

# **Pressão, memorização e eficácia publicitária.\***

## **Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária**

Helena Figueiredo Pina

*hpina@escs.ipl.pt*

*Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)*

**Resumo:** Este artigo analisa a questão da eficácia publicitária num contexto de saturação. O reconhecimento da marca ou a recordação da publicidade associada à marca serão sempre, pelo menos, objectivos secundários de uma qualquer campanha publicitária. A eficácia surge assim associada inegavelmente à capacidade de memorização por parte do público-alvo das campanhas. Assim, parece consensual que as bases da eficácia publicitária são a memorização e a frequência publicitária no seu conjunto. Os modelos quantitativos existentes baseados em extensas bases de dados utilizados para estimar os resultados de eficácia utilizam sobretudo a relação cobertura/repetição, mas não chegam para saber qual a real eficácia do anúncio face aos objectivos junto de um determinado *target*. É possível aumentar a eficácia, através da criatividade, sem aumentar a pressão publicitária. Num contexto de saturação publicitária, o aumento da pressão publicitária não resultará certamente em maior eficácia. A resposta passará pelo poder da criatividade, desde logo nas estratégias do marketing e da comunicação, mas também das próprias mensagens publicitárias e na criatividade ao nível da utilização dos meios, sejam eles mais ou menos tradicionais.

**Palavras-chave:** eficácia publicitária, saturação publicitária, pressão publicitária, memorização da publicidade, criatividade publicitária

**Abstract:** In this paper we will discuss about the issue of advertising effectiveness on saturation media environment. Brand awareness and advertising recall are, at least, secondary goals for any advertising campaign. The supports of advertising effectiveness among the targets are their capacity of memorization as a consequence of advertising exposure. The actual quantitative models based on extensive databases used for media planners in their results estimative for effectiveness focus on reach and frequency. These models are useful but not sufficient in order to gain a more complete understanding of real effectiveness of an ad among the target. It is possible to increase effectiveness through the use of creative strategies and messages without increase de “volume pressure”. In the cluttered media environment, saturated by information and commercial messages, increasing frequency probably does not result in more effectiveness. We believe that the answer is to valorise the power of creativity. More creativity is need in marketing and communication strategies, in advertising vehicles and even in the traditional mass media.

**Keywords:** advertising effectiveness, advertising cluttered context, frequency volume pressure, brand awareness and advertising recall, advertising creativity

---

\* Tema sorteado e defendido no âmbito do concurso de provas públicas para professor adjunto da Escola Superior de Comunicação Social, na área científica de Publicidade

## Introdução

Longe vão os tempos em que admitindo a importância da comunicação publicitária no contexto de uma estratégia de marketing de um qualquer produto, serviço ou instituição, a sua contribuição não podia ser medida de forma efectiva, nem separada das restantes variáveis do *mix* de Marketing. Os profissionais da área sabiam pela experiência que se as políticas, estratégias e planos táticos associados a qualquer uma das variáveis fundamentais do Marketing apresentasse falhas graves, certamente toda a estratégia de marketing resultaria num fracasso, mas isolar o contributo de cada uma no resultado obtido era ainda pouco viável.

À medida que a concorrência aumentava e os orçamentos não ilimitados requeriam uma gestão e aplicação mais criteriosa, a eficácia tornava-se uma preocupação constante dos gestores, que necessitavam cada vez mais de instrumentos de medida fiáveis para apoiar as suas decisões. A investigação transformou-se, então, no garante fundamental da eficácia estratégica exigida. No caso do contributo da comunicação, e da publicidade em particular, os avanços tecnológicos a par da investigação têm conseguido desenvolver modelos que visam prever e medir a sua eficácia, mas que funcionam ainda, apenas como indicadores parciais no auxílio da decisão, dada a multiplicidade de factores e variáveis que intervêm no processo de produção, difusão e recepção da mensagem publicitária, assim como no contexto económico, social, mediático e comunicacional.

A pressão publicitária a empregar numa determinada campanha é uma decisão estratégica importante no contexto de uma estratégia de comunicação. Tendo como ponto de partida os objectivos da comunicação e o público alvo a atingir, esta não é uma decisão que diga apenas respeito à estratégia de divulgação, vulgarmente chamada de estratégia de *media*, mas sim à globalidade da estratégia de comunicação, incluindo a estratégia criativa. A explosão de marcas num mercado cada vez mais concorrencial, a explosão de meios e veículos de comunicação, a cada vez maior fragmentação de audiências tornam necessário (re)pensar as estratégias de comunicação, com criatividade, de uma forma integrada, como um todo, para que se possa esperar uma rentabilização dos investimentos e um retorno eficaz em função dos objectivos previamente estabelecidos.

## A Eficácia como Meta

Nos finais do século XIX, John Wanamaker, um magnata americano detentor de uma cadeia de lojas em Filadélfia e Nova Iorque, proferiu uma afirmação que se tornou lendária na História da Publicidade: “Metade do dinheiro que gasto em publicidade é desperdiçado; o problema é que não sei qual é a metade.”<sup>1</sup>. A partir daí, a preocupação acerca do retorno do investimento feito em publicidade nunca mais deixou de assolar os gestores de marketing. Uma ressalva deve ser, no entanto, feita: Wanamaker que teve o engenho de construir uma das mais fortes marcas institucionais do seu tempo, era um apoiante incondicional da utilização da publicidade e nunca reduziu o seu orçamento publicitário. Foi o primeiro gestor a contratar, a tempo integral, um *copywriter* para os quadros da sua empresa e igualmente o primeiro a inserir uma página inteira de publicidade na Imprensa. É a este conjunto de factores que se deve o facto de ser considerado um dos pioneiros a construir a sua marca com base numa publicidade consistente e continuada ao longo do tempo. A par disso nunca deixou de assegurar que a sua marca era bem compreendida e bem interpretada tanto externa como internamente. Visionário, Wanamaker é apontado também como o primeiro a estabelecer os conceitos de preço fixo e garantia de devolução em caso de insatisfação do cliente. Portanto, há uma parte de verdade nas suas palavras, mas também se adivinha uma certa ironia por parte deste homem muito à frente do seu próprio tempo e cujo instinto apurado como gestor, dificilmente permite acreditar na aparente resignação de aceitar que metade do seu investimento fosse um total desperdício.

Independentemente dos objectivos principais de uma estratégia de comunicação, o reconhecimento da marca ou a recordação da publicidade associada à marca serão sempre, pelo menos, objectivos secundários de uma qualquer campanha publicitária.

A eficácia surge assim associada inegavelmente à capacidade de memorização por parte do público-alvo das campanhas. Há já várias décadas que Al Ries e Jack Trout postulavam que a batalha das marcas era alcançar um lugar na mente do consumidor e estabeleciam assim o conceito de *posicionamento*. Sendo cada vez maior aumento da concorrência em qualquer sector de mercado, hoje a batalha transformou-se numa

---

<sup>1</sup> Conferir, entre outros, por exemplo, Marketing.Fm, “Revising John Wanamaker”, Nov. 2006, disponível *online* em <http://www.marketing.fm/2006/11/02/revising-john-wanamaker> [Nov. 2006], ou Strategy+Business “, The Advertising Saturation Point, 2005, , disponível *online* em [http:// www. strategy-business.com/press/article](http://www.strategy-business.com/press/article) [Nov. 2006]

autêntica “guerra” que começa muito antes de chegar às mentes e conseguir alcançar um lugar. A primeira barreira que as marcas terão que superar é a da atenção do consumidor. Nada fácil quando pensamos na quantidade de estímulos dos mais variados que o consumidor moderno recebe por minuto. A chamada *sociedade da comunicação* está a atingir níveis perigosamente altos de saturação. O esforço exigido ao indivíduo moderno no processamento da informação é muito elevado e a tendência será a da adopção de um processamento superficial baseado numa atenção *saltitante*, que vai pousando, aqui e ali, sem se deter muito tempo e retendo de forma simplificada o essencial. Embora com esforço, o indivíduo dos nossos dias dedica parte do seu tempo a esta tarefa, uma vez que necessita de se manter minimamente informado acerca da realidade que o rodeia para se sentir integrado. Claro que dedicará mais tempo àquilo que corresponder aos seus próprios interesses e necessidades. A publicidade, no que diz respeito ao seu valor puramente informativo acerca dos bens comerciais, devido ao facto de ser, em princípio, um tipo de informação não desejado, atingiu provavelmente um ponto de saturação muito próximo do máximo.

É aceite que memória apresenta três sistemas de armazenamento distintos: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. A cada um destes sistemas corresponde um tipo de elaboração cognitiva muito diferente. Podemos ligar a atenção sobretudo à memória sensorial, já que os estímulos informacionais, tanto a nível icónico como ecóico, são processados quase automaticamente apenas numa fracção de segundo. Desta forma, a informação apreendida pela memória sensorial é retida na memória de curto prazo. Contudo, a memória de curto prazo possui limitações. Em primeiro lugar, ela apenas pode associar ao estímulo uma quantidade diminuta de informação em cada momento. Por outro lado, o seu “tempo de vida” é muito curto. Se não existir um esforço intencional interno ou externo para mantê-la activada, a informação em geral perde-se muito rapidamente. Só na memória de longo prazo a informação pode ser retida de forma ilimitada, suportada por várias ligações que permitirão a sua recuperação. Quanto mais complexo for o processo de elaboração mental, mais densa será a “teia” de ligações e mais pronta será a recuperação da informação.

Dentro deste contexto, a memória associada à publicidade tenderá a ser tanto mais efémera quanto maior for a quantidade de estímulos informacionais de variada ordem

que o público-alvo tiver que processar em dado momento e quanto mais frágil for o processo de elaboração mental que a suporta.

No entanto, felizmente para anunciantes, publicitários e públicos, a publicidade não transmite apenas informação, possui uma parte de espectáculo, de entretenimento, onde se mistura a fantasia, a surpresa, a fruição estética das belas imagens e a fruição intelectual das mini-fábulas, com ideias originais ou diferentes, brilhantemente concretizadas, que fazem sorrir, sentir ou pensar ainda que por breves instantes.

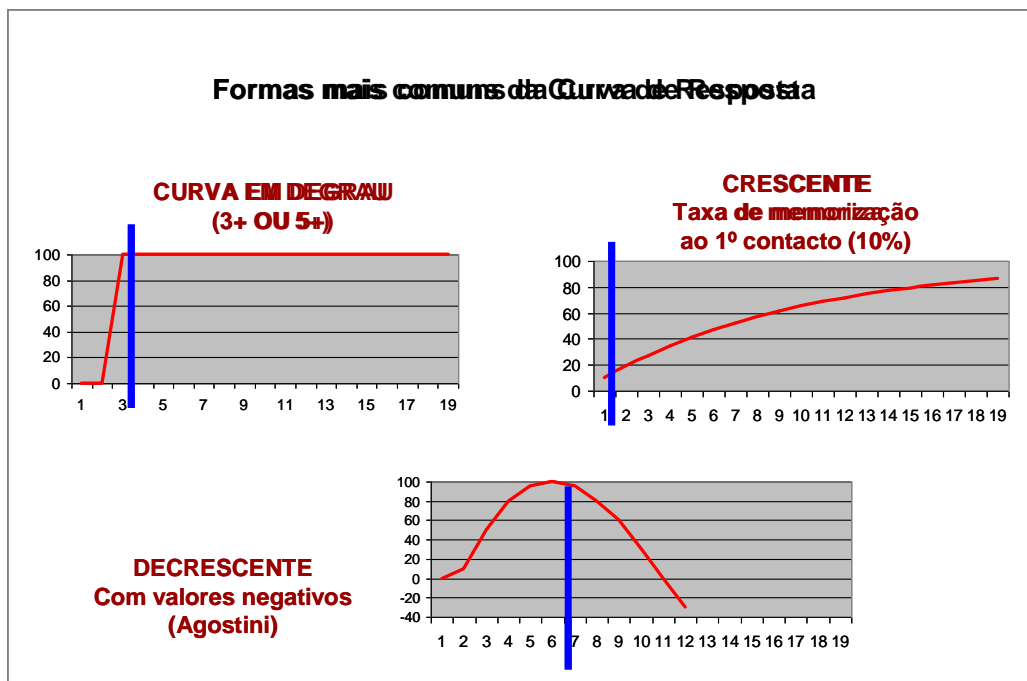
Já dissemos que a eficácia está inevitavelmente ligada à memorização. Mas, consoante se pretenda como objectivo o reconhecimento da marca ou a recordação da publicidade associada à marca o tipo de memorização requerido será diferente em complexidade e em intensidade. O reconhecimento, ou **notoriedade**, é a familiarização do consumidor com o nome da marca, é um conhecimento de uma marca não lhe ser totalmente desconhecida, mas não implica um conhecimento mais profundo, mais substancial, embora não seja, em geral, inteiramente desprovido de conteúdo. Ainda assim, o processamento intelectual exigido é escasso. Há que distinguir também entre aquilo que é a notoriedade espontânea e a notoriedade assistida. Nos estudos de notoriedade a primeira corresponde às marcas espontaneamente nomeadas em resposta à pergunta: *Quais as marcas de que se lembra/conhece?* Essas, de referência espontânea, serão as marcas *top-of-mind*, cuja ancoragem é mais forte na mente do público. Já a notoriedade assistida, como o nome indica, contextualiza primeiro o segmento de mercado, e corresponde ao *ranking* das marcas nomeadas para um determinado sector. A recordação da publicidade implica um processamento mental mais complexo com a recordação de elementos dos anúncios publicitários, a compreensão da sua mensagem essencial, e para se falar de eficácia, a associação do anúncio à marca.

Não restam dúvidas de que, para que a memorização da marca ou da publicidade se produza é preciso que exista divulgação. A eficácia publicitária requer uma frequência (número de exposições ou OTS) mínima para alcançar uma cobertura aceitável. Neste ponto há que distinguir os conceitos de cobertura total e cobertura eficaz. A cobertura total corresponde à percentagem do público-alvo com probabilidade de ser atingida pela

campanha publicitária. No entanto, contactar com a publicidade não significa reter a mensagem nela contida. Por isso, o conceito de cobertura eficaz corresponde à percentagem do público-alvo que irá captar eficazmente a mensagem. De acordo com as experiências e estudos efectuados, a capacidade de memorizar uma mensagem oscila, normalmente, entre os 10 e os 30%. Assim, o planeador de meios irá introduzir uma taxa de memorização associada ao primeiro contacto de acordo com a marca, o seu ciclo de compra, o contexto concorrencial no sector e a análise dos investimentos publicitários das várias marcas do sector. O número médio de contactos (ou OTS) é o valor médio da distribuição de frequência e corresponde ao número de contactos, que em média, cada indivíduo do público-alvo terá com a campanha.

Desta forma, a cobertura eficaz pretende quantificar a eficácia ou memorização de uma campanha. Resulta do produto da curva de frequência (distribuição de contactos) pela curva de resposta. A curva de resposta vai ponderar cada nível de frequência com um determinado valor esperado de eficácia ou memorização.

A curva de resposta pode construir-se de diferentes modos:



Se definirmos a pressão de cada campanha, como a percentagem de OTS (*Opportunity To See*), entre ciclos de compra, (conf. Léon, 1996), podemos desenhar uma curva de resposta que vai variar de acordo com a categoria de produto e o volume de pressão, mas esta construção tem por base modelos matemáticos apoiados em dados de medições anteriores. Mesmo com a introdução de medidas de ponderação subjectivas com base na

experiência e sensibilidade do planeador de meios, estas não poderão reflectir com exactidão o contexto competitivo entre marcas da mesma categoria, nem a saturação publicitária dos próprios *media* no período real da campanha.

Como forma de contornar a saturação publicitária, bem como a fragmentação de audiências e utilizar de forma eficiente os recursos de marketing de forma a gerar o retorno do investimento realizado, as estratégias de comunicação integram cada vez mais as outras técnicas de comunicação que utilizam outros meios que não os *mass media* tradicionais. Daí que sejam preciosos os dados da recente investigação que permitem medir a contribuição de cada técnica de comunicação para uma campanha de comunicação integrada, durante um mesmo período de tempo. Relacionando, mas isolando, as contribuições, em relação aos objectivos, da publicidade, das promoções de vendas, do merchandising, (...), e do volume de vendas em simultâneo. Como refere Léon, “Graças às novas tecnologias é possível realizar verificações sobre o efeito da publicidade e no conjunto do mix de comunicação e de marketing, que no passado eram impossíveis.” (1996, p. 104). Ainda em fase experimental, esta nova metodologia de análise de eficácia é do tipo *single source*, ou fonte única, e baseia-se na recolha de informação junto do mesmo indivíduo de forma a verificar quais os *inputs* que este recebe da publicidade e das outras técnicas, como também a sua resposta em termos de comportamentos de compra. É já utilizada com êxito nos USA, ausculta um painel representativo de consumidores, que inclui grupos de teste e grupos de controlo, combinando vários recursos tecnológicos de recolha de informação. No entanto, a sua implementação na Europa está ainda nos primórdios e funciona apenas para os produtos de grande consumo.

Os modelos quantitativos existentes baseados em extensas bases de dados utilizados para estimar os resultados de eficácia não chegam para saber qual a real eficácia de anúncio face aos objectivos junto de um determinado *target*. Os gestores sobrevalorizam como indicador do alcance de uma campanha, sobretudo no meio Televisão, o número alcançado de GRP (*Gross Rating Points*). Um GRP equivale 1% de audiência média por parte do *target*. O número de GRP alcançado com uma campanha corresponde à acumulação de pontos percentuais de audiência média conseguidos por um stop de TV ao longo de uma campanha (audiência bruta). Por

definição, os GRP correspondem ao produto da cobertura pela frequência, permitindo comparar campanhas com coberturas e/ou frequências muito diferentes. Da mesma forma é prudente analisar os GRP em conjunto com os valores de SOV (*Share Of Voice*) da concorrência, para determinar um valor de referência do alcance e frequência mínimos exigidos (para que a voz da marca se possa fazer ouvir no meio das vozes das outras marcas).

A eficácia baseada em fórmulas puramente matemáticas postula que quanto maior é a intensidade da exposição publicitária maiores serão as probabilidades de obter os resultados pretendidos. Mas, na verdade, não se pode aumentar indefinidamente a pressão publicitária sob pena do excesso, a um certo nível, provocar no consumidor o efeito inverso, ou seja a aversão ou indiferença o que resultará, na melhor das hipóteses na ineficácia da campanha, e na pior, em danos graves para a marca com sequelas na imagem de marca que subsistirão no tempo.

A repetição pode ajudar a manter a informação na memória de curto prazo, mas não garante que esta seja armazenada definitivamente. No entanto, uma repetição demasiado intensa pode determinar um bloqueio por parte do consumidor, esgotando a sua receptividade à mensagem. Na realidade, este mecanismo é bastante semelhante aquele que se acciona para as nossas caixas de correio electrónico. Muitas vezes para tornar viável a sua gestão o utilizador necessita de introduzir instruções específicas de bloqueamento de informação avaliada como lixo electrónico. O lixo publicitário também existe e pode “entupir” a caixa “craniana” do consumidor.

Sabe-se também que o contexto e os meios utilizados na divulgação afectam a resposta à publicidade e obviamente a sua eficácia. Os diferentes veículos produzem diferentes formas de impacto e afectam de forma diferente a mensagem neles inserida. Ultrapassando o famoso princípio de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, a investigação mais recente sugere um enquadramento mais complexo para a compreensão dos efeitos dos *media* e do seu conteúdo junto dos consumidores. Stewart e Ward (1994, pp. 315-387), por exemplo, estabeleceram um modelo de análise que postula que as ligações entre os consumidores e o meios diferem em termos de:

- a) atitude para com o meio;
- b) utilizações do meio;



- c) envolvimento no uso do meio;
- d) estados de espírito que afectam o sujeito na utilização do meio [e afectam um determinado momento em que é exposto à publicidade].

Em sùmula, podemos afirmar que a eficàcia da publicidade depende de um conjunto de variáveis muito distintas que afectam a relação do consumidor com o meio e consequentemente a relação com a publicidade. No entanto, se é certo que os diferentes meios possuem linguagens e potencialidades diversas que afectam a recepção da mensagem e geram respostas distintas aos níveis cognitivo, afectivo e comportamental, também é certo que o contexto onde a publicidade surge influencia a eficàcia. Como relembram Stewart e Ward , “(...) os factores situacionais associados ao ambiente de exposição mediática influenciam as respostas. As condições sob as quais as pessoas são expostas à publicidade influenciam os efeitos dessa publicidade.”. (p.352).

Para entrar em linha de conta com estas constatações o planeador de meios experiente irá ponderar o impacto entre meios, procurando reflectir as diferenças que existem, mas os julgamentos que introduz são subjectivos e baseados em apreciações qualitativas. Os consumidores são definidos com base sobretudo em critérios sócio-demográficos. Não se podem ainda incluir o cruzamento de dados sobre a interacção das pessoas com a natureza das mensagens.

Num contexto de saturação, o aumento da pressão publicitária não resultará certamente em maior eficàcia. A resposta passará pela criatividade, desde logo nas estratégias do marketing e da comunicação, mas também das próprias mensagens publicitárias e na criatividade ao nível da utilização dos meios, sejam eles mais ou menos tradicionais. É possível aumentar a eficàcia sem aumentar a pressão publicitária. Como sugere Léon, - e pressupondo que o objectivo de marketing é o aumento da quota de mercado, sendo que a publicidade deve ajudar a alcançar esse objectivo -, “Na realidade, a uma nova campanha, entendida como mais expressiva ou melhor argumentada, ou as duas coisas, deveria fixar-se sempre um desafio: tornar inválido o modelo anterior [que dita que quanto maior é a intensidade da presença publicitária maiores são as expectativas de crescimento, desde que permaneçam uniformes os restantes factores], ou seja conseguir

uma melhor quota sem elevar a pressão publicitária (...). Aqui está por conseguinte o valor das campanhas de qualidade (...)”. (1996, p. 94). É sabido que o efeito da repetição para conseguir eficácia é mais lento, menos poderoso no impacto intelectual junto dos consumidores, enquanto que nas mensagens mais criativas a eficácia se produz mais rapidamente.

Aliás, estudos muito recentes<sup>2</sup> sobre a eficácia das mensagens publicitárias, comparam as mensagens simbólicas em contraponto às mensagens literais com o grau de maior ou menor necessidade de cognição por parte dos indivíduos expostos à publicidade. Os resultados demonstram claramente que para os indivíduos com maior necessidade de cognição, as mensagens simbólicas produzem menos argumentos contrários e atitudes mais favoráveis, quer em relação ao anúncio, quer à marca e são portanto mais eficazes.

Se a análise que os produtores das mensagens publicitárias fazem dos seus públicos-alvo incluir a simples questão: “qual é a necessidade de cognição do meu público-alvo?”, ou posto de outra maneira, “o meu público-alvo será mais receptivo a mensagens inteligentes ou a mensagens literais?”, provavelmente chegarão à conclusão que a maioria dos públicos visados possui necessidade de cognição e valoriza mensagens criativas inteligentes em detrimento das que o fazem sentir subestimado.

È preciso não esquecer que a memorização ainda que efectiva não determina por si só uma atitude favorável do consumidor. Aliás, todos nós nos lembramos certamente de anúncios memoravelmente irritantes que muitas vezes terão sido os principais responsáveis pelo julgamento negativo por nós associado às marcas em questão.

Nestas condições, a eficácia (no sentido da memorização e atitude favorável) passará mais pela criatividade do que pelo “matraquear” repetitivo da mensagem.

## **Conclusão**

As bases da eficácia publicitária, do reconhecimento e da recordação são a mensagem e a frequência publicitária no seu conjunto. No entanto, tal como sublinha Léon, “(...) mais de metade das campanhas com um elevado investimento publicitário não conseguem alcançar altos níveis de memorização espontânea, enquanto que 13 a 26% das campanhas de investimento baixo/moderado são capazes de alcançar os níveis

---

<sup>2</sup> Ver, por exemplo, Brennan e Bahn (2006) *Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition*. Revista *Psychology & Marketing*, Vol. 23(4) Abril, pp.273-295.

máximos, o que é sem dúvida devido ao seu especial enfoque na criatividade da mensagem.” (idem, p.136).

Não restam dúvidas que a criatividade estratégica e o conteúdo da mensagem publicitária têm grande influência na eficácia da publicidade. O público das mensagens é, acreditamos, maioritariamente inteligente e não um mero “receptáculo” inerte da publicidade. Como tal, e como receptor, aprecia o facto de a publicidade contar com a sua participação na construção da própria mensagem. É talvez por isso, mais do que pelo factor repetição, que alguma publicidade, num contexto de grande saturação, ainda tem eficácia.

Retomando o pensamento do filósofo Ernest Cassirer e tendo como válida a noção de que a cultura é fruto do pensamento simbólico, então será necessário que os indivíduos dominem os símbolos para que possam compreender os produtos culturais. A publicidade é um produto cultural e como tal a sua linguagem não pode ser desprezada. Longe de ser um mero receptor de sinais exteriores, o homem é um sujeito activo que interpreta esses sinais e os integra em termos de pensamento. Daí que Cassirer tenha proposto sabiamente que ao invés da definição clássica do homem como animal «rationale» esta deveria antes ser substituída pela definição do homem como animal «symbolicum», porque a sua capacidade de atribuir significado aos sinais do mundo é o que verdadeiramente distingue o homem dos outros animais.

Estes aspectos não podem ser “omitidos” na questão da eficácia publicitária, ainda que seja difícil medi-los, ainda que a investigação seja ainda pouca. Todos os aspectos relativos aos meios, aos receptores, aos factores contextuais, às decisões estratégicas, ao conteúdo das mensagens e à sua criatividade têm necessariamente que ser cruzados com os dados quantitativos existentes, para que se possa falar verdadeiramente em eficácia.

As formas simbólicas da linguagem publicitária (como as da linguagem da arte, do mito e da ciência), são também mediadoras entre o homem e a sua realidade. A “boa” criatividade publicitária aceita o indivíduo como ser simbólico e compreende as formas simbólicas e partilha-as, pois estas são como «ferramentas cognitivas». São estas as formas de objectivação da realidade, estruturam o conhecimento e guiam acções. Ainda que se situe no domínio do consumo mercantil, a linguagem publicitária que se quer efectiva na criação de um elo com o consumidor, apresenta a realidade do universo das marcas e faz do seu público um aliado através de uma relação de cumplicidade outro reconhece o “outro” como parceiro na comunicação.

Não podemos esquecer que a comunicação, mesmo a publicidade, é um processo interactivo. Emissores e receptores interagem, ainda que em diferido, não são passivos e a eficácia depende em última análise da interacção que se estabelece entre uns e outros, em cada momento.

## **Bibliografia**

- APAN (ed.) (2006) *Eficácia. A Publicidade que Funciona*, Lisboa, APAN
- Bandura, A. (1994) Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant J. e Zillmann D. (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New Jersey, Ed. LEA, pp. 61-90.
- Brennan, I. e Bahn, K. D. (2006) Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition. *Revista Psychology & Marketing*, Vol. 23(4) Abril, pp.273-295.
- Cassirer, E. (1985) *Filosofia das formas simbólicas I. A Linguagem*, México, Fondo de Cultura Económica
- Dutka, S. (1995) *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Nova Iorque, ANA/NTC Business Books
- Gomes, A. S.(ed.) (1994) *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora
- Hague, P. e Jackson, P. (1996) *Como Fazer Estudos de Mercado*, Mem Martins, Ed. Cetop
- Kent, R.(ed.) (1994) *Measuring Media Audiences*, Londres, Routledge
- Léon, J. L. (1996) *Los efectos de la publicidade*, Barcelona, Ed Ariel Comunicación
- Lindon D. et alli (2004) *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote
- McDonald, C. (1995) *Advertising Reach and Frequency*, Chicago, ANA/NTC Business Books
- Petty, R. E. e Priester, J. R. (1994) Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Bryant J. e Zillmann D. (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, New Jersey, Ed. LEA, pp. 91-122.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora
- Ries, A. E Trout, J. (1986) *Positioning: The Battle for Your Mind*, Nova Iorque, McGraw-Hill
- Rossiter, J.R. e Percy, L. (1988) *Advertising and Promotion Management*, Nova Iorque, McGraw-Hill
- Stewart, D. W. e Ward, S. (1994) Media Effects on Advertising. In: Bryant J. e Zillmann D. (ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Nova Jersey, Ed. LEA, pp. 315-387.
- Taylor, J. W. (1993) *How to Develop a Successful Advertising Plan*, Chicago, NTC Business Books
- Young, C. E. (2005) *The Advertising Research Handbook*, Seattle e Washington, Ed. Ideas in Flight