva construtivista, na tentativa de "furar a caixa preta" de tal forma que alguns focos de luz pudessem entrar e iluminar melhor o entendimento de tal fenômeno.

Assim, espera-se, de alguma forma, fornecer subsídios teóricos para um melhor direcionamento de novas pesquisas sobre o comportamento do consumidor bem como dar subsídios à prática do marketing no que tange a melhor gestão de imagens de produto e seu posicionamento no mercado.

Bibliografia

- AUMONT, Jacques. A imagem. São Paulo: Papirus Editora, s.d.
- BARICH, Howard. KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Winter 1991, pp 97-104.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BOULDING, Kenneth E.. The image. 6ª printing Michigan: Ann Arbor Paperback, 1968.
- COHEN, Marcel. Consumer involvement: driving up the cost. Consumer Policy Review, London, v. 10, p. 122-125, Jul/aug 2000.
- CRAIK, F. I. M. Memory: levels of processing. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 9596 a 9597.
- DAMÁSIO, Antônio R. O mistério da consciência. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- DAVIDOFF, Linda L. Introdução à psicologia. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000
- DE ROSA, Annamaria Silvana. SMITH, Andrew Henry. Strategie comunicative da "minoranza attiva" nello scenario dei pubblicitari: il caso Benetton-Toscani. In: Micro & Macro Marketing, anno VI, 1, april 1997, p. 99-126.
- DENIS, M. Psychology of mental imagery. In.: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 9675 a 9681.
- DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. In search of grand image: a foundation analysis. Advances in Consumer Research, v. 17, 1990.
- DUVEEN, Gerard. Introduction: the power of ideas. In: MOSCOVICI, Serge. Social representation: explorations in social psychology. Edited By Gerard Duveen. Cambridge: Polity Press, 2000.
- EHRlich, Stéphane. Aprendizagem e memória humanas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- EYSENCK, Michael W.; KEANE, Mark T. Psicologia cognitiva: um manual introdutório. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- FONSECA, Marcelo; ROSSI, Carlos Alberto. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. Anais do 22º ENANPAD, Foz do Iguaçu, 1998.
- GENTNER D. Structure Mapping : A theoretic framework for analogy, Cognitive Science, 1983, 7, pp.155-170.
- GLUCKSBERG, S. Psicologia dos processos simbólicos. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, s.d.
- GUARESCHI, Pedrinho A. Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.
- HEALY, A. F. Cognitive psychology of Short-term memory. In.: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 14046 a 14049.
- HUNT, Shelby D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. Journal of Consumer Research, v. 18, p. 32-44, June 1991b.
- JODELET, Denise. La representacion social: fenomenos, conceptos y teoria. In: MOSCOVICI, S. Psicologia social, Il Pensamiento Y vida social. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica. S. A, p. 469-494, 1988.
- JOHNSON-LAIRD, P.N. Mental models. In.: Foundations of cognitive science. Londo: The MIT Press, 1990.

- JOHNSON-LAIRD, Philip Nicholas. The computer and the mind: an introduction to cognitive science. Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- JOU, Graciela Inchausti de. As habilidades cognitivas na compreensão da leitura: um processo de intervenção no contexto escolar. Tese de Doutorado. Programa de pós-graduação em Psicologia. UFRGS, 2001.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações sociais: para uma fenomenologia dos saberes sociais. Psicologia & Sociedade; v. 10; jan./jun. 1998, p. 54-68.
- KANT, Immanuel. Crítica da razão pura. 4. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- KLATZKY, Roberta L. Human memory: structures and processes. 2ª ed. San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1980.
- KOSSLYN, M. Stephen. M. Image and Brain: The resolution of the imagery debate. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996a.
- KOSSLYN, S.M.; et al. Sobre la desmitificación de las imágenes mentales. In. RODRÍGUEZ, Juan José Ortells. Imágenes mentales. Barcelona: Paidós, 1996b.
- LE MOS, Francisco. Memória em jogo. Revista Vida e Saúde. Tatuí-SP, ano 64. n.7, Julho 2002.
- LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Editora 34, 2000.
- LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. Journal of Marketing, 45 (Summer), 49-61, 1981.
- LEVY, Sidney J. Symbols for sale. Harvard Business Review, 37 (July), 117-129, 1959.
- LINTON, Ralph. Cultura e personalidade. São Paulo, Mestre Jou, 1973.
- LOCKHART, R.S. Memory retrieval. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 9613 a 9618.
- LOGIE, R. H. SALA, Della. Psychology of working memory. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 16587 a 16593.
- MASLOW A.H. Motivation and Personality. New York, Harper & Row. 1952.
- MARTINDABLE, Colin. Cognition and consciousness. Ontario: The Dorsey Press, 1981.
- MICOTTI, Maria Cecília de Oliveira. Piaget e o processo de alfabetização. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- MORGAN, Gareth. Imagens da organização: edição executiva. São Paulo: Atlas, 2000.
- MOSCOVICI, Serge. Social representation: explorations in social psychology. Edited By Gerard Duveen. Cambridge: Polity Press, 2000.
- MOSCOVICI, SERGE. The phenomenon of social representations. In: FARR, R. & MOSCOVICI, S. (eds.) Social Representations. Cambridge, University Press, 1984, p. 3-69.
- MOSCOVICI, Serge. A representação social da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NICOLAÏDIS, Nicos. A representação: ensaio psicanalítico. São Paulo: Escuta, 1989.
- PIAGET, Jean. A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971
- RODRÍGUEZ, Juan José Ortells. Imágenes mentales. Barcelona: Paidós, 1996.
- SCHACTER, Daniel L. Searching for memory: the brain, the mind, and the past. New York: BasicBooks, 1996.
- SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHULER, Maria. Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional. Porto Alegre: PPGA/UFRGS, 2000.
- SCHULER, Maria. Comunicação estratégica. Porto Alegre: Gráfica UFRGS, 1999.
- SHAPIRO, Stewart; KRISHNAN, Shanker. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. Journal of Advertising, v. XXX, n. 3, Fall, 2001.

- SIEGAL, Harvey. Relativism for consumer research? (comments on Anderson). Journal of Consumer Research, 15 (june), 129-132, 1988.
- STERN, Bárbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing Theory v. 1 (2), 2001, p. 201-224
- STERNBERG, Robert J. Psicologia cognitiva. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.
- STILLINGS, Neil A., et al. Cognitive science: an introduction. Cambridge: The MIT Press, 1995.
- TURNER, Johanna. Desenvolvimento cognitivo. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- VALLAR, G. Short-term Memory: psychological and neural aspects. In.: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science, 2001, p. 14049 a 14055.
- VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoria de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.
- VYGOTSKY, Lev Semenovitch. Pensamento e linguagem. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- WILKIE, William L. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- ZALTMAN, Gerald. Consumer researchers: take a hike. Journal of Consumer Research, v. 26, Mar. 2000, p. 423-428.
- ZALTMAN, Gerald; COULTER, Robin H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. Journal of Advertising Research, v. 35, n. 4 Jul/Ago, 1995.
- ZOHAR, Danah e MARSHALL, Ian. QS: inteligência espiritual. Rio de Janeiro: Record, 2000.