



1ª Conferência QSP
“The Right Steps to a Strong Brands”
Apresentação

The Right Steps to a Strong Brand,
15 Fev. Porto

Key Points

- Objectivos do Evento
- Programa
- Convidados
- Parceiros
- Evento

Objectivos

- ✓ Potenciar o desenvolvimento de marcas fortes no tecido empresarial Português
- ✓ Incutir guide-lines, instrumentos e ferramentas inovadoras de desenvolvimento e gestão de marcas fortes
- ✓ Agrupar e contactar com administradores, decisores e marketeers de empresas a operar a partir do território nacional
- ✓ Apresentar a estes participantes potenciais soluções e parcerias no desenvolvimento estratégico das suas próprias marcas – soluções de mercado, apoio económico-financeiro, logístico, jurídico, administrativo, entre outras formas existentes de suporte a empresas pro-activas
- ✓ Preparar estudantes e futuros opinion makers do tecido empresarial Português
- ✓ Promover empresas, marcas e soluções junto destes estudantes e futuros opinion makers

Programa

8:30 – 09:30	Registo			
9:30 – 10:00	Abertura do Media Center	Abertura Reitor da Universidade do Porto Rui Ribeiro – Sênior Partner QSP		
10:00 - 13:00		Jean Noel Kapferrer	Coffee Break	Case Jornal Notícias Ana Filipa Côrte-Real
13:00 – 14:30		Pausa para o Almoço		
14:30 – 15:00		Reabertura Sónia Gonçalves – Partner QSP		
15:00 – 18:00		Nirmalya Kumar	Case Continente	Coffee Break
	Encerramento			

Coffee Break - 11H30 e 16h00

*A confirmar

Intervenção de 90 minutos
Intervenção de 60 minutos
Intervenção de 30 minutos
Intervalo de 15 minutos

Convidados

Jean-Nöel Kapferer é um dos maiores especialistas no tema das Marcas. Reconhecido internacionalmente e verdadeiramente influente nesta área. Professor e investigador da HEC, consultor activo em diversas empresas nos mais diversos sectores. Tem publicados dez livros sobre comunicação e sobre o tema da Marca. As suas obras estão largamente traduzidas e difundidas em todo o mundo. Publica regularmente as suas análises, pesquisas e pontos de vista nas melhores revistas académicas e de gestão na França, Europa e ainda Estados Unidos.

As suas opiniões são regularmente publicadas na imprensa: “Les Echos”, “Le Figaro Economie”, “L’Expansion” ou “Financial Times”. Jean-Nöel Kapferer anima conferências em França e no mundo inteiro (EUA, Europa e Ásia). Reputado conferencista internacional sobre as problemáticas modernas em constante evolução na gestão de marcas.

Jean-Nöel Kapferer é autor e co-autor dos dez livros seguintes:

“Les Chemins de la Persuasion” (Dunod) 1980: o modo de influência da publicidade sobre os comportamentos. “Grand Prix de l’Académie des Sciences Commerciales”.

“L’Enfant et la Publicite” (Dunod) 1984: a influência da publicidade e das marcas sobre as crianças.

“Rumeurs: les plus viueux média du monde” (Le Seuil) 1987

“La Marque: facteur de croissance” (com J-C Thoenig) (Mc Graw Hill ed.) 1989

“La Sensibilité aux marques” (com G. Laurent) (Ed. d’Organisation) “Grand Prix de la Fondation Marcel Dassault Jours de France”, 1990

“Les Marques, Capital de l’Entreprise” 1991, 1998 (Ed d’Organisation) “Grand Prix de l’Académie des Sciences Commerciales”

“Re-marques” (Ed d’Organisation) “Grand Prix 2000 du livre sur la marque” Prodimarques

“Les Marques à l’épreuve de la pratique” (Ed d’Organisation) 2001

“Ce qui va changer les marques” (Ed d’Organisation) 2001

“Le Dirigeant face à la planète consommateurs: les réalités du marketing mondial” (Village Mondial) (com C. Boutineau), 2005

Quatro dos seus livros são referências internacionais:

“Strategic Brand Management” (Kogan page ed.) 1994, 1998

“Reinventing the Brand” (Kogan page ed.) 2001

“The New Strategic Brand Management” (Kogan page ed.) 2004

“Rumours: interpretations and images (Transaction Books) 1991

Jean-Nöel Kapferer é professor de marketing na universidade HEC em Paris onde dirige uma equipa de reflexão sobre os problemas das Marcas e onde é orientador de teses. É também professor de programas de mestrados e doutoramentos na Universidade de Northwestern (Chicago, EUA) onde começou a leccionar.

Convidados

Nirmalya Kumar é Professor de Marketing, director do centro de marketing e co-director da "Aditya V. Birla India Centre" na London Business School (LBS)

Nirmalya é um apaixonado pelo Marketing, área onde tem defendido algumas posições controversas. Ele acredita que função Marketing está actualmente em crise. Pelo enfoque nos 4P's, o marketing foi apanhado na teia da obscuridade corporativa que caminha apenas na implementação táctica destes assuntos. Em vez deste método, Nirmalya propõe, para que o marketing seja relevante para os gestores, que o Marketing seja uma função estratégica, inter-departamental e que funcione como linha de orientação. Nirmalya expôs esta mensagem através do seu modelo 3V em publicações, pelo ensino na Harvard, IMD, LBS e Universidade de Northwestern, bem como em grandes empresas e na imprensa.

Nirmalya Kumar nasceu na Índia, é actualmente cidadão americano. Recebeu o seu diploma pela Universidade de Calcutá, MBA pela Universidade de Illinois de Chicago, é doutorado em Marketing pela Kellogg Graduate School of Management (ganhou o prémio Marketing Science Institute's Alden G. Clayton pela sua tese de doutoramento). Lecionou na Universidade de Colômbia, na Harvard Business School, na IMD (Suíça) e na Universidade de Northwestern; Trabalhou com mais de 50 empresas do top das 500 mais valiosas em mais de 50 países como formador, consultor, líder e conferencista de seminários em estratégia, marketing, branding, retalho e distribuição;

Foi membro de um quadro de directores da ACC, Bta Índia, BP Ergo e Zensar Technologies; Conta com mais de 100 aparições na imprensa incluindo a BBC, Business Week, CNBC, CNN, Financial Times, International Herald Tribune e Wall Street Journal;

- Autor dos livros: "Global Marketing" publicado pela Business Week e "Marketing as Strategy: understanding the CEO's agenda for driving Growth and Innovation" publicado pela Harvard Business School Press e traduzido para seis idiomas:

Presentemente está a preparar dois livros para a Harvard Business School Press: "The Private Label Revolution" em parceria com J-B. Steenkamp e "Rare Commodity: Moving Business Markets beyond Price to Value" com J. Anderson e J. Narus;

- Redigiu mais de 40 casos de estudo, entre os quais, Amazon, Red Bull, Zara e Wall-Mart. Ganhou três prémios Business Week/ECCH pelos casos adoptados;

Publicou três artigos para a Harvard Business Review. Os seus *papers* são publicados no Academy of Management Journal, Journal of Marketing, bem como seis artigos no Journal of Marketing Research.

Convidados

Ana Filipa Côrte-Real é Mestre em Gestão pela Universidade Católica do Porto, com tese intitulada *O Impacto das Promoções de Venda no Valor da Marca*, e doutoranda no programa doutoral de gestão na especialização de marketing pelo ISCTE, Lisboa.

É actualmente assistente convidada da UCP do Porto e coordenadora e docente no ramo de assessoria de comunicação, na Licenciatura de Jornalismo e de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, onde lecciona as disciplinas de Comunicação empresarial, comunicação de marketing e marketing político. É investigadora nas áreas de Gestão e Comunicação da Marca, marketing infantil e comportamento do consumidor, tendo já efectuado várias comunicações nas principais conferências europeias no âmbito do marketing. Realizou diversos projectos de consultoria na área da gestão e comunicação da marca.

Parceiros

- Main Sponsor
- Media Partner – TSF, Diário Notícias, Jornal Notícias, Marketeer e Caixas Multibanco (Spectacolor)
- Sponsors
- Entidades Apoiantes – Universidade do Porto, Portugália

Evento

- Data – 15 Fevereiro de 2007
- Local – Porto – Auditório da Universidade do Porto – Nova Faculdade de Psicologia
- Duração – 1 dia – manhã: 09h00-13h00;
tarde 14h30-18h30 (inclui 2 coffee breaks)
- Media Center – Local de acesso gratuito a internet com PC's para conferencistas e jornalistas
- Entrada reservada a convidados: empresários, profissionais de marketing, prescritores e estudantes do ensino superior
- Convites restritos à QSP, Universidade Porto, Media Partner, Sponsors, Patrocinadores e Apoiantes
- Limite de inscrições: 500