

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (julho de 2009)

“8th ICORIA”

Palavras chave: Publicidade; Marketing; Investigação; Conferência

Pelo oitavo ano consecutivo decorreu, nos dias 25, 26 e 27 de Junho, a 8th ICORIA (*International Conference on Research in Advertising*), desta feita na cidade de Klagenfurt, na Áustria.

Tal como nas sessões dos anos anteriores, esta conferência teve como objectivo apresentar as mais recentes investigações académicas na área da publicidade.

Normalmente restrita a professores e investigadores mais experientes, esta sessão trouxe-nos vários jovens investigadores, dos mais variados países, que se estão a iniciar na aventura de investigação em publicidade e no marketing. Jovens investigadores que se dedicam ao estudo das novas formas de comunicação marketing e do seu impacto junto do consumidor.

Estudos como, o papel dos *advergames* nos sítios e o seu papel no entretenimento, *versus* a sua acção comercial; a importância do *Word-of-mouth* como agente mobilizador em torno das marcas; as novas formas de *product placement* e os seus efeitos; os novos modos de segmentação e a emergência de novos *targets*; as diferentes relações entre consumidores e as marcas, etc., etc, fizeram parte da panóplia de comunicações, distribuídas por 21 sessões temáticas, algumas polémicas, que originaram interessantíssimos debates entre os muitos participantes.

A internet, como se deduz pelo que acabei de referir, foi o centro das investigações, já que se está a afirmar como um ponto preferencial na criação de redes sociais, que permitem a difusão de ideias, experiências e opiniões muito rápida, a par da admissão de novos elementos às novas comunidades, entretanto emergentes. Deste modo, a influência/impacto das mensagens com fins publicitários inseridas nas redes sociais fizeram parte dos temas mais debatidos, já que a rapidez e facilidade com que se introduzem mensagens de forma constante e actualizada, fazem destas um suporte que os anunciantes não podem perder.