



QSP SUMMIT 2013

VII CONFERÊNCIA INTERNACIONAL

7 MARÇO
EXPONOR
PORTO

KEYNOTE SPEAKERS



ORI BRAFMAN



NEIL BEARDEN



DANIEL SERRÃO



CASE STUDIES



DIGITAL TRENDS FORUM

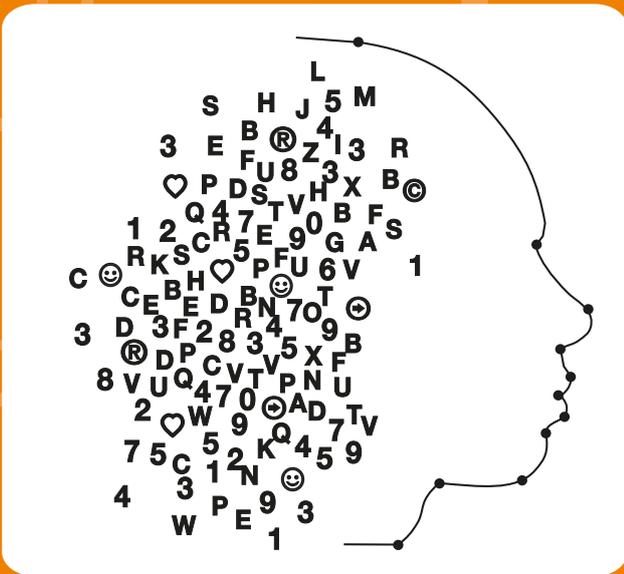


FREE WORKSHOPS

SEO-SEARCH ENGINE OPTIMIZATION - STEVE MASTERS | APPS - RUI OLIVEIRA
BEST PRACTICES OF MARKETING - NATIVIDAD BUCETA | NEUROMARKETING - DAVID LEWIS/DUNCAN SMITH

EXHIBITION AREA

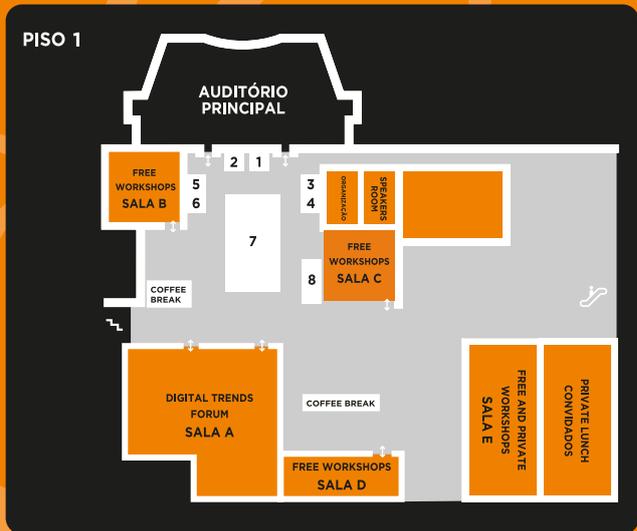
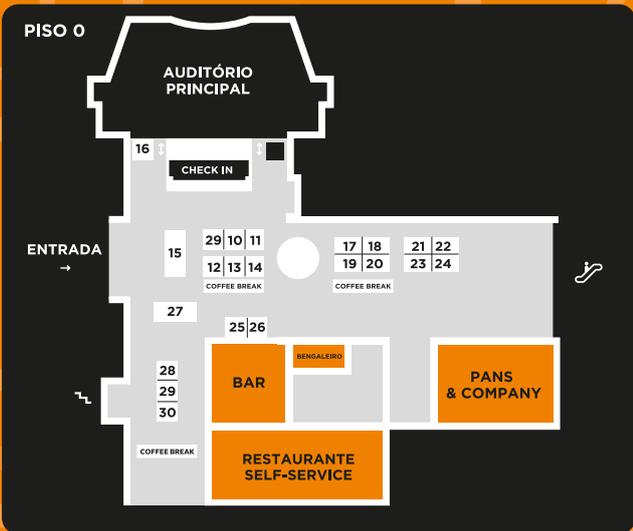
PRIVATE WORKSHOPS



WHAT CONSUMERS WANT? BUT DON'T KNOW YET! QSP SUMMIT 2013 - VII CONFERÊNCIA INTERNACIONAL

Numa época em que o consumidor é cada vez mais exigente, mais conhecedor das ofertas do mercado, mais pró-activo e que tem acesso à informação como nunca antes, existe um lado oculto que faz com que nem sempre o consumidor escolha os produtos ou serviços que melhor respondem às suas necessidades em determinados momentos ou circunstâncias. Porque será? Existem também necessidades dos consumidores não satisfeitas, só manifestadas quando novas soluções ou produtos aparecem no mercado. Como detectar estas necessidades não reveladas? Estas e outras perguntas serão abordadas nesta 7ª edição do QSP Summit por um conjunto de oradores de excelência, com várias origens, formações e experiências, que irão debater a questão que, desde sempre, constituiu o maior

desafio dos marketeers: “O que é que o consumidor quer? Mas ainda não sabe!”. Uma discussão baseada numa abordagem multidisciplinar do Marketing, desde as Neurociências, passando pela Economia, Gestão, Psicologia e Sociologia. O objectivo é dotar os participantes de ferramentas que lhes permitam compreender melhor as opções e decisões do consumidor. Mas o QSP Summit 2013 traz-nos muito mais: case studies internacionais, workshops temáticos, áreas de exposição, Digital Trends Forum e muitas surpresas, num intenso dia de partilha de conhecimento, oportunidades de networking e debate. Um evento único que reúne cerca de um milhar de conferencistas em torno de grandes pensadores e especialistas que marcam a 7ª edição de um dos mais reputados eventos de marketing na Europa.



ORADORES



ORI BRAFMAN

Autor "Best Seller"

O autor best-seller Ori Brafman é especialista da New York Times em novas formas de encarar os negócios. Nascido em Israel, cresceu em El Paso, no Texas. Ori Brafman tem sido um empreendedor ao longo da sua vida, nos negócios, no governo e nos sectores sem fins lucrativos. O seu projecto mais recente tem sido trabalhar com o Presidente do "Joint Chief of Staff" para tornar o exército americano mais adaptável.

Em 2001, Ori co-fundou uma rede de mais de 1.000 CEOs que trabalham em projectos de paz e desenvolvimento económico. A rede foi apoiada pelo capitalista de risco John Doerr e pela Fundação Ford e desenvolveu projectos no Médio Oriente, África, América do Norte, Europa e Ásia. O primeiro livro de Ori Brafman, "The Starfish and the Spider: The Unstoppable Power of Leaderless Organizations" ["A Estrela-do-Mar e a Aranha: O fenómeno das organizações sem líder"] foi lançado em Outubro de 2006. Ori Brafman observou o poder das novas formas de organização e modelos de negócios que caracterizam a tal "estrela-do-mar", como a Wikipedia, Craigslist e o original Napster, bem como a al-Qaeda e a nação Apache. Klaus Schwab, fundador e presidente executivo do Fórum Económico Mundial, disse: "Como resultado da leitura do "The Starfish and the Spider", eu propus 10 pontos de acção para a minha organização." Pierre Omidyar, fundador e presidente do eBay, descreveu-o como "importante e convincente." Jack Covert, da "800CEO-READ", resumiu: "Eu amo este livro."

Continuando na sua descoberta das conexões improváveis, Ori Brafman, em parceria com o seu irmão, o psicólogo Rom Brafman, lançou o seu segundo livro, em 2008, intitulado "Sway: The Irresistible Pull of Irrational Behavior" ["Irracional - O que leva pessoas inteligentes a tomarem decisões erradas"], como resultado dos seus estudos na análise dos processos na tomada de decisões, nas contratações, no marketing, na motivação dos funcionários e nas dinâmicas de grupo. Ori Brafman é presença habitual no New York Times, CNN, ABC News, BBC, National Public Radio, Wall Street Journal, na Fox News, CSPAN, Fortune e na Fast Company. Ele fez apresentações no Google, Cisco, Microsoft, Amazon, Televisa, Stanford Business School, Harvard Business School e em muitas outras organizações. Escreveu artigos para a Business Week, o New York Times (edição internacional) e a revista Fortune. Licenciou-se em Estudos de Paz e Conflitos pela Universidade de Berkeley e fez um MBA na prestigiada Universidade de Stanford. O seu segundo livro, "Irracional" [Sway], baseia-se nas melhores experiências feitas no campo da psicologia social, da economia comportamental e do comportamento das organizações para revelar as forças dinâmicas que influenciam todos os aspectos das nossas vidas pessoais e de negócios, incluindo a aversão à perda (a nossa tendência para evitar as perdas percebidas), o diagnóstico "bias" (a nossa incapacidade de reavaliar o nosso diagnóstico inicial de uma pessoa ou situação) e o "efeito camaleão" (a nossa tendência em assumir características que nos foram arbitrariamente atribuídas).

É "um livro de tirar o fôlego, que põe em causa todos os nossos pensamentos...Sway paira naquele ponto em que Blink e Freakonomics se cruzam", de acordo com Tom Rath, co-autor do best-seller nº1 da New York Times "How Full Is Your Bucket?" Alan M. Webber, editor fundador da revista Fast Company, disse: "Se pensa que sabe como pensa, então pense duas vezes. Aproveite esta viagem tão perspicaz quanto delirante ao ponto onde a economia, a psicologia e a sociologia se encontram e ficará a saber como funciona a nossa mente demasiadamente humana". A revista de crítica Kirkus achou este livro "um companheiro à altura do melhor que Malcolm Gladwell produziu".

No seu terceiro livro, "Click", Brafman realiza uma fascinante investigação psicológica das forças que nos fazem ter um "clique" com certas pessoas ou com determinada actividade ou situação, envolvendo-nos completamente nas mesmas.

As experiências de "pico", quando os nossos sentidos estão completamente focados no momento, é algo que os indivíduos - e as empresas - se esforçam para alcançarem: desde dois colegas de trabalho que, num jantar, se apaixonam de forma arrebatadora e que se casam um mês depois (e 15 anos depois continuam apaixonados da mesma forma), até uma equipa de cientistas que mudaram o mundo com a magia da sua invenção. Afinal, quando nos encontramos na "zona", estamos mais felizes e mais produtivos. Porque é que temos o "clique" em determinadas situações e com certas pessoas, mas não com outras? Pode este tipo de conexão mágica ser conscientemente incentivada? Existe uma maneira de criar essas experiências de "pico", seja num encontro ou no trabalho? "Click" identifica cinco "aceleradores" que aumentam a probabilidade de ocorrerem esses tipos de conexões mágicas no nosso trabalho ou nos relacionamentos. Desde actores que disputam um papel numa popular série de TV até polícias em negociação com os sequestradores, aprendemos como se pode promover um ambiente onde se pode dar o "clique" com outra pessoa e moldar o nosso pensamento, comportamento e emoções.

WHAT CONSUMERS WANT - but don't know yet!

A coisa mais importante para qualquer negócio, grande ou pequeno, é entrar dentro das mentes dos seus clientes: como eles percebem o produto, como se sentem quando estão a comprar o produto e o que faz com que voltem. Mas a coisa mais importante é que há factores psicológicos escondidos que afectam cada um de nós. Estes factores fazem-nos agir de forma irracional. Com base em pesquisas em economia e psicologia, a apresentação de Ori Brafman vai mostrar quais são esses factores, como influenciam as nossas decisões e como as empresas podem usar essas forças para melhorar as suas relações com os clientes.

Key Points

- Todos os consumidores, independentemente da sua origem, género e condição económica estão sujeitos às mesmas forças que originam o comportamento irracional.
- Cada decisão de compra envolve psicologia oculta; a chave é entrar na mente do consumidor.
- Nós podemos entrar realmente na mente do consumidor.
- Ao estudar a psicologia oculta que afecta o nosso comportamento, podemos dar aos consumidores o que eles querem mesmo antes de estes perceberem realmente o que querem.

ORADORES



NEIL BEARDEN

Professor de Ciências da Decisão no INSEAD

Neil Bearden obteve o seu doutoramento em Psicologia Cognitiva pela Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill, em 2003. Antes de ingressar no INSEAD, Neil Bearden foi assistente pós-doutorado do Departamento de Sistemas e Engenharia Industrial no Eller College of Management da Universidade do Arizona. Foi ainda membro do Centro de Análise da Imagem do Cérebro da Universidade de Duke, onde fez pesquisa em neuroeconomia. A sua investigação debruça-se sobre a compreensão da psicologia da tomada de decisão nos negócios e na economia. Neil Bearden tem pesquisado sobre a forma como as pessoas reagem em ambientes dinâmicos, a psicologia das crenças e a confiança, como a memória influencia a tomada de decisões, como a ideologia influencia a forma como as pessoas compreendem e representam o mundo, entre outras coisas.

Actualmente, está concentrando na influência da linguagem sobre a tomada de decisão.

Publicou em várias das principais revistas académicas, das quais destacamos a Management Science, Manufacturing & Service Operations Management, Organizational Behavior & Human Decision Processes, Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Mathematical Psychology, Decision Analysis, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Operations Research Letters e em vários livros. As suas pesquisas foram destacadas em vários media, desde o The Times of India até ao smartmoney.com.

Neil é professor regular em cursos sobre tomada de decisão, ética e estatística para diversos tipos de grupos, desde MBAs até CEOs. Ganhou o prémio de Professor Destaque MBA INSEAD cinco vezes. Também faz e declama poesia e é autor de música rap.

Sei que acredito que se recorda do que eu disse, mas tenho a certeza que aquilo que se recorda não foi o que eu disse.

A esmagadora maioria das suas experiências - bem como as dos seus consumidores e clientes - não está ao seu alcance. Essas experiências residem na sua memória. Se elas pudessem ser recuperadas sem erros de memória do seu cérebro, a vida seria simples. A vida não é simples e o cérebro não é nenhum tipo de dispositivo de armazenamento em nuvem. Em vez disso, o nosso cérebro reconstrói o passado. Fá-lo de forma eficiente, mas é falível. É faminto de histórias e as suas reconstruções muitas vezes tomam a forma de histórias. Em suma, as memórias são histórias que contamos a nós próprios para manter o mundo sob controlo. Compreender melhor como a mente dos seus clientes funciona para "recordar" a sua mensagem pode ajudá-lo a ajudá-los a contar histórias melhores.

Key Points

- A maioria das nossas experiências reside na memória.
- As nossas recordações do passado são reconstruções do que aconteceu.
- As reconstruções são previsivelmente falíveis.
- As reconstruções geralmente tomam a forma de histórias que contamos a nós próprios.
- Compreender que o cérebro é um contador de histórias pode ajudar a torná-lo um melhor contador de histórias.



DANIEL SERRÃO

Professor Convidado e Investigador no Instituto de Bioética da Universidade Católica Portuguesa

Daniel Serrão, médico e Professor Catedrático de Anatomia Patológica e Bioética, é uma das personalidades e vozes mais respeitadas do país. É especialista em Ética da Vida, com vasta obra bibliográfica publicada, e conselheiro do Papa nestas questões. As implicações éticas dos progressos das Neurociências são um dos seus temas preferidos de interesse e debate – qual o limite do conhecimento da mente na ética da vida? O Professor Daniel Serrão doutorou-se em 1959, sendo aprovado por unanimidade, anos mais tarde, como Professor Extraordinário. Desde 1971 até 1998, ano da sua jubilação, foi Professor Catedrático de Anatomia Patológica na Faculdade de Medicina do Porto e Director do Serviço de Anatomia Patológica do Hospital de S. João. Montou e dirigiu um laboratório privado de Anatomia Patológica que, entre 1975 e 2002, realizou um milhão e seiscentos mil exames histológicos e citológicos para hospitais públicos e para clientes privados. Tem uma vasta obra publicada nas áreas da Medicina, Bioética, Saúde e Antropologia. Não tem medo de ser polémico e intrrometer-se em assuntos delicados relacionados com as questões éticas e temas fracturantes. Nomeado por Conselho de Ministros, em 1996, para presidir ao Conselho de Reflexão sobre a Saúde, coordenou a elaboração de um Livro Branco “Recomendações para uma Reforma Estrutural da Saúde”, tendo vindo a ser introduzidas algumas das propostas de recomendações para a sustentabilidade do sistema de saúde português. Tem uma vasta experiência académica, tendo passado por algumas das mais importantes e reconhecidas Universidades portuguesas: Faculdade de Medicina do Porto, Universidade Católica e Universidade Portucalense. Ocupou um conjunto de cargos de relevância pública em associações e organizações de renome, dos quais se destacam: Vogal e vice-Presidente da Mesa da Assembleia Geral da Ordem dos Médicos; Representante, eleito por todos os Professores Extraordinários, ao Senado da Universidade do Porto; Membro, em representação de Portugal, do Comité Ad.Hoc de Bioéthique e Comité Directeur de Bioéthique (CDBI); Membro eleito do Bureau do CDBI; Presidente da Comissão de Fomento da Investigação em Cuidados de Saúde, do Ministério da Saúde, de 1991 até 2008. Daniel Serrão foi distinguido pelo International Biographic Center (Cambridge, UK) com o título “Men of Achievement” (16ª Edition, 1995), distinguido como um dos 500 líderes mais influentes pelo The American Biographical Institute, em 1996 e em 2000 integrou a lista “2000 Outstanding Scholars of the 20th Century” pelo International Biographical Center (Cambridge, UK). Acumulou prémios e agraciações ao longo da sua carreira, dos quais se destaca a entrega da Grã-Cruz da Ordem Militar de Santiago da Espada pelo Presidente da República, Prof. Aníbal Cavaco Silva, em 2008, reconhecendo o seu contributo para o desenvolvimento da Bioética no país. A Câmara Municipal do Porto, no reconhecimento da sua intensa e frutuosa actividade, quer como cientista e médico, quer como pedagogo, sempre interveniente na vida comunitária em prol do bem comum, homenageou-o atribuindo-lhe a Medalha de Ouro da Cidade onde desenvolveu grande parte da sua actividade. A Câmara de Vila Nova de Gaia deu o seu nome a uma rua pela sua actividade no Hospital do Concelho.

Finalmente chegou a hora do Cérebro.

Os seres humanos são essencialmente cérebros. Pelo cérebro conhecem e avaliam o mundo à sua volta e atribuem-lhe um valor estético, ético e racional. A atribuição destes valores a tudo o que se apresenta para ser conhecido pela pessoa, resulta na construção da pessoa como um self. Um self que decide a partir desta biografia cognitiva. Um self que cresce com as experiências cognitivas e que se modifica com a sua variabilidade. Um self que não é estático mas sim dinâmico. Um self que pode ser influenciado por estímulos perceptivos externos, intencionais e dirigidos para um objectivo. Porque o self é consequência das sinapses que a experiência perceptiva cria, não está pré-formado, forma-se pelo exercício cognitivo. Mas cada decisão individual é ainda meio misteriosa. Há aqui uma janela para saltar para o neuromarketing. O que se apresenta à pessoa e é, por esta, valorizado esteticamente como agradável desperta o interesse pela posse ou pela fruição. Também o que é valorizado como bom se torna apetecível. As decisões apoiadas em avaliações estéticas e éticas são emocionais e dependem da activação do sistema límbico e amigdalino. Podem ser totalmente independentes do controlo racional. São rápidas e acompanham-se de um sentimento de euforia e prazer porque os mediadores químicos apropriados para criarem este estado psíquico inundam o cérebro a seguir à decisão. Com a intervenção da valorização racional tudo se complica porque a decisão racional vai sobrepor-se à emocional e tentará dominá-la. Quase sempre com êxito, se não for feita a preparação adequada do objecto, real ou ideal, coisa ou ideia, a ser apresentado a quem vai decidir. Esta ambivalência é cerebral e radica-se em vários agrupamentos neuronais, cada um com a sua competência própria. Mas a decisão final é do cérebro executivo, esse famoso maestro da orquestra cerebral que ergue a batuta na área do córtex frontal supra orbitário. É a ele que temos de conquistar e ainda não sabemos completamente como o podemos fazer. Mas há pistas. Se fizermos com que a actividade cognitiva sensorial lhe faça chegar informações bem preparadas em ordem a uma decisão que nós desejamos, ele vai ordenar essa decisão, que nunca pensou que iria ordenar. Ficará depois surpreso mas quase sempre gostará. Gostará, se for esteticamente agradável, eticamente boa e racionalmente útil ou benéfico para ele e para os outros. Mas estas avaliações cerebrais e emocionais serão posteriores à decisão do cérebro executivo. Será que o cérebro executivo é a autoconsciência?

Key points

- Vivemos no cérebro e pelo cérebro. Cada um é o que o seu cérebro for. O cérebro não está feito quando nascemos, faz-se na relação com o mundo, faz-se com o trabalho perceptivo e cognitivo.
- O cérebro, pelos seus órgãos sensoriais, avalia o mundo onde está imerso e memoriza as avaliações que faz sempre e ao longo da vida. Este arquivo perceptivo estrutura o self, a identidade de cada um. Por isto todos somos diferentes como pessoas reais, no mundo.
- A lotaria genética é importante para que o hardware cerebral seja bom mas o uso epigenético, os programas que nele vão correr, são bem mais importante.
- Saber como entrar no cérebro do outro, pelas portas disponíveis, é radical para influenciar as decisões. A chave apropriada para abrir a porta principal é o cérebro executivo de Goldberg.

CASE STUDIES



Milka Kramer

Directora de Search Advertising,
Europa Ocidental

O Bing é a nova geração de motores de pesquisa da Microsoft, um motor de decisão que permite efectuar escolhas mais rápidas e mais informadas. Ao contrário dos antigos métodos de pesquisa, o Bing não trata todas as pesquisas da mesma forma. O Bing percebe o intuito da pesquisa e adapta os resultados com páginas visualmente organizadas, ajudando a classificar todas as informações e economizar tempo. O Bing fornece uma ferramenta que permite encontrar o que realmente se procura, possibilitando uma tomada de decisão mais rápida.



Clínica
Universidad
de Navarra

José Andrés Gómez Cantero

Director Geral da Clínica Universidad de Navarra

A Clínica Universidad de Navarra é uma unidade de saúde – um hospital em Pamplona (Espanha) reconhecido pelo seu elevado grau de especialização médica, pela sua constante inovação tecnológica e pelo trabalho de equipa. É uma instituição privada e sem fins lucrativos, orientada pelos princípios cristãos. Tem como missão prestar um cuidado de excelência aos pacientes através de procedimentos clínicos inovadores, incorporando a pesquisa e o ensino ao mais alto nível científico, humano e profissional, com um serviço de espírito cristão para com o indivíduo e a sociedade.



Beatriz Navarro

Directora de Marketing & Category,
Espanha & Portugal

Desde 1971, a Starbucks Coffee Company compromete-se eticamente com o cultivo e a torrefacção do café arábico da melhor qualidade a nível mundial. Hoje, com lojas em todo o mundo, é líder em torrefacção e na venda de cafés especiais. Através do seu compromisso com a excelência e os princípios que a orientam, a marca procura garantir, em cada chávena, uma exclusiva Experiência Starbucks na vida de cada cliente. Em Portugal e Espanha existem 84 lojas localizadas em Madrid, Barcelona, Valência, Sevilha e Lisboa, possuindo mais de 1500 colaboradores.



Andreas Fjeld

Manager of Device Content, Telenor Noruega

A Telenor é a principal operadora de telecomunicações na Noruega possuindo 50% da quota de mercado. O Grupo Telenor é essencialmente um operador internacional sem fios com operações na Escandinávia, Europa Oriental e Ásia e actua predominantemente sob a marca Telenor. Com 150 milhões de assinantes, o grupo é um dos maiores operadores de telecomunicações móveis a nível mundial. Além disso, oferece um vasto serviço de banda larga e de distribuição de televisão nos quatro países nórdicos.



Michael Bevans

Senior Director, Advertiser Product
Marketing EMEA – Yahoo!

Fundado em 1994, o Yahoo! tornou-se numa empresa que ajuda os consumidores a encontrar o que procuram e a descobrir maravilhas que não esperavam. O Yahoo! mantém os consumidores ligados aos temas e pessoas que mais interessam, ajudando-os a tirar maior partido do mundo digital para que possam aproveitar ao máximo a vida. Actualmente, o Yahoo! destaca-se por ser um dos sites de Internet mais visitados e de maior confiança. Encontra-se sediado em Sunnyvale, na Califórnia e possui mais de 12.000 colaboradores espalhados por 25 países, províncias e territórios.

DIGITAL TRENDS FORUM

O mundo está em constante transformação. O novo torna-se velho num instante e não existe espaço para regras pré-instituídas, nem é fácil antecipar o que o futuro esconde. É a observar as principais marcas globais e os caminhos que se seguem, que descobrimos alguns indícios. Temas como e-commerce, gaming, redes sociais e geo-sociais, blogs, motores de busca, apps, pagamentos online, mobile, cloud computing, integração de conteúdos e privacidade, entre outros, estão na agenda do dia dos marketeers e somam-se os alertas para as constantes mudanças tecnológicas e comportamentais.

A sociedade de hoje vive transformações diárias de dimensão semelhante às ocorridas na Revolução Industrial. A informação flui na internet. Criam-se e fortalecem-se relações pessoais e profissionais na rede. Hoje, online, os consumidores comunicam globalmente a qualquer instante e em qualquer lugar.

Neste debate, liderado por importantes protagonistas do mercado global, procura-se perceber o que influencia e o que influenciará o consumidor no universo digital e quais as principais tendências na Era Digital. Adivinha-se um interessante confronto de ideias.



facebook

Google

COMSCORE

YAHOO!

bing

Oradores:

Irene Cano - Country Manager no Facebook Iberia

Frank Einecke - Head of Media Buying Solutions, Europa Oriental e do Sul, Médio Oriente, África - Google

Mike Shaw - Director Marketing Solutions, EMEA - comScore

Michael Bevans - Senior Director, Advertiser Product Marketing EMEA - Yahoo!

Milka Kramer - Director Search Advertising, Europa Ocidental - Bing

Moderador:

Alexandre Nilo da Fonseca - Presidente ACEPI; Membro do Board da EMOTA e Membro do Board da INMA

Duração: 60 minutos

FREE WORKSHOPS

Os workshops livres versarão sobre temas que marcam a agenda pela relevância e actualidade.

“SEO - Search Engine Optimization”, “APPS”, “Neuromarketing” e “Best Practices of Marketing” são os temas seleccionados para o QSP Summit 2013. Conduzidos por especialistas em cada uma das áreas, estes workshops, de livre acesso para todos os participantes, são espaços interactivos privilegiados de partilha de conhecimento e reflexão.



APPS

Orador: Rui Oliveira - Director da Mobile Unit, WIT Software, S.A.

Moderador: Nuno Nunes - Gestor de Marketing, Rottapharm Madaus

Duração: 50 minutos

KEY POINTS

- Drivers para aposta na mobilidade.
- Necessidades internas.
- Pressão do (e no) mercado.
- Follow-up com a concorrência.
- Factores críticos de sucesso.
- Os desafios da mobilidade.
- Principais plataformas.
- Cuidados a ter ao criar apps.



BEST PRACTICES OF MARKETING

Orador: Natividade Buceta, Directora Geral da Associação de Marketing de Espanha

Moderador: Carla Borges Ferreira, Directora da Meios & Publicidade

Duração: 50 minutos

KEY POINTS

- “Bom Marketing, Melhores Resultados”, o marketing como motor da nossa economia.
- Para um novo marketing: colaboração, sustentabilidade, eficácia, comunicação integrada, valor da marca, etc., são alguns dos principais temas do marketing mix de hoje.
- Inovação e Marketing: chaves para crescer. A inovação é uma constante e desempenha um papel fundamental dentro da estratégia de crescimento empresarial. Marketing e Inovação são dois lados da mesma moeda.
- O novo consumidor: exigente, especialista, participativo, ecológico, etc. O marketing actual quer surpreender o cliente com uma experiência única de uma forma simples e cómoda, num mercado “on-off” e “glolocal”.
- Inovação no design, atenção no trato e no serviço, experiência no ponto de venda, comunicação inovadora e responsável, proximidade, etc., são algumas das chaves para o sucesso.



SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

Orador: Steve Masters - Campaign Delivery Manager, Vertical Leap

Moderador: Daniel Pereira, MindSEO, CEO

Duração: 50 minutos

KEY POINTS

- As regras do Search Engine Optimization (SEO).
- As mudanças no algoritmo do Google e a marca Google Plus.
- Os laços verdadeiros criados por seres humanos, não por robots SEO.
- A melhor maneira para uma empresa obter uma boa posição nos motores de busca.
- A importância de um conteúdo de boa qualidade para investir tempo e dinheiro em redes sociais e aumentar a autoridade pessoal.
- Como todos estes elementos trabalham em conjunto para ajudar a formular uma estratégia para um site bem otimizado.



NEUROMARKETING

Oradores: David Lewis - Chairman e Director de Research, MindLab International

Duncan Smith - Managing Director, MindLab International

Moderação: Maria João Vieira Pinto, Directora revista Marketeer

Duração: 50 minutos

KEY POINTS

- De que forma as técnicas de neuromarketing têm acrescentado conhecimento aos seus clientes desde 2005.
- Perspectiva histórica das técnicas de neuromarketing e de como as abordagens, as ferramentas e a tecnologia se desenvolveram.
- Os mais recentes case studies serão discutidos a partir de trabalho realizado na América do Sul e Europa.
- Como todos estes elementos trabalham em conjunto para ajudar a formular uma estratégia para um site bem otimizado.

PRIVATE WORKSHOPS



CLICK

Orador: Ori Brafman

Moderador: João Paulo Seara – Director de Marketing Continente

Duração: 50 minutos

Todos conhecemos este sentimento. Quando conhecemos uma pessoa e algo mágico acontece naquele momento. Instantaneamente estabelece-se uma ligação, como se nos conhecêssemos desde sempre. É neste momento que acontece o “click” com outra pessoa... e tudo se encaixa. O “click” não acontece apenas em situações de romantismo. No trabalho, as pessoas podem estabelecer ligações umas com as outras e criar cooperações inovadoras, os consumidores podem estabelecer uma ligação com o produto. Este workshop vai abordar a psicologia do porquê acontecer o “click”, quais as situações que proporcionam esta conexão e como podemos estabelecer ligações com outras pessoas.

KEY POINTS

- Conexões imediatas – com uma pessoa ou com um produto – criação de fidelidade e intimidade para toda a vida.
- Algumas pessoas possuem a capacidade natural de criar relacionamentos que estabelecem ligações. É possível aprender a saber o que torna estas pessoas tão especiais.
- É possível criar condições favoráveis para conseguir um relacionamento que estabelece ligações, aumentando deste modo a proximidade desse relacionamento.



PRESTAR UM CUIDADO DE EXCELÊNCIA AOS PACIENTES

Orador: Nicolás García González, Director Médico da Clínica Universidad de Navarra

Moderador: José Artur Paiva – Director Urgência e Cuidados Intensivos (Hospital São João); Duarte Araújo – Consultor Grupo Espírito Santo

Duração: 50 minutos

Após 50 anos, a Clínica Universidad de Navarra permanece fiel à sua missão institucional, isto é, ser um centro académico que oferece um cuidado de excelência aos pacientes. Durante estes últimos 50 anos, a Clínica encetou diversos projectos diferentes, tornando-se numa empresa espanhola pioneira no desenvolvimento de serviços clínicos e projectos de bem-estar.

No actual contexto de crise financeira, aplicamos a nossa fé numa estratégia que nos permite manter a fidelidade à missão e cultura dos nossos primórdios, proporcionando valor científico e bem-estar aos pacientes e à sociedade. Este workshop irá aprofundar os métodos para aplicar a estratégia delineada.



PROGRAMA

Auditório Principal

Workshops Livres e Digital Trends Forum * SALA

Workshops Privadas ** SALA

08h00 Credenciação

- 09h15

09h15 Abertura

09h30 Ori Brafman

10h30 Case Starbucks

11h00 Coffee Break

11h30 Neil Bearden

12h30 Case Bing

13h00 Pausa e Sessão de Autógrafos

- 15h30

15h30 Daniel Serrão

16h30 Case Clínica Universidad de Navarra

17h00 Coffee Break

17h30 Case Telenor

18h00 Case Yahoo!

18h30 Encerramento

14h15

- 15h15

Digital Trends Forum
Google/Yahoo!/ Bing/ comScore/Facebook
Moderação: Alexandre Nilo da Fonseca

Best Marketing Practices Natividad Buceta
Moderação: Carla Borges Ferreira

APPS
Rui Oliveira
Moderação: Nuno Nunes

SEO
Steve Masters
Moderação: Daniel Pereira

Neuromarketing
David Lewis / Duncan Smith
Moderação: Maria João Viera Pinto

A

B

C

D

E

15h30

- 16h20

17h00

- 18h00

Click
Ori Brafman
Moderação: João Paulo Seara

Gestão Hospitalar / Clínica de Navarra
Nicolás García González
Moderação: Duarte Araújo e José Artur Paiva

E

E

* Acesso livre e gratuito para participantes credenciados mediante reserva prévia e sujeito a disponibilidade.

** Acesso restrito apenas a convidados.

INSCRIÇÕES



Para se inscrever, deverá enviar a ficha em anexo - ou fazer download em www.qspmarketing.pt/summit - juntamente com o comprovativo de pagamento, para o email, fax ou morada indicados.

Forma de pagamento - transferência bancária ou cheque à ordem de QSP - Consultoria de Marketing, Lda.

NIB: 0007 0000 00060757406 23

IBAN: PT50 0007 0000 0006 0757 4062 3

Linha de Apoio: 91 625 2000 (09h30-19h00)

Fax: 226 108 552

E-Mail: conferencia@qspmarketing.pt

QSP - Consultoria de Marketing, Lda.

Av. Boavista, 1167, 4º andar, sala 5

4100-130 Porto

www.qspmarketing.pt/summit

PROTOCOLOS

AEP - Associação Empresarial de Portugal

ANPME - Associação Nacional das Pequenas e Médias Empresas

APPM - Associação Portuguesa de Profissionais de Marketing

CCLB - Câmara de Comércio Luso-Britânica

AME - Asociación de Marketing de España

ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

ACEPI - Associação do Comércio Electrónico e da Publicidade Interactiva

Descontos de 10% em passes empresa e 15% em passes individuais, não acumulável com compra antecipada.

O PASSE INCLUI:

- Acesso a toda a conferência
- Pasta com dossier da conferência
- Coffee Breaks
- Diploma de Participação
- Acesso livre à área de exposição
- Workshops livres de acordo com disponibilidade
- Wireless Free

Lotação limitada

TRADUÇÃO SIMULTÂNEA NA LÍNGUA INGLESA E ESPANHOLA

Almoço não incluído

NOTAS:

O conteúdo das apresentações é da exclusiva responsabilidade dos oradores.

Por motivos de força maior poderão ocorrer pequenas alterações no programa.

Para mais informações sobre a agenda do evento, por favor consulte o site www.qspmarketing.pt/summit.

Nº de inscrições limitado à lotação do auditório.

PASSE	PREÇO	COMPRA ANTECIPADA ATÉ 10 DE FEVEREIRO
Individual	550€	480€
Corporate (3)	1.500€	1.300€
PREMIUM (10)	4.100€	-

Acresce IVA em vigor

MAIN SPONSOR

CONTINENTE

SPONSORS



WORKSHOPS & DIGITAL TRENDS FORUM SPONSOR

INTERNATIONAL MEDIA PARTNERS



MEDIA PARTNERS



Diário de Notícias

INSTITUTIONAL SUPPORT



OFFICIAL HOTEL



SUPPORT



Consultoria Marketing

Informações: QSP - Consultoria de Marketing, Lda. • Av. da Boavista, 1167 - 4º andar, sala 5 • 4100-130 Porto
Linha de Apoio: 91 625 2000 • Tel.: 226 108 552 • Fax: 226 108 552
conferencia@qspmarketing.pt • www.qspmarketing.pt/summit