

De 1 a 3 de julho, o Porto e Matosinhos voltaram a ser palco do QSP Summit. Na 18ª edição, esta conferência de marketing e gestão desafiou empresas e líderes a repensar os motores de transformação organizacional, num mundo de crescente complexidade, acelerado pela tecnologia, pressionado pela sustentabilidade e exigente na gestão do talento

Três dias a mapear OS NOVOS impulsos estratégicos



Ao longo de três dias – com abertura no icónico Palácio da Bolsa, no Porto, e desenvolvimento do programa principal na Exponor, em Matosinhos – a 18.ª edição do QSP Summit deu palco a 90 oradores nacionais e internacionais, numa programação intensa e multidisciplinar, sob o mote ‘The New Strategic Drivers’. Cultura organizacional, inteligência artificial (IA), liderança, ética, comunicação, inovação, reinvenção profissional, propósito ou gover-

nação estratégica foram alguns dos temas que marcaram as intervenções e debates, sempre com o enfoque nos desafios reais das organizações.

O evento, que reuniu mais de três mil participantes, entre quadros médios e superiores, empreendedores, académicos e decisores, contou com uma zona de exposição com cerca de 130 empresas, bem como com momentos de ‘networking’ e desenvolvimento pessoal.

Um dos destaques da programação informal foi a já tradicional Sunset

Party na Piscina das Marés, em Leça da Palmeira, que decorreu ao final do segundo dia, reforçando a componente relacional da conferência.

A cerimónia de abertura decorreu a 1 de julho, ao final da tarde, no Palácio da Bolsa, com um momento musical protagonizado por alunos do Conservatório de Música do Porto.

NUNO BOTELHO: “QSP SUMMIT É UMA EXERCÍCIO QUE DEVE INSPIRAR O NORTE A FAZER MELHOR”

Na sessão de abertura, o presidente da Associação Comercial do Porto,

Nuno Botelho, destacou o papel singular que o evento tem assumido na paisagem económica e empresarial da região e do país.

"O QSP Summit tem sido uma iniciativa que resiste à ilusão do tempo e que permanece fiel ao seu público, à sua região e ao seu propósito, de promover um grande encontro de ideias no Porto, posicionando-se como um dos principais encontros de gestão e de marketing na Europa e no mundo", afirmou.

Reconhecendo o mérito da organização, Nuno Botelho sublinhou que manter e reinventar um evento com esta dimensão, ano após ano, com consistência e qualidade crescente, "é uma tarefa extraordinariamente exigente e que justifica o elogio de todos os parceiros".

Sublinhou ainda que este exemplo contrasta com a dificuldade estrutural que o norte tem demonstrado na criação de marcas fortes, globalmente reconhecidas, e com impacto económico direto.

"O QSP Summit é, desse ponto de vista, uma exceção, que merece ser olhada e acompanhada pelas forças vivas locais", disse o presidente da Associação Comercial do Porto.

Para este responsável, trata-se de um caso exemplar de persistência no trabalho e de ambição estratégica, que deve servir de inspiração para outras iniciativas capazes de afirmar a região num mercado global. "O norte continua a ter este constrangimento: não conseguimos promover, gerar

massa crítica ou escalar internacionalmente", lamentou.

Nuno Botelho identificou ainda bloqueios estruturais, que afetam a competitividade e produtividade da economia local, apontando para a ausência de marcas exportáveis como fator que perpetua desigualdades.

"Temos alguns dos melhores produtos do mundo, do agroalimentar à indústria transformadora, mas muito poucas bandeiras reconhecidas lá fora. Este bloqueio mantém-nos no estatuto de região empobrecida, com grandes assimetrias face à média nacional", referiu.

Nesse sentido, apelou a uma mudança de atitude e a uma aposta clara no conhecimento, investigação e formação, mobilizando as universidades e os decisores políticos para criarem "bens transacionáveis de alto valor acrescentado".

Sublinhou ainda a necessidade de reter talento diferenciado, criando condições para que os jovens encontrem oportunidades na sua terra. "Temos de ser mais atrativos, oferecendo um futuro às novas gerações que cruze a dimensão pessoal e profissional", defendeu.

Referiu também a urgência de valorizar as infraestruturas estratégicas da região, como o Porto de Leixões e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que considera carecerem de atualizações há muito necessárias. Por fim, deixou um repto à cooperação institucional: "As instituições da re-

"O QSP Summit tem sido uma iniciativa que resiste à ilusão do tempo e que permanece fiel ao seu público, à sua região e ao seu propósito, de promover um grande encontro de ideias no Porto, posicionando-se como um dos principais encontros de gestão e de marketing na Europa e no mundo", Nuno Botelho (Associação Comercial do Porto)

gião devem trabalhar em parceria, com uma voz coerente, solidária e afirmativa. Se queremos chegar mais longe, temos de abandonar a lógica de quintal, que tem enfraquecido o Porto".

Encerrando a intervenção com uma nota de reconhecimento à organização, Nuno Botelho expressou o desejo de que o QSP Summit "continue a ser um dos melhores exemplos da região" e que, mais do que uma exceção, se torne uma regra. "Que nos inspire a fazer melhor todos os dias, num mundo cada vez mais exigente e global. Parabéns ao Rui Ribeiro e a toda a equipa. Que seja uma grande – mas mesmo muito grande – edição de 2025", concluiu.

RUI RIBEIRO: "ENVOLVIMENTO DE TODOS É ESSENCIAL PARA CONTINUARMOS A CRESCER"

Neste seguimento, o CEO e fundador do evento, Rui Ribeiro, destacou o papel das parcerias estratégicas e da mobilização coletiva como fatores essenciais para a afirmação internacional da conferência.

"Temos a renovar a esperança de que, em conjunto com as diversas entidades públicas e privadas, possamos continuar a reforçar, investir e inovar continuamente, trazendo à discussão os mais importantes temas para as empresas e profissionais", reiterou perante uma plateia composta por líderes empresariais, decisores políticos, representantes institucionais e diplomáticos.



Sublinhando que o QSP Summit não é exceção à regra de que eventos de grande escala exigem envolvimento ativo, Rui Ribeiro reforçou a importância do compromisso partilhado. “Para que possamos continuar num trajeto de crescimento e reflexão neste segmento, é muito importante o vosso envolvimento, a vossa participação e entusiasmo”, apelou. O responsável agradeceu também a todos os oradores que aceitaram o convite para integrar o programa da edição de 2025, vindos de diferentes países e continentes, sublinhando que a sua presença “muito honra” a organização.

E recordou o espírito da edição. “Com o arranque de reflexão que propusemos para esta edição, os novos ‘strategic drivers’, apresentamos um programa ambicioso que inclui temas que já estão – ou irão estar – no centro da agenda das empresas e organizações”.

Ao todo, foram mais de 35 sessões temáticas, conduzidas por especialistas de referência, num evento que, segundo Rui Ribeiro, procurou elevar ainda mais os padrões de produção e conteúdo. “É mais um passo na afirmação do QSP Summit como uma das maiores e melhores conferências de gestão e marketing de toda a Europa”, concluiu.

LOBO XAVIER DEFENDE ÉTICA COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

António Lobo Xavier fez a primeira grande intervenção, com uma reflexão sobre ética e negócios, em que sublinhou a importância da liderança consciente e da responsabilidade social no mundo empresarial atual.

“O problema é decidir o que fazer quando a eficiência ou a obtenção de resultados parece exigir que se esqueçam os princípios, sobretudo quando os riscos de ser apanhado são baixos”, António Lobo Xavier (EDP)

O Conselheiro de Estado e presidente do Conselho Geral de Supervisão da EDP lançou um olhar crítico e refletido sobre a ética nos negócios, convocando a filosofia, a experiência empresarial e a realidade social para um discurso que não deixou ninguém indiferente.

Recordando a frase de Hannah Arendt – “Nunca foi tão difícil saber o que é certo, mas nunca foi tão necessário fazer o que é certo” –, Lobo Xavier sublinhou que os dilemas éticos são cada vez mais frequentes e complexos no universo empresarial.

“O problema não é saber o que é ética, não é conhecer os códigos de conduta. O problema é decidir o que fazer quando a eficiência ou a obtenção de resultados parece exigir que se esqueçam os princípios, sobretudo quando os riscos de ser apanhado são baixos”, afirmou.

Numa intervenção marcada por referências a casos emblemáticos como o da Volkswagen, Facebook ou BES, Lobo Xavier chamou a atenção para o facto de muitos escândalos não se deverem apenas à violação da lei, mas à erosão de valores que deveriam orientar o comportamento corporativo.

“As empresas são pessoas morais, diferentes das pessoas físicas, mas feitas de pessoas e é o comportamento tolerado dentro da empresa que define a sua cultura ética”, apontou.

O jurista e administrador lembrou que o capitalismo contemporâneo funciona dentro de um quadro legal e moral criado pelas democracias liberais para proteger o desenvolvimento económico. “Não é aceitável que as empresas, criadas para beneficiar desse sistema, desprezem as

leis ou se desliguem dos impactos que causam”, advertiu, acrescentando que a ética corporativa deve ser tratada como um verdadeiro sistema operativo das organizações, ao lado da tecnologia ou das finanças.

Lobo Xavier referiu ainda que os ‘stakeholders’ – trabalhadores, comunidades, investidores, reguladores – exigem hoje padrões éticos mais elevados, não só por convicção, mas também porque o acesso ao investimento depende muitas vezes do cumprimento de critérios éticos. “Não é possível levantar capital sem um quadro ético mínimo. Os grandes fundos internacionais avaliam as empresas pela sua conduta”, explicou.

No final da intervenção, o conselheiro de Estado deixou um apelo: “a ética é hoje um fator estratégico diferencial. A cultura das empresas será cada vez mais determinante para atrair talento, para enfrentar os desafios do futuro e para não perder de vista aquilo que torna a atividade económica legítima: o respeito pelas pessoas, pelos direitos e pela sociedade em que operam”.

A cerimónia de abertura teve ainda um painel de debate - “The New Strategic Drivers” -, que juntou António Lagartixo, Isabel Furtado, Nuno Terras Marques, Rob Symington e Helena Norte.

Esta sessão explorou temas como a inovação, a sustentabilidade, a adaptação cultural e os novos perfis de liderança, que moldam as organizações modernas. Em paralelo, decorreu ainda uma ‘masterclass’ exclusiva sobre liderança com Adan Kingle, especialista em gestão e inovação, e com a participação especial do professor Rob Goffee, autor de referência na área da cultura organizacional.

Com o programa principal a decorrer nos dias 2 e 3 de julho na Exponor, o QSP Summit 2025 teve uma agenda que combinou conferências no Main Stage, debates em Worklabs temáticos, sessões práticas no Lab Stage, lançamentos e sessões de autógrafos na Bookstore, bem como Special Sessions promovidas por parceiros institucionais e empresariais.

MAIN STAGE: PENSAR O PRESENTE, TRANSFORMAR O FUTURO

O palco principal da Exponor voltou a receber os nomes mais sonantes do programa internacional do QSP Summit, com especialistas de renome a explorarem, de forma crítica e inspiradora, os novos impulsionadores estratégicos para empresas e líderes.

Logo na sessão de boas-vindas, na manhã de 2 de julho, subiram ao

palco Pedro Machado, secretário de Estado do Turismo, Luísa Salgueiro, presidente da Câmara Municipal de Matosinhos, Luís Miguel Ribeiro, presidente da AEP, e Rui Ribeiro, CEO e fundador da QSP, dando início à programação com uma recepção institucional.

A primeira grande conferência coube a Erin Meyer, professora na INSEAD e autora do bestseller 'The Culture Map', que explorou as oito dimensões culturais que moldam o comportamento dentro das organizações e a forma como estas diferenças interferem na comunicação, no 'feedback' e na tomada de decisões.

Com base em exemplos de empresas como Google, L'Oréal e Netflix, defendeu que compreender e adaptar-se a estas nuances culturais é um ativo estratégico crucial para o sucesso de equipas multiculturais, permitindo alinhar objetivos, inspirar pessoas e reforçar a performance global.

Seguiu-se a intervenção de Angela Lane, especialista em recursos humanos e professora na IE University, que trouxe ao palco o conceito de 'peak performance', como resposta à disrupção tecnológica da IA.

Esta oradora defendeu que, para se tornarem verdadeiramente insubstituíveis, os profissionais devem cultivar três pilares essenciais: foco, agilidade e resiliência. Subjacente a esta visão está a convicção de que competências humanas como a criatividade, o pensamento crítico e a inteligência emocional continuarão a ser os maiores trunfos organizacionais.

Na sua apresentação, Dan Cable, professor na London Business School, introduziu a distinção entre o 'Fear System' - que paralisa a criatividade através da ansiedade - e o 'Seeking System', responsável por ativar a curiosidade e o propósito nos colaboradores.

Através de casos concretos, como o da empresa Wipro, evidenciou como a valorização das forças individuais e a criação de ambientes psicológicos seguros são essenciais para estimular a inovação, a motivação e a retenção de talento.

No mesmo dia, Heather McGowan, futurista e autora 'best-seller', sublinhou que a maior vantagem competitiva do futuro será a capacidade de aprender, desaprender e reaprender.

Partindo da aceleração provocada pela pandemia, refletiu sobre o impacto do trabalho remoto, o crescimento do empreendedorismo e a soldão emergente, defendendo que a curiosidade é a melhor resposta ao medo da mudança. Incentivou lí-

deres a criarem ambientes onde a reinvenção continua seja cultura e não exceção.

A jornada continuou com Laura Gassner Ottling (ler entrevista nesta edição), especialista em liderança e autora premiada, que centrou a sua intervenção na comunicação como ferramenta estratégica de crescimento. Para a oradora, o desempenho organizacional está intimamente ligado a relações de confiança, propósito partilhado e alinhamento entre os objetivos pessoais e os valores da empresa. Sublinhou ainda que liderar implica ir além da competência técnica, exigindo inteligência emocional, escuta ativa e uma comunicação intencional que inspire ação.

O terceiro dia de conferência, a 3 de julho, começou com uma nova sessão de boas-vindas, conduzida por Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, antes de se abrir espaço a duas conferências focadas na interseção entre IA, ética e criatividade. O primeiro orador do dia foi Arun Sundararajan, professor na NYU e especialista em economia digital, que traçou a evolução histórica da IA desde os primeiros sistemas especialistas até aos atuais modelos pré-treinados.

Apointou três formas principais de aplicação da IA nas organizações e alertou para a importância de garantir segurança e confidencialidade, através de práticas como o 'retrieval-augmented generation'. Defendeu ainda que a governação da IA deve assentar em liderança ética, transparente e responsável.

Logo depois, Hajj Flemings, CEO da RebrandX, abordou o papel da criatividade humana num cenário onde a IA se democratiza e massifica. O orador defendeu uma abordagem centrada no ser humano e alertou para os perigos de uma sociedade que valoriza apenas a eficiência e automatização.

Destacou ainda o valor dos pensadores polímatas - criadores capazes de unir disciplinas e gerar soluções únicas - e concluiu que o verdadeiro diferencial competitivo continuará a ser tudo aquilo que é autêntico, raro e profundamente humano.

WORKLABS: APROFUNDAR CONHECIMENTO E TROCAR EXPERIÊNCIAS

Além do palco principal, o QSP Summit 2025 destacou-se pela diversidade e profundidade dos Worklabs, espaços de debate mais focado e colaborativo, onde temas essenciais ao desenvolvimento organizacional foram explorados por líderes empresariais, académicos e criativos.

"Temos a renovar a esperança de que, em conjunto com as diversas entidades públicas e privadas, possamos continuar a reforçar, investir e inovar continuamente, trazendo à discussão os mais importantes temas para as empresas e profissionais", Rui Ribeiro (QSP Summit)

Distribuídos por várias salas temáticas, os Worklabs abordaram áreas como cultura organizacional, liderança, comunicação, retalho, criatividade, governação e geoestratégia, num ambiente propício à partilha de ideias e experiências.

No Thinkers Hall, a reflexão centrou-se no papel dos líderes na transformação cultural. Erin Meyer e Vera Rodrigues, diretora de pessoas da MC Sonae, defenderam que não existem soluções únicas num contexto de crescente complexidade e mudança.

A Netflix surgiu como exemplo paradigmático de reinvenção permanente, com dilemas estratégicos a serem debatidos: transparência versus estabilidade, inovação versus eliminação de erros, e liberdade versus controlo. A conclusão foi clara: excesso de regras trava a adaptação e afasta talento, sendo essencial apostar em equipas com autonomia e capacidade de impulsionar a mudança.

A relação entre marcas e cultura esteve no centro do Worklab 'Humanizing Brands Through Culture', que contou com a participação de Catarina Furtado, Chakall e Inês Drummond Borges, diretor de transformação da Sonae Sierra. O painel destacou a importância de aproximar marcas das pessoas, valorizando causas sociais, sustentabilidade e parcerias autênticas. A educação multicultural e o respeito mútuo foram apontados como bases fundamentais para equipas coesas, criativas e representativas da sociedade.

No Worklab 'Leading Through Change', António Pires de Lima (Grupo Brisa), António Redondo (The Navigator Company) e Manuel Ramalho Ianes (Nos SGPS), moderados por Lúcia Gonçalves, discutiram-se os desafios de liderar em tempos de transição.

Entre os temas abordados estiveram o teletrabalho, a sustentabilidade e a diversidade geracional. A liderança ideal foi descrita como democrática, inspiradora e promotora de experimentação, capaz de equilibrar visão estratégica com proximidade humana.

A sessão 'Meaningful Connections With Marketing Communications' reuniu Cristina Lopes (Hard Rock International), Diogo Sousa (Galp), Fernanda Marantes (Havas Media Group) e Ricardo Bastos (Dreammedia), com moderação de Daniel Sá (IPAM).

Foi debatida a autenticidade da marca como ativo estratégico, realçando-se a importância de uma comunicação com propósito, adaptada a contextos locais e sustentada por dados. Entre

os principais desafios apontados estiveram a fragmentação dos media, a transformação digital e o impacto crescente da inteligência artificial.

No Trends Forum, moderado por Nilza Rodrigues (Forbes), os deans João Pinto (Católica Porto), Jordi Díaz (EADA) e Josep Franch (ESADE) refletiram sobre a liderança global em tempos disruptivos. Empatia, ética, propósito e pensamento crítico surgiram como competências-chave, associadas a um modelo de liderança que começa no autoconhecimento e se coloca ao serviço da comunidade. A inteligência artificial foi novamente referida como ferramenta valiosa, desde que usada com responsabilidade e visão humanista.

Outros Worklabs evidenciaram o papel crescente de novas abordagens no contexto organizacional. Em 'How Humor is Revolutionizing Work', Pedro Ribeiro e Duarte Araújo defenderam o humor como instrumento para reforçar ligações genuínas, criar ambientes de trabalho saudáveis e aliviar tensões, desde que aplicado com maturidade e equilíbrio.

No painel 'The Game of Retail', moderado por Ana Rita Almeida (Hipersuper) e com líderes de empresas como Coca-Cola Iberia, McDonald's Espanha, Vilela e Mondelez Portugal, discutiram-se as novas expectativas da geração Z, que valoriza experiências físicas e autênticas apesar da forte presença digital.

O propósito de marca foi identificado como fator central, juntamente com a fusão entre canais online e offline. A IA foi vista como um catalisador de personalização e eficiência, mas sem substituir o toque humano.

A governação estratégica foi o foco do Worklab 'Strategic Governance for Effective Leadership', com Isabel Ucha (Euronext Lisbon), Alberto Ramos (Bankinter Portugal) e George Sandeman (Ex Ampulla).

Discutiram-se práticas de rotatividade, diversidade nos conselhos e políticas anticorrupção. A ética e a transparência foram descritas como pilares fundamentais de uma liderança exemplar, com impacto em toda a organização.

A dimensão territorial e turística também esteve em destaque no Worklab 'The Art of Crafting Global Tourism Brands', com intervenções de Gabriela Salinas (Brand Finance Institute), Lídia Monteiro (Turismo de Portugal) e Oriol Juvé (Six Senses Douro Valley). A criação de submarcas fortes e experiências únicas ligadas à comunidade foi identificada como alavanca para reforçar a marca Portugal no cenário internacional, com os colaboradores como embaixadores-chave.



No Worklab 'Global Geostrategy Through Economic Diplomacy', com António Martins da Cruz, Raquel Vaz Pinto e Rui Cardoso, refletiu-se sobre os desafios estratégicos de Portugal no mundo. Entre os temas abordados estiveram a dependência da União Europeia, a desindustrialização e a necessidade de fortalecer a capacidade energética e a defesa nacional. A participação cívica e empresarial ativa foi apontada como vital para reposicionar o país a nível internacional.

O Worklab 'Human Creativity in the Age of AI', por seu lado, trouxe Iva Martinaityte (investigadora) e Susana Albuquerque (Uzina), para uma discussão centrada na autenticidade criativa. Alertaram para os riscos de sacrificar a originalidade em nome da produtividade, e defenderam que a coragem e a fidelidade a uma visão pessoal serão essenciais para manter viva a chama criativa num mundo cada vez mais automatizado.

TALENTO, INOVAÇÃO E TERRITÓRIO SÃO ATIVOS ESTRATÉGICOS

Para além do Main Stage e dos Worklabs, o QSP Summit 2025 deu palco a várias Special Sessions promovidas por parceiros estratégicos, que permitiram aprofundar temas relevantes para o futuro da liderança, da inovação, do turismo, da diáspora e da arquitetura.

Em comum, estas sessões revelaram a importância de valorizar o capital humano, alinhar propósito e estratégia, e pensar o território como ativo económico, cultural e identitário.

Na sessão especial promovida pela Ageas, com moderação da jornalista Nelma Serpa Pinto, participaram o CEO do grupo, Luís Menezes, e o professor José Soares, num debate sobre autocuidado, 'burnout' e performance sustentável.

Foi feita uma distinção clara entre cansaço pontual e exaustão crónica, defendendo-se que não há receitas universais para manter o equilíbrio

pessoal. O sono surgiu como fator essencial para recuperar do stress diário, sendo encarado como uma ferramenta de performance e não um luxo.

A sessão Diaspora Prime, moderada por Linda Pereira, destacou a diáspora portuguesa como ativo estratégico global, reunindo cerca de 40 milhões de portugueses e luso-descendentes. Beia Carvalho, Bruno Drummond e Pedro Matias defenderam a criação de consórcios estratégicos, a valorização do talento e o reforço da marca Portugal através da inteligência de negócio e escuta social estratégica. Foi lançado o desafio de transformar concorrentes em aliados e de afirmar Portugal como país de inovação e talento além-fronteiras.

Na sessão organizada pelo Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP), com participação de líderes de entidades como a Booking.com, The Editory Collection Hotels, The Flaggate Partnership e Amazing Evolution, foram debatidos os desafios crescentes de um setor exposto à incerteza geopolítica e à rápida mutação de expectativas.

Defendeu-se a diversificação de mercados, o reforço da comunicação autêntica de segurança e a colaboração como chave para criar sinergias num tecido empresarial dominado por PME. A IA foi novamente referida como instrumento de personalização e eficiência, sem nunca desvalorizar o fator humano.

A Galp promoveu uma sessão centrada nos desafios de tornar a inovação uma realidade prática em Portugal. Com intervenções de Benedita Aires (VdA), Diogo Teixeira (Beta-i), Inês Santos Silva (TejoMed), Pedro Ruão (Omniflow) e Manuel Andrade (Galp), destacou-se o programa COLMEIA como exemplo de inovação aberta.

Foram apontados como entraves à inovação a aversão ao risco, a burocracia e o desalinhamento de expectativas entre 'startups' e grandes empresas. A regulação, nomeadamente no domínio da IA, foi vista como possível vantagem competitiva, ao garantir sofisticação e segurança jurídica.

Na sessão promovida pela Casa da Arquitetura, moderada por Manuel Carvalho, participaram Carlos Mota dos Santos (Mota-Engil), a arquiteta Inês Lobo e o diretor da instituição, Nuno Sampaio. A arquitetura foi posicionada como motor estratégico para o território, tanto na sua função habitacional como na resposta à crise climática.

Defendeu-se a industrialização da construção, a colaboração entre especialidades e a arquitetura en-

O propósito de marca foi identificado como fator central, juntamente com a fusão entre canais online e offline. A inteligência artificial foi vista como um catalisador de personalização e eficiência, mas sem substituir o toque humano

quanto ativo cultural e económico alinhado com os princípios do movimento New European Bauhaus. A valorização do espaço construído foi associada à qualidade de vida, à coesão social e à capacidade competitiva de Portugal no cenário global.

UM ESPAÇO PARA PENSAR, CONECTAR E TRANSFORMAR

A 18.ª edição do QSP Summit reafirmou, segundo a organização, a sua

posição como um dos fóruns mais relevantes de reflexão estratégica na Europa, promovendo durante três dias uma profunda imersão nos grandes impulsionadores da mudança empresarial.

Mais do que um palco de conferências, a Exponor foi, durante dois dias, um laboratório vivo de ideias, experiências e ligações.

SA zona de exposição reforçou a ligação entre conhecimento e prá-

tica, enquanto os momentos de networking – formais e informais, como a Sunset Party na Piscina das Marés – deram corpo à dimensão relacional do evento.

O encerramento da conferência, a 3 de julho, serviu também para assinalar o fim de uma edição marcada por um ambiente dinâmico e colaborativo, onde o conhecimento foi partilhado de forma acessível, provocadora e com visão de futuro. **M&P**