

**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 2008)**

### **“7th ICORIA”**

**Palavras chave: Publicidade; Marketing; Investigação; Conferência**

Fruto da investigação, a publicidade está profissionalmente desenvolvida o que permite aos publicitários melhorar as probabilidades dos receptores serem atingidos pela mensagem, revelarem atitudes relativamente às marcas e manifestarem intenções de compra face às marcas comunicadas.

Ora, foi com o objectivo de apresentar as recentes investigações académicas em publicidade, que decorreu nos dias 28, 29 e 30 de Junho, na Universidade de Antuérpia, a 7th ICORIA (*International Conference on Research in Advertising*).

Repartidas pelas 23 sessões, foram apresentadas 84 comunicações de investigadores de todo o mundo: da Europa à Austrália, passando pelos Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, etc.

Em sessões como: *Brand Communication, Brand Placement, Neuromarketing, How Advertising Works, Communication in New Media, Measurement*, encontravam-se as comunicações/estudos mais recentes e, por isso, mais polémicas, que originaram maior debate entre os muitos participantes.

Como ocorreu em anos anteriores (assim como o ano passado em Lisboa, na Escola Superior de Comunicação Social), o *International Journal of Advertising* patrocinou o prémio para o melhor estudo. Em *“I like the ad, but what brand was it for?” The moderating influence of advertising strategy, branding strategy, and product involvement on brand and USP recall*, apresentado por Nathalie Dens, da Universidade de Antuérpia, foi investigada a possibilidade dos efeitos de interacção entre as estratégias de lançamento de novos produtos (ao nível de novas marcas, *versus* extensões), e as estratégias de publicidade, para dois produtos de diferente grau de envolvimento, ao nível da marca e da *USP*.

Gostaria, ainda, de acentuar a questão da relação de cooperação entre as empresas e as universidades. Se no norte da Europa, as empresas estimulam e incentivam estes

estudos e estes eventos, revelados, por exemplo, pelo apoio da BBDO Belga a esta conferência, em Portugal ainda estamos longe desta relação de *partner ship*. No norte da Europa, nos Estados Unidos, na Austrália, as empresas e as universidades colaboram mutuamente, não se olham com desconfiança e não duvidam daquilo que cada uma faz. Talvez o novo Regime Jurídico das Instituições de Ensino Superior possa contribuir para derrubar este muro de indiferença. Por exemplo, ao conferir quotas para a presença, em determinados órgãos, de personalidades de reconhecido mérito, externas às Instituições, veremos pessoas sem qualquer vínculo ou interesse corporativo opinarem e deliberarem sobre o futuro das nossas Universidades e Politécnicos.