



**A comunicação interna digital no meio corporativo:**

**A abordagem da REN**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências da Comunicação  
com especialização em Estudo dos Media e do Jornalismo**

Maria Margarida Cerejo Veloso Delgado Pedro

Lisboa,

Março, 2024

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação - Estudo dos Media e do Jornalismo, realizado sob orientação científica das professoras Doutoradas Marisa Torres da Silva e Ivone Ferreira.

## **Agradecimentos**

À minha mãe e ao meu pai, pelo apoio incondicional e porque sem eles nada nestes últimos anos teria sido possível.

Ao João, pelo companheirismo e amizade.

Ao Tiago, por ter estado sempre presente, por ter sido o meu maior apoio e por ter acreditado sempre em mim.

A todos os meus familiares, pelo apoio constante. Ao meu avô Rui.

À Ana Marta, ao Henrique e a todos os amigos que me acompanharam durante estes anos, mas principalmente nestes últimos meses. Que para além de amigos se tornaram numa segunda família. Para o coração e para a vida.

À Daniela por ter sido a minha companhia todos os dias durante os três meses que passei na REN e por todas as tarefas que passaram a ser feitas em conjunto.

A toda a equipa da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN que me acolheu de braços abertos, que sempre me apoiou e acompanhou durante os três meses do estágio.

À minha orientadora, a Professora Doutora Marisa Torres da Silva e à minha coorientadora Professora Doutora Ivone Ferreira, por todo o apoio, tempo e dedicação.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa por ter sido durante cinco anos a minha segunda casa.

Mas acima de tudo, quero agradecer a mim mesma, porque se não fosse todo o esforço e dedicação este relatório não existia.

# **A comunicação interna digital no meio corporativo: A abordagem da REN**

**Maria Margarida Cerejo Veloso Delgado Pedro**

## **RESUMO**

Este relatório destaca a interseção entre comunicação interna e digital, enfatizando a importância de estratégias eficazes na formação da identidade e imagem organizacional.

Ao explorar teoria e prática durante um estágio na REN, observa-se a relevância da comunicação interna para promover coesão e eficiência organizacional. Além disso, as plataformas digitais são reconhecidas como fundamentais para transmitir mensagens transparentes e alinhadas com os objetivos da empresa.

A experiência do estágio proporcionou-me uma oportunidade valiosa para aplicar conceitos teóricos na prática, reforçando a compreensão das dinâmicas de comunicação e destacando a importância do alinhamento estratégico e adaptação ao público. Essa abordagem integrada demonstra a importância crítica da comunicação eficaz na construção de uma identidade corporativa sólida e confiável.

Seguindo uma pesquisa de campo, este relatório explora os conceitos de Comunicação Organizacional Estratégica, Comunicação Interna, Redes Sociais Digitais e Identidade e Imagem. A pergunta de partida deste trabalho é: “Como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital?”, encontrando-se dividido em três partes: enquadramento teórico com exploração de conceitos, contexto profissional do estágio e a metodologia de investigação, que se baseou em recursos como entrevistas à equipa da Direção de Sustentabilidade e Comunicação e análise documental de conteúdos produzidos durante o período do estágio.

**Palavras-chave:** Comunicação Interna, Comunicação Externa, Comunicação Digital, Redes Sociais, Identidade e Imagem, Estratégias de Comunicação

# **Digital internal communication in the corporate environment: REN's approach**

**Maria Margarida Cerejo Veloso Delgado Pedro**

## **ABSTRACT**

This research report highlights the intersection between internal and digital communication, emphasising the importance of effective strategies in shaping organisational identity and image.

By exploring theory and practice during an internship at REN, the relevance of internal communication to promote organisational cohesion and efficiency is observed. Furthermore, digital platforms are recognised as fundamental for transmitting transparent messages that are aligned with the company's objectives.

The internship experience provided a valuable opportunity to apply theoretical concepts in practice, reinforcing my understanding of the dynamics of communication and underlining the importance of strategic alignment and adaptation to the public. This integrated approach demonstrates the critical importance of effective communication in building a solid and reliable corporate identity.

Following field research, this report explores the concepts Strategic Organisational Communication, Internal Communication, Digital Social Networks and Identity and Image. The starting question of this work is: "How are REN's identity and image transmitted in digital communication?" It is divided into three parts: a theoretical framework exploring concepts, the professional context of the internship and the research methodology, which was based on resources such as interviews with the Sustainability and Communication Department team and documentary analysis of content produced during the internship period.

**Keywords:** Internal Communication, External Communication, Digital Communication, Social Networks, Identity and Image, Communication Strategies

## ÍNDICE

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
1.1. Comunicação Organizacional Estratégica .....	10
1.2. Comunicação Interna .....	11
1.3. Comunicação interna digital: as redes sociais digitais .....	15
1.4. Identidade e imagem .....	15
<b>2. O CONTEXTO PROFISSIONAL: ESTÁGIO .....</b>	<b>19</b>
2.1. A empresa REN - Redes Energéticas Nacionais .....	19
2.2. Estrutura Hierárquica .....	20
2.3. Direção de Sustentabilidade e Comunicação .....	22
2.4. Comunicação na REN .....	24
<b>3. O ESTÁGIO: PERCURSO NA REN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Conteúdos Produzidos .....	29
3.2. Plano de Comunicação .....	33
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>37</b>
4.1. Análise e discussão dos resultados .....	41
4.1.1. Análise de Entrevistas .....	41
4.1.1.1. Gestão da Comunicação .....	41
4.1.1.2. Identidade e Imagem .....	43
4.1.1.3. Estratégia e Conteúdo .....	47

4.1.2. Análise das Estratégias de Comunicação e Identidade da REN.....	49
4.2. Análise Documental .....	51
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Fachada da REN da Avenida Estados Unidos da América

Figura 2: Manual de Organizações

Figura 3: Organização do Departamento da Direção de Sustentabilidade e Comunicação

Figura 4: Voluntariado na Comunidade Vida e Paz no dia 26 de setembro

Figura 5: Voluntariado na Comunidade Vida e Paz no dia 31 de outubro

Figura 6: Preparação de ceias na Comunidade Vida e Paz no dia 31 de outubro

Figura 7: Primeira publicação em vídeo sobre o programa de Trainees

Figura 8: Segunda publicação em vídeo sobre o programa de Trainees

# INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é uma peça fundamental para o sucesso das organizações nos dias de hoje. Num ambiente cada vez mais complexo e interconectado, a necessidade e importância de comunicar tornou-se crucial para estabelecer relacionamentos sólidos. A comunicação organizacional abrange uma variedade de processos destinados a compreender e aprimorar os fluxos de comunicação dentro das organizações, bem como a interação com o público externo.

A importância da comunicação eficaz dentro das organizações é evidenciada pelo papel que desempenha na criação de sistemas organizacionais coesos e na promoção de um ambiente de trabalho produtivo. Além disso, uma comunicação eficaz é fundamental para melhorar os relacionamentos entre os colaboradores, estimular a criatividade e aumentar o sentimento de pertença à empresa.

A comunicação interna, por sua vez, desempenha um papel crucial na promoção da interação e integração dos colaboradores. Práticas como *feedback*, diálogo transparente e o uso de redes sociais internas são essenciais para promover um ambiente de trabalho positivo e alcançar os objetivos estratégicos da empresa.

A gestão da imagem, identidade e reputação corporativa tornou-se ainda uma preocupação central para as organizações modernas. A construção e a manutenção de uma imagem corporativa positiva não só influenciam a percepção dos *stakeholders* externos, como também fortalecem a coesão interna e promovem uma cultura organizacional saudável. A comunicação corporativa desempenha um papel fundamental nesse processo, atuando como uma ponte crítica entre a identidade corporativa e a imagem e reputação corporativa.

Tive a oportunidade de estagiar na Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN, onde me envolvi profundamente na dinâmica da comunicação corporativa, especialmente dentro do contexto da indústria de energia. Durante esse período de estágio, pude explorar de forma mais ampla e detalhada como é que a comunicação interna desempenha um papel crucial no fortalecimento da cultura organizacional, no engajamento dos colaboradores e na promoção da coesão dentro da empresa.

Ao trabalhar diretamente com a produção de conteúdos para a *Intranet* e *Newsletter* da REN, percebi como é que essas plataformas são essenciais para manter os colaboradores informados sobre eventos, iniciativas, oportunidades de desenvolvimento profissional e

conquistas da empresa, sendo canais fundamentais para reforçar a identidade e os valores da organização, proporcionando um ambiente onde os colaboradores se sintam parte de algo maior.

Considerando este contexto, o presente relatório apresenta-se dividido em três partes. Primeiramente serão explorados conceitos tais como: Comunicação Organizacional, Comunicação Interna Digital, Redes Sociais Internas e Identidade e Imagem. Na segunda parte, será apresentado o contexto profissional do Estágio, a entidade, os departamentos e funções realizadas. Por fim, a última parte do trabalho incidirá sobre a metodologia proposta, com a análise de entrevistas e análise documental.

# Capítulo I

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1 Comunicação Organizacional Estratégica

“Definimos comunicação estratégica como uma comunicação alinhada com a estratégia global da empresa, para reforçar o seu posicionamento estratégico.”  
(Argenti, 2005, p.61)

A comunicação organizacional desempenha um papel fundamental na dinâmica e no sucesso das organizações. Num ambiente cada vez mais complexo e interconectado, a capacidade de comunicar efetivamente tornou-se um elemento crucial para a construção de relacionamentos sólidos com os *stakeholders*, a promoção da cultura organizacional e o alcance dos objetivos estratégicos. Neste contexto, a comunicação organizacional emerge como uma disciplina multidisciplinar que tem como objetivo compreender e aprimorar os processos de comunicação dentro das organizações, bem como a sua interação com o público externo.

Para Ruão (2014), a comunicação é uma força crucial nas organizações, enfatizando a importância da comunicação como uma componente fundamental na criação de sistemas organizacionais. Sugere que a comunicação não apenas transmite informações, mas também desempenha um papel fundamental na criação de sistemas organizacionais com uma ordem social única (Ruão, 2006).

Hargie (2016) destaca a importância da comunicação organizacional para o sucesso das organizações. Ressalta que a comunicação eficaz é fundamental para melhorar os relacionamentos de trabalho, estimular a criatividade e aumentar o sentimento de pertença dos colaboradores com a própria empresa. Essa comunicação eficaz não apenas gera benefícios psicológicos, como a satisfação dos colaboradores resultando num desempenho positivo da empresa.

O autor defende que empresas bem-sucedidas comunicam bem em todos os níveis da organização e que essa comunicação eficaz é composta por diversos elementos, incluindo os colaboradores envolvidos na comunicação da empresa, os objetivos da mesma, as mensagens transmitidas e os canais utilizados, além da atenção dada ao *feedback* e ao contexto em que tudo isso ocorre.

“As organizações que desenvolvem processos de comunicação eficazes têm mais probabilidades de ter ambientes de trabalho positivos e de serem mais eficazes na consecução dos seus objetivos.” (Morley, 2002, p. 69)

Assim, a comunicação organizacional não só abrange o fluxo de informações entre todos os membros da organização, tanto interna quanto externamente como também desempenha um papel crucial na transmissão de mensagens, valores e objetivos. Deste modo, Morley (2002) afirma que a comunicação contribui para aumentar a satisfação profissional dos trabalhadores e para melhorar os resultados finais da organização.

Em suma, os autores convergem a sua visão com a conclusão de que a comunicação organizacional é essencial para o sucesso das organizações, influenciando não apenas os resultados tangíveis, como a eficácia operacional e financeira, mas também os aspetos intangíveis, como a satisfação dos colaboradores e a cultura organizacional.

Essas conclusões destacam a importância da comunicação interna e do público interno nas organizações. A comunicação organizacional estratégica alinha os objetivos da empresa, que não se limita à mera transmissão de informação, alinha os objetivos da empresa, promove a cultura organizacional e fortalece a identidade de uma equipa. Uma comunicação eficaz entre os colaboradores melhora os relacionamentos, aumenta o comprometimento e contribui para a satisfação no trabalho. Investir em práticas de comunicação interna, como *feedback* e diálogo aberto, é fundamental para promover um ambiente de trabalho positivo e alcançar os objetivos estratégicos da empresa.

## **1.2 Comunicação Interna**

“A comunicação interna é crucial no desenvolvimento de qualquer organização e por isso deve ser bem pensada, bem estruturada tendo por base uma forte estratégia de comunicação que é essencial no catapultar o público interno para os objetivos da organização.” (Ventura, 2012, p.12)

Trata-se do fluxo de informações entre os membros de uma organização, englobando processos, estratégias e ferramentas destinadas a promover uma troca eficiente e transparente de mensagens dentro do ambiente corporativo.

O conceito de comunicação interna surgiu da necessidade das organizações de facilitar a troca de informações dentro dos seus próprios ambientes e com os seus colaboradores, como Ventura (2012) afirma, uma organização tem de comunicar com todos os públicos, mas

assumir, primeiramente, a comunicação com o público interno, os colaboradores. A comunicação interna refere-se às práticas, estratégias e processos adotados por uma empresa para promover a interação e integração dos seus colaboradores.

“O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional, desenvolvendo a capacidade de boa comunicação interpessoal, é considerado uma condição imprescindível para o bom funcionamento da organização.”  
(Melo, 2019, p.3)

A prática da comunicação interna evoluiu em parte devido ao reconhecimento crescente dos funcionários não apenas como força de produção, mas também como ativos de comunicação inestimáveis para as organizações. Os funcionários são percebidos como fontes confiáveis de informação para públicos externos, e o que os funcionários dizem publicamente sobre a empresa muitas vezes molda a visão que os *stakeholders* externos têm da organização (Men, 2021).

De acordo com Welch e Jackson (2007), a comunicação interna é definida como "a gestão estratégica das interações e relacionamentos entre os *stakeholders* dentro das organizações" (pp. 183). Esta definição reconhece que a comunicação interna vai além da simples troca de informações e destaca o papel essencial da gestão de relacionamentos no processo.

Men (2021) considera ainda que a comunicação interna é vista como um processo cocriado pela organização e pelos seus *stakeholders* internos e descreve-a como uma gestão estratégica da comunicação interna para gerir e construir relacionamentos entre a organização e os seus colaboradores. Isso implica que os funcionários não sejam apenas recetores passivos de mensagens, mas sim ativos na comunicação interna da organização.

Ao longo do tempo, as organizações perceberam que uma comunicação eficaz interna é crucial para o funcionamento harmonioso, a coesão e o desempenho eficiente de seus colaboradores. A comunicação interna pode abranger uma variedade de meios, como reuniões, *Newsletters*, *Intranets*, e-mails, entre outros.

O desenvolvimento da comunicação interna está inteiramente ligado à evolução das organizações e às mudanças nos ambientes de trabalho. A necessidade de manter os colaboradores informados sobre objetivos, estratégias, políticas e eventos internos levou à consolidação desse conceito como uma disciplina importante na gestão de organizações.

A comunicação interna desempenha ainda um papel importante na construção de uma cultura organizacional saudável, na motivação dos colaboradores e da percepção dos valores e objetivos da empresa. Este conceito reflete a compreensão crescente da importância da comunicação transparente e eficaz dentro das organizações para alcançar o sucesso a longo prazo.

“Comunicar faz parte do cotidiano das pessoas desde o início da história da humanidade, e é através da comunicação que os relacionamentos são estabelecidos.” (Barros, 2015, p.3)

Sendo a comunicação a base de todas as relações humanas, é de frisar que estas desempenham um papel crucial no mundo corporativo. A importância de gerir a comunicação de uma maneira estratégica para contribuir para o êxito organizacional, segundo Barros (2015), é um componente vital no ambiente organizacional e está diretamente relacionada ao relacionamento com os colaboradores.

“Podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.” (Curvello, 2012, p.22)

Nesse contexto, a imagem e identidade da empresa é moldada, em grande parte, pela forma como essas partes interessadas a veem. Essa percepção, por sua vez, é significativamente afetada pelas interações e experiências dos colaboradores internos da organização.

Filipe (2007) ressalta que a comunicação interna é essencial para a troca de informações e ideias dentro de uma organização, auxilia os colaboradores a desempenharem melhor as suas funções, esclarece os valores e objetivos da empresa e permite identificar e reagir rapidamente a possíveis problemas.

O mesmo autor destaca ainda que há critérios que determinam a qualidade da comunicação interna, incluindo sintonização da energia dos colaboradores com os objetivos estratégicos, abertura da gestão de topo para fornecer informações importantes, proatividade na procura de informações, autenticidade nas relações, respeito pelas diferenças individuais e desenvolvimento de competências básicas de comunicação.

De acordo com Melo (2019), a comunicação interna é fundamental para estabelecer canais que possibilitam o relacionamento transparente entre a própria organização e os seus

colaboradores, sendo que perceber a importância desse mesmo processo de comunicação é crucial para atingir a eficácia organizacional.

A comunicação efetiva é estabelecida num clima de clareza, autenticidade e transparência, sendo que é necessário garantir que o conteúdo e a informação chegam aos colaboradores. Melo (2019), ressalta a importância da empatia e cooperação para acabar com afastamentos e falhas na comunicação.

O envolvimento dos colaboradores em todo o processo organizacional, desenvolvendo uma boa capacidade de comunicação interpessoal, é considerado uma condição muito importante para o bom funcionamento de qualquer organização.

Como afirma Melo (2019), a comunicação interna tem os principais objetivos:

1. “Tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa;
2. Possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
3. Tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios;
4. Facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno” (Melo, 2019, p.2)

Com base nas afirmações de Melo (2019) sobre os objetivos da comunicação interna numa organização, a comunicação interna procura não apenas informar, mas também integrar todos os colaboradores. Este objetivo evidencia o foco em criar um ambiente onde os colaboradores se sintam envolvidos e que sejam atualizados sobre desenvolvimentos relevantes, promovendo uma maior compreensão e adaptação.

É possível concluir que os autores se focam na importância da comunicação interna, na necessidade de uma comunicação interna bem planejada, estruturada e estratégica, que envolva não apenas a transmissão eficiente de informações, mas também o estabelecimento de relacionamentos sólidos e uma cultura organizacional saudável para o sucesso e o desenvolvimento das organizações. Destacam também a importância do envolvimento ativo dos colaboradores no processo de comunicação interna, para uma melhor construção e transmissão da mensagem organizacional.

### 1.3 Comunicação interna digital: as redes sociais digitais

Madsen (2021), no capítulo "*Internal Social Media and Internal Communication*", aborda o uso de redes sociais internas como uma plataforma de comunicação dentro das organizações. Estas redes internas oferecem um espaço onde os colaboradores podem compartilhar conhecimento, pontos de vista e falar uns com os outros, independentemente de departamentos, níveis hierárquicos ou distâncias geográficas.

Existem várias formas de redes sociais internas, desde *Intranet*, ferramentas de comunicação como o *Microsoft Teams* ou até grupos fechados de outras redes sociais, que apresentam benefícios na comunicação interna de uma organização. Madsen (2021) foca-se na participação dos funcionários, fortalecimento das conexões existentes, desenvolvimento de novas conexões horizontais e verticais, aumento do capital social entre os colaboradores, capacidade aprimorada de compartilhamento de conhecimento e melhoria da produtividade, ideias e inovação no local de trabalho. Criando ainda um sentido de comunidade aumentando a transparência organizacional.

“Um CEO que comunica com os seus funcionários irá parecer mais pessoal e amigável.” (Ewing, 2019) citado por (Madsen, 2021, p.59)

A eficácia das redes sociais internas vai sempre depender do contexto organizacional, da maneira como é introduzido na organização e da forma como os funcionários interpretam e utilizam a plataforma. As redes sociais internas digitais são uma plataforma poderosa para a comunicação interna, dependendo de uma implementação cuidadosa e da criação de um ambiente organizacional propício à participação e colaboração dos colaboradores.

### 1.4 Identidade e Imagem

O mundo corporativo é caracterizado por uma dinâmica incessante, onde as organizações procuram destacar-se das suas concorrentes. Nesse contexto, a construção e a gestão da identidade e imagem tornaram-se elementos cruciais para o sucesso de uma empresa e como esta é vista pelos *stakeholders*. A comunicação interna desempenha um papel fundamental nesse processo, sendo responsável por transmitir, consolidar e alinhar a identidade organizacional entre os colaboradores.

A gestão eficaz da imagem, identidade e reputação corporativa é uma preocupação fundamental para diversas empresas. Balmer e Gray (1999) defendem que a imagem

corporativa é uma manifestação dos atributos tangíveis e intangíveis de uma organização, incluindo história, cultura e valores, produtos, serviços, o próprio nome ou até o logotipo, bem como a maneira como se relaciona com os seus *stakeholders* e com diversas audiências, é “a imagem mental da empresa mantida pelo seu público” (Balmer e Gray, 1999, p. 696).

Albert e Whetten (1985) definem a identidade organizacional como aquilo que é central, duradouro e distintivo sobre o caráter de uma organização. Referem-se ao entendimento coletivo e compartilhado das características e valores distintivos da organização pelos seus colaboradores e *stakeholders*.

Dutton e Dukerich (1991) definem imagem como a forma como os membros de uma organização acreditam que os outros veem essa mesma organização, destacando como as pressões da comunidade podem influenciar as ações de uma organização quando a sua imagem é percebida de forma negativa.

Ruão (2001) explora o conceito de identidade organizacional, destacando a sua natureza multifacetada e a necessidade de uma gestão sistemática da multiplicidade de identidades que uma organização pode apresentar. Define ainda identidade organizacional como o conjunto de informações que incorpora os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, estabelecidos como narrativas que projetam a imagem da organização de uma forma favorável. Essa identidade orienta as ações simbólicas das empresas e promove a harmonização de princípios para os *stakeholders*.

“A identidade proporciona orientação à comunicação organizacional, dá conteúdo à sua estratégia e determina o sentido ideal que as elites institucionais escolheram para mostrar a empresa aos seus públicos. O planejamento do modelo comunicacional adequado a cada empresa, exige, por isso, a definição da identidade organizacional, como o ponto de partida do necessário processo de institucionalização.” (Ruão, 2001, p.10)

Ruão (2001) enfatiza a importância da identidade organizacional como um elemento central na estratégia de comunicação e institucionalização das organizações, e destaca a necessidade de uma abordagem dinâmica e estratégica para gerir a multiplicidade de identidades que uma organização pode apresentar.

A reputação corporativa, por sua vez, é construída ao longo do tempo e é influenciada pelas interações da empresa com os seus *stakeholders*, sejam eles clientes, colaboradores, investidores, fornecedores ou comunidades locais.

“A reputação corporativa, normalmente, evolui ao longo do tempo como resultado de um desempenho consistente, reforçado por uma comunicação eficaz, enquanto as imagens corporativas podem ser moldadas mais rapidamente através de programas de comunicação bem concebidos.” (Balmer e Gray, 1999, p. 697)

Os autores argumentam que a gestão proativa da imagem e reputação corporativa é fundamental para o sucesso a longo prazo das empresas. Isso implica estratégias cuidadosamente planejadas para comunicar de uma forma clara e objetiva os valores e práticas da empresa, bem como para engajar ativamente os *stakeholders* com um diálogo construtivo. Para além disso, é essencial adotar uma abordagem transparente em todas as interações e comprometer-se com altos padrões de ética e responsabilidade.

Para Gray e Balmer (1999) “a comunicação corporativa é uma ligação crítica entre a identidade corporativa e imagem e reputação corporativa.” (p.699), sendo que a comunicação corporativa abrange todas as comunicações direcionadas aos múltiplos *stakeholders* da empresa, os quais, por sua vez, podem influenciar a imagem e reputação da mesma através de comunicações interpessoais. É ressaltado ainda, pelos autores, que a comunicação corporativa não se limita apenas à comunicação externa tradicional, mas inclui todas as interações e formas de comunicação da empresa, desde o modo como os telefones são atendidos até ao envolvimento dos colaboradores em atividades corporativas.

Os mesmos autores argumentam que todas essas áreas desempenham um papel crucial na formação da identidade, imagem e reputação corporativa de uma empresa, desde a nomenclatura e *branding*, design gráfico, declarações formais, arquitetura, relações com os média, interações rotineiras e feedback, enfatizam a importância deste último para a gestão eficaz da identidade e comunicação corporativa, e a necessidade de adaptar as estratégias de comunicação com base nas percepções dos *stakeholders*. “O Feedback é essencial para a gestão da identidade corporativa.” (Balmer e Gray, 1999, p. 701).

Esta importância da identidade, imagem e reputação corporativa destaca a importância estratégica de gerir ativamente a percepção pública de uma empresa e as suas interações com os *stakeholders*.

Os autores referidos convergem a sua opinião na importância crítica da gestão proativa da identidade e imagem para o sucesso das empresas. Enfatizam a necessidade de uma

abordagem estratégica e dinâmica, que envolva não apenas a comunicação externa, mas também a comunicação interna e todas as interações da empresa com seus *stakeholders*.

Concordam ainda com a importância do *feedback* para adaptar as estratégias de comunicação, garantindo assim uma gestão eficaz da identidade corporativa destacando a necessidade de uma visão holística e integrada da identidade e imagem como elementos fundamentais para a construção e sustentação da credibilidade e confiança da empresa no mercado.

## CAPÍTULO II

### O CONTEXTO PROFISSIONAL: ESTÁGIO

#### 2.1 A empresa REN - Redes Energéticas Nacionais

Com base na informação apresentada no *site* da REN, a REN - Redes Energéticas Nacionais desempenha um papel crucial em Portugal, sendo a empresa responsável por assegurar o fornecimento ininterrupto de eletricidade e gás natural em todo o território. Como anunciado no seu próprio *site*, a REN conta com mais de 700 colaboradores, a REN assume a missão de operar de maneira transparente, eficiente economicamente e comprometida com o desenvolvimento sustentável.

A atuação da REN está alinhada com os objetivos energéticos da União Europeia, contribuindo para a luta global contra as alterações climáticas. Além disso, a empresa está focada na segurança e qualidade do abastecimento de energia, especialmente considerando a crescente produção de energia a partir de fontes renováveis.

Um compromisso essencial que a REN assume vai além da sua missão principal. A empresa tem princípios de sustentabilidade em todas as suas atividades, procurando impactar positivamente as comunidades e ecossistemas com os quais interage. Isso significa que a REN não se concentra apenas na qualidade e segurança do serviço, mas também na forma como as suas operações afetam o meio ambiente e as pessoas ao seu redor.

Ao analisar o *site* da REN na página “Cultura e propósito” podemos concluir que a cultura da REN se baseia em três pilares estratégicos: responsabilidade, colaboração e mérito. Esses princípios formam a base de uma atuação virtuosa, focada nas pessoas e nas equipas, a responsabilidade envolve a capacidade de atingir metas com meios definidos, a colaboração concentra-se em construir relacionamentos de confiança com os outros e o mérito incentiva a procura pela excelência em todos os níveis, alinhada com a missão da organização.

A REN valoriza princípios como equilíbrio, igualdade e inclusão, promovendo um ambiente que atraia os melhores profissionais e permita que todos os colaboradores desenvolvam seu potencial.

Em resumo, a REN desempenha um papel vital na garantia do fornecimento de eletricidade e gás natural em Portugal Continental, com um compromisso com a sustentabilidade, qualidade e segurança, contribuindo para os objetivos energéticos da União

Europeia e operando com responsabilidade, colaboração e meritocracia como valores fundamentais.



Figura1: Fachada da REN da Avenida Estados Unidos da América

## 2.2 Estrutura Hierárquica

No que diz respeito à sua estrutura hierárquica, a REN é composta pelo Conselho de Administração, composto por um Presidente que é eleito pela Assembleia Geral, e por um Vice-Presidente. Cabe a este Conselho administrar e representar a Sociedade, nos termos previstos nas normas legais e estatutárias aplicáveis, definir a estrutura empresarial do Grupo REN, definir os objetivos e as políticas de gestão, aprovar o orçamento anual, o plano de negócios e outros planos de desenvolvimento a longo prazo, deliberar sobre todas as matérias que sejam consideradas estratégicas, em particular, devido à sua relação com acordos estratégicos celebrados pela REN, ao seu risco ou às suas características especiais e exercer as demais competências que lhe sejam atribuídas por lei, pelo Contrato de Sociedade ou pela Assembleia Geral.

A REN é composta também por uma Comissão de Auditoria que assegura o controlo dos riscos de gestão e do sistema de controlo interno e de governação do Grupo, e pelos respetivos departamentos Regulação, Planeamento e Engenharia, Operações e Gestão do Sistema, Funções de Suporte, REN PRO, onde está incluído o Departamento de Sustentabilidade e Comunicação, Restantes UN e *REN Trading*.

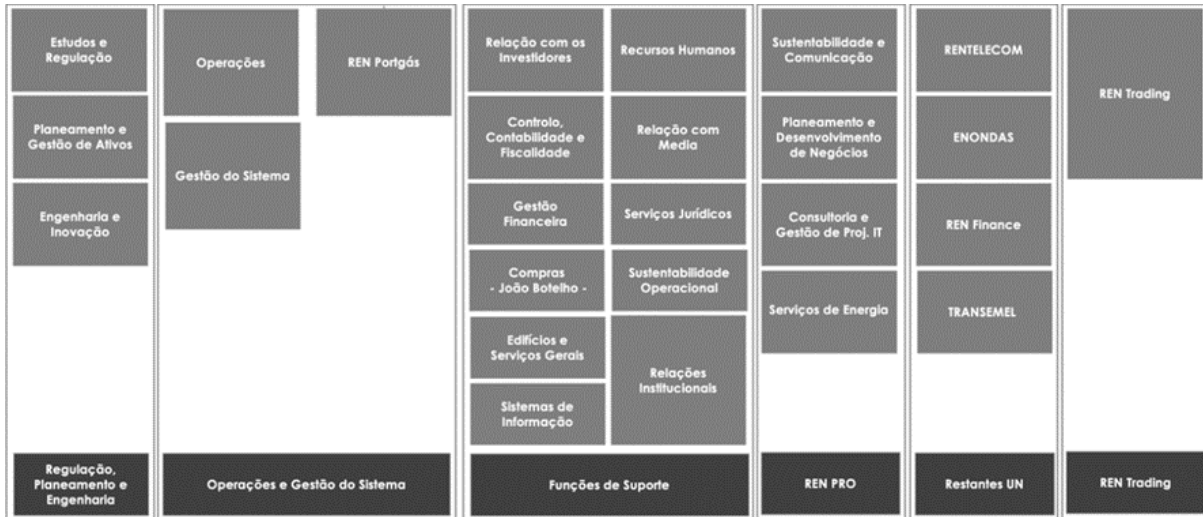


Figura 2: Manual de Organizações REN (consultado na *Intranet*)

No final de 2022, a REN conta com 700 colaboradores, Nesse ano, a idade média dos colaboradores estava entre os 17 e os 45 anos, resultante de uma política de contratação assente na diversidade e rejuvenescimento da estrutura da empresa.

A aposta nos jovens qualificados e a aproximação às universidades é evidente pelo investimento na realização de diversos estágios e programas de Trainees que permitem uma primeira experiência laboral e participação nos diversos eventos promovidos neste âmbito.

O foco entre família e trabalho impulsiona várias iniciativas, com o objetivo de promover um maior equilíbrio entre a vida profissional, pessoal e familiar. Esta é uma condição essencial para uma efetiva igualdade entre homens e mulheres, e para menores níveis de absentismo, maior produtividade e retenção de talento.

## 2.3 Direção de Sustentabilidade e Comunicação

A Direção de Sustentabilidade e Comunicação é dividida por dois departamentos, Sustentabilidade e Comunicação e tem como principais responsabilidades apresentar a estratégia de sustentabilidade, comunicação, marca e responsabilidade social empresarial do Grupo REN, bem como coordenar a gestão estratégica de *stakeholders* e a realização das ações de comunicação interna e externa através dos meios considerados mais adequado e em conjunto com as restantes áreas do Grupo REN, de acordo com a estratégia e agenda da REN, de maneira a reforçar o envolvimento e motivação dos colaboradores, bem como a reputação e valor da marca REN.

O Departamento de Sustentabilidade tem como missão participar na implementação da estratégia de sustentabilidade da REN, elaborando e fornecendo objetivos e metas, e assegurar o reporte na área da sustentabilidade, em articulação com os *stakeholders* internos relevantes. Têm também como objetivo elaborar e propor o Plano de Ações de Apoio às Comunidades Locais, de forma a estabelecer um relacionamento direto com essas comunidades com vista à criação de um canal de comunicação eficaz e direto com a REN e à promoção da boa vontade das mesmas.

O Departamento de Comunicação, onde estagiei durante três meses, tem como missão e principais responsabilidades elaborar e apresentar o Plano de Comunicação do Grupo REN, bem como coordenar a gestão e realização dos eventos internos e externos, de acordo com os objetivos de negócio, de forma a valorizar a REN e promover a sua imagem externa e interna. É importante também, elaborar e propor um Plano Editorial dos suportes de comunicação interna e externa do Grupo REN, bem como coordenar a produção de conteúdos corporativos e realizar a gestão dos meios de comunicação corporativa, de forma a assegurar o alinhamento da comunicação e reforçar a identidade organizacional, incluindo valores de cultura específica, e apoiar a estratégia de responsabilidade social da REN.

A Direção de Sustentabilidade e Comunicação, mais especificamente o departamento de comunicação, é composto pela Diretora do Departamento, a Gestora de Comunicação Digital, a Trainee de Comunicação, a Gestora de Comunicação Interna, o Técnico de Relações Públicas e o Técnico do Voluntariado.

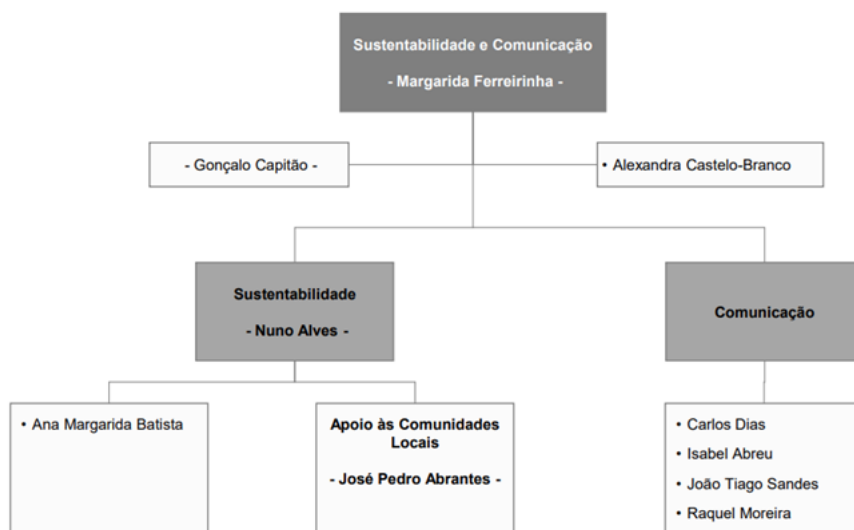


Figura 3: Organização do Departamento da Direção de Sustentabilidade e Comunicação

## 2.4 Comunicação na REN

A comunicação interna e externa desempenham um papel fundamental na gestão e operação da REN - Redes Energéticas Nacionais, sendo uma parte crucial do seu sucesso e da sua reputação no setor energético de Portugal.

No que diz respeito à comunicação interna, a sua relevância reside em reunir os colaboradores em torno dos objetivos e valores da empresa. Além disso, a comunicação interna é um meio para manter os colaboradores informados, motivados e envolvidos. Através da comunicação interna, a empresa pode fornecer informações sobre oportunidades de desenvolvimento profissional, iniciativas e reconhecimento do desempenho dos colaboradores.

Por outro lado, a comunicação externa desempenha um papel igualmente significativo, contribuindo para a gestão das relações-públicas da empresa com diversos *stakeholders*. Através dessa comunicação, a REN constrói uma imagem positiva perante reguladores, investidores, clientes e o público em geral, destacando as suas contribuições para a sociedade, o seu compromisso com a responsabilidade corporativa, eventos, ações e novas oportunidades.

A transparência e responsabilidade também são valores essenciais da REN, e a comunicação externa desempenha um papel importante nesse sentido. Ela permite que a empresa demonstre a sua transparência em relação às operações, metas e desempenho, ao mesmo tempo em que realça o seu compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade.

Em resumo, a comunicação interna e externa desempenham papéis multifacetados na REN, contribuindo para a coesão interna, a promoção da cultura corporativa, a gestão das relações com *stakeholders* e a construção de uma imagem positiva no mercado de energia. Elas são ferramentas essenciais para garantir o sucesso, a transparência e a responsabilidade da empresa em Portugal.

## CAPÍTULO III

### O ESTÁGIO: PERCURSO NA REN

Foi-me proposto, pela Diretora do departamento de Sustentabilidade e Comunicação, de modo a ganhar uma visão global dos negócios e atividades da empresa e proporcionando uma ampla aprendizagem, a produção de conteúdos para a *Intranet* e *Newsletter*, a produção de conteúdos para as redes sociais digitais, apoio ao desenvolvimento de planos de comunicação para os vários suportes (*Intranet*, Redes Sociais, *Newsletter*), acompanhamento de reportagens fotográficas e de vídeo e atualização de arquivo multimédia.

O estágio na REN iniciou-se no dia 18 de setembro de 2023, com a chegada ao Centro Cultural de Belém às 9h. Este dia foi uma exceção sendo que, em parceria com o jornal Público, a REN promoveu um evento de 3 dias sobre a sustentabilidade com o tema “Encontros com Futuro” que teve como foco debater a sustentabilidade numa perspetiva tripartida nas temáticas *ESG - Environmental, Social & Governance*. A primeira *talk*, a que assisti, teve como tema principal "Estará na hora de repensar o ‘S’ do ESG?" e terminou às 12h30.

Nos primeiros dias de estágio fui sempre acompanhada pelas minhas orientadoras da REN que me explicaram as dinâmicas da comunicação interna e externa da REN e os temas para a produção de conteúdos. Na comunicação interna da REN trabalhamos com a *Intranet* e com a *Newsletter*, que têm como objetivo dar a conhecer aos colaboradores não só eventos e ações que poderão acontecer, como debates, conferências ou ações de voluntariado, temas relacionados com a energia, gás e sustentabilidade e do trabalho desenvolvido por esses mesmos colaboradores. Relativamente à comunicação externa trabalhamos com o *LinkedIn* e com o *Instagram*, onde fazíamos *posts* alusivos a eventos onde iríamos estar presentes, para dar a conhecer conteúdos que foram colocados na *Intranet*, notícias da *Newsletter* ou até mesmo novas oportunidades da REN.

Quanto às primeiras funções realizadas, consistiram essencialmente em produzir peças para a *Intranet*: “Energia: Respostas para o Futuro” e “Como se vai deslocar nesta sexta? Partilhe a forma como vai para o trabalho no Dia Europeu sem Carros”. Tive que fazer pesquisa sobre o tema, escolher um título, incluir fotografias, definir a categoria do tema, *tags* e colocar no *BackOffice* para posteriormente serem validadas e publicadas na *Intranet* e nas redes sociais.

Apesar dos conteúdos criados serem direcionados para uma minoria, os colaboradores da REN, usávamos bastante as redes sociais para expor diversos assuntos que poderiam interessar a um público mais diversificado.

O trabalho que mais desenvolvi ao longo dos três meses do estágio foi a elaboração de conteúdos para a *Intranet* e para a *Newsletter*. Ainda que as redes sociais tenham um maior contacto com o público, tendo inúmeros benefícios para dar a conhecer o próprio trabalho da REN na sociedade, a *Intranet* e a *Newsletter* continuaram a ser a principal ferramenta para alcançar resultados dentro da própria empresa. É uma estratégia de comunicação para os colaboradores, sendo que não só possibilita um maior contacto com os mesmos como também reforça a partilha de informação, desde notícias, novas oportunidades, ações de voluntariado, eventos e acontecimentos relevantes.

A realização de um plano de comunicação foi a função que comecei a realizar desde o início do estágio até ao final, preenchendo, também, os meus dias como estagiária na Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN. Este plano de comunicação tinha como objetivo planear uma campanha do Programa de Trainees para o ano de 2024. Foi-me disponibilizado os planos de comunicação do programa dos anos de 2022 e 2023 para ter por onde me guiar e ter acesso a informação necessária para o plano.

A minha função foi criar *posts* para o *Instagram* e para o *LinkedIn* com referência aos Trainees de 2023-2024 e para incentivar a candidatura de novos Trainees ao programa de 2024-2025.

O programa é direcionado a jovens com mestrado ou a finalistas de mestrado nas áreas de Eletrotécnica, Química, Mecânica e Gestão Industrial ou Economia, Gestão, Ciências Sociais e Ambiente, ou seja, tinha que ser um plano de comunicação apelativo a jovens.

Todas as segundas-feiras tínhamos uma reunião “Reunião Semanal da Direção de Sustentabilidade e Comunicação”, onde o departamento de Comunicação se reunia para comunicar temas importantes da semana e temas específicos para as diversas plataformas, *Intranet*, *Newsletter*, *LinkedIn* e *Instagram*. Na Reunião Mensal da Direção de Sustentabilidade e Comunicação reunimos todo o departamento, sustentabilidade e comunicação, para apresentar planos mais detalhados de projetos, textos ou planos de comunicação que tivéssemos em mãos.

Como a REN disponibiliza 16 horas anuais para os seus colaboradores fazerem voluntariado, foi-me dada a possibilidade, em conjunto com Trainees, de participar na ação de

voluntariado da Comunidade Vida e Paz, nos dias 26 de setembro e 31 de outubro. A Comunidade Vida e Paz é uma associação de voluntariado que tem como missão ir ao encontro e acolher pessoas sem-abrigo, ou em situação de vulnerabilidade social, ajudando-as a recuperar a sua dignidade e a (re)construir o seu projeto de vida, através de uma ação integrada de prevenção, reabilitação e reinserção. A REN colabora com a associação, uma vez por mês, na preparação de ceias para entrega a pessoas sem-abrigo, levando voluntários a colaborar nesta tarefa.



Figura 4: Voluntariado na Comunidade Vida e Paz no dia 26 de setembro



Figura 5: Voluntariado na Comunidade Vida e Paz no dia 31 de outubro



Figura 6: Preparação de ceias na Comunidade Vida e Paz no dia 31 de outubro

### 3.1 Conteúdos produzidos

Desde o início do meu estágio sempre me foi dada bastante liberdade para poder produzir conteúdos tanto para a *Intranet* como para as redes sociais. Mais detalhadamente irei apresentar conteúdos relevantes para o relatório e que utilizei também para análise documental.

No dia 21 de setembro tive a oportunidade de publicar o primeiro texto que escrevi, “Como se vai deslocar nesta sexta? Partilhe a forma como vai para o trabalho no Dia Europeu sem Carros!”, onde o principal objetivo era comemorar este dia de uma forma sustentável e chamar os colaboradores a participarem na iniciativa de se deslocarem em meios de transporte como bicicletas e tirarem uma fotografia para podermos partilhar nas redes sociais da REN.

No dia 29 de setembro publiquei dois textos que se focaram em atividades de mentoria. “Seja um Expert Apps for Good e inspire novas ideias!”, que convida os colaboradores a serem estes *Experts* e a juntarem-se a um projeto de mentoria em diversas áreas que desafiam estudantes e professores a desenvolverem uma solução tecnológica para dar resposta a um problema social. “Quer dar a conhecer a sua língua e cultura? Junte-se ao SPEAK”, um projeto que tem como objetivo ajudar na integração de migrantes e refugiados e que pede então aos colaboradores para se juntarem a este programa de voluntariado para ensinar a língua, hábitos e costumes da cultura portuguesa, de forma a evitar o risco da exclusão social.

Dia 10 de outubro publiquei o texto da entrevista que preparei e realizei. Como todos os anos a REN acolhe uma *Girl Mover*, eu e a minha colega trainee tivemos como tarefa estudar e analisar todas as entrevistas e textos publicados sobre *Girl Movers* anteriores e construir a nossa própria entrevista, que também iríamos ser nós a realizar. Foi combinado um dia para entrevistarmos a *Girl Mover*, sempre com a presença da orientadora do estágio, onde pudemos gravar enquanto tirávamos alguns apontamentos. Com a entrevista realizada passámos à transcrição da mesma, onde depois realizei uma análise da mesma para então escrever o texto final, onde descrevi a entrevistada, o seu percurso académico, os seus sonhos e o seu contacto com a REN.

No mesmo dia voltei a publicar dois textos referentes ao incentivo ao voluntariado corporativo. “” Está pertinho da REN e não custa nada poder ajudar”. Nova terça-feira com a CVP está a chegar”, que não só incentivava os colaboradores a participarem no voluntariado da Comunidade Vida e Paz, mas também descrevia as suas funções, quem iam ajudar e onde pude adicionar um testemunho da minha participação. “O dia 26 está quase aí! O Banco Alimentar Contra a Fome precisa de si!” tinha como objetivo anunciar o início das inscrições

para as ações de voluntariado do mês e lembrava os colaboradores para as 16 horas anuais que a REN dá para os colaboradores realizarem ações ou projetos de voluntariado.

No dia 12 de outubro publiquei o texto alusivo ao Dia do Desporto Adaptado, “Dia do Desporto Adaptado volta a contar com voluntários REN: “Participar em ações de voluntariado é essencial para mim”, um texto onde referi as parcerias com a Associação Salvador e com a Fundação INATEL para promover este dia e a ajuda dos colaboradores voluntários da REN. Como a REN, e o departamento de comunicação gostam de enaltecer os feitos dos colaboradores, pedimos ainda testemunhos aos colaboradores presentes no evento.

No dia 17 de outubro anunciamos uma atividade da REN, onde dava a oportunidade aos colaboradores para terem aulas de guitarra clássica no edifício da REN na Avenida dos Estados Unidos da América, “Aprender a tocar guitarra clássica na REN”. Todos os anos a REN oferece este tipo de aulas, sendo que apenas tive que ver a estrutura dos textos anteriores e colocar as informações corretas que nos eram enviadas por email.

No dia 24 de outubro publiquei o primeiro texto que escrevi durante o meu período como estagiária. “Vamos Celebrar a Igualdade de Género!”, apesar de todos os anos se publicar algo alusivo a este dia, no ano de 2023 era pretendido algo diferente. Ao contrário dos anos anteriores, a REN não realizou nenhuma atividade, mas convidou todos os seus colaboradores a participarem nas atividades dedicadas ao Dia Municipal para a Igualdade de Género, que foi comemorado de 17 a 31 de outubro. Para este tema não só tive que realizar pesquisa sobre o que a REN tinha realizado e publicado nos anos anteriores, na *Intranet* e redes sociais, como também sobre o tema em si e sobre as atividades da semana.

Fiz ainda questão de destacar o trabalho que a REN tem tido na questão da Igualdade de Género, sendo que a considera uma questão fundamental para a empresa, promovendo iniciativas para as questões de igualdade, inclusão, participação e não discriminação entre homens e mulheres no mercado de trabalho.

No dia 26 de outubro publiquei o texto “REN requalifica campo de jogos e disponibiliza infraestruturas às comunidades locais de Algoz e Tunes”, um tema mais relacionado com as questões de infraestruturas, e de apoio às comunidades e tinha como principal objetivo dar a conhecer aos colaboradores esta iniciativa de apoio na requalificação de um campo de jogos multiusos para ser usufruído por cerca de 600 crianças e jovens das escolas existentes na localidade.

No dia 7 e 13 de novembro publiquei dois textos relacionados com o Giving Tuesday, ações de voluntariado que envolviam a ajuda a instituições. “Estamos de volta com o Giving Tuesday REN. TU&EU volta a conjugar-se com o verbo Ajudar!” e “TU&EU ajudamos no Giving Tuesday! Onda solidária da REN abraça a campanha de recolha de roupa da CVP” foram os títulos alusivos a este movimento que tinha como objetivo chamar a atenção dos colaboradores para participarem nestas iniciativas, desde participar no Banco Alimentar Contra a Fome, como levar um pouco da magia do Natal ao lar dos rapazes. Foram feitos mais do que um texto para pelo menos todas as semanas haver um texto em destaque na *Intranet* que lembrasse os colaboradores de participar nas iniciativas.

No dia 16 de novembro o texto publicado tinha como título “Assista à ‘Bela e o Monstro’ com 20% de desconto pelo RENplus”. Não só era um texto alusivo à oferta da REN para os seus colaboradores, mas também demos a conhecer que no papel principal tínhamos o filho de um colaborador REN.

A 17 de novembro foi publicado um texto sobre um dos clubes das REN, neste caso o clube de Padel, “O Padel é um excelente desporto para ser praticado com colegas, amigos e família”. Nos conteúdos em que precisávamos ou que gostaríamos de ter algum feedback dos colaboradores que participaram na iniciativa, muitas das vezes não tínhamos informação prévia sobre o evento, apenas recebia a informação que este evento tinha acontecido e para contactar, via email ou *Teams*, esses mesmos colaboradores para nos poderem dar mais informação, desde o local, a data e os participantes. Neste caso pedimos feedback e ajuda no tema aos responsáveis do clube, e às Trainees que estiveram presentes. Este texto foi criado para dar ênfase aos torneios que houve, em Lisboa e no Porto e dar o incentivo aos colaboradores para se inscreverem e aderirem à modalidade, sendo que é aberto a amigos e família.

A 11 de dezembro foram publicados três textos, um sobre programas para jovens, sobre voluntariado e sobre causas sociais. “Programa Plug-In Embaixadores REN: uma nova aposta em jovens talentos” tinha como objetivo dar a conhecer um novo programa para finalistas de licenciatura ou mestrado para que dessem a conhecer, nas suas Universidades as oportunidades da REN e divulgar os valores e cultura da empresa.

“” Braço Direito” da JAP está de volta e um pode ser seu!” consiste num programa de voluntariado para ajudar estudantes do ensino secundário a conhecer o mercado de trabalho, neste caso a REN quer que os seus colaboradores recebam um aluno para transmitir a experiência de um dia a dia na empresa dentro da sua área. Este programa tem como objetivo

fazer com que os jovens percebam e adquiram os conhecimentos sobre a cultura e ética de trabalho dentro das várias áreas.

O último texto que publiquei foi focado numa causa social. “Bigodes REN voltaram a marcar a diferença na luta contra o cancro”. Com a adesão ao movimento *Movember*, não só fizemos questão de explicar o movimento em si, mas também contar com o feedback de um colega que participou e mostrar a todos os outros colaboradores o valor angariado com esta iniciativa.

Todos estes textos foram escritos dias, ou até mesmo semanas antes de serem publicados. Muitas das vezes davam-nos conhecimento de um dia em que esse texto tinha que ser publicado na *Intranet*, mas não havendo temas em mãos, poderia ser logo finalizado.

Apesar de ter escrito e publicado muitos mais textos, estes foram os escolhidos para analisar para questões de relatório, não só por estarem mais próximos da questão da identidade e imagem da REN e do que pretende mostrar aos seus colaboradores, mas também pela questão da confidencialidade. Muitos dos outros textos que escrevi e que não referi nem coloquei em anexo eram de temas mais internos, não podendo partilhá-los.

Para a realização destas funções, recebia e-mails das orientadoras do estágio, com o tema, alguma informação adicional e o prazo de entrega. Relativamente aos temas eram desde o voluntariado corporativo até à área da eletricidade e do gás. Podendo ou não já ter alguma informação, o tema da eletricidade e do gás requeriam muito mais trabalho de pesquisa, esta pesquisa muitas das vezes focava-se a nível de tema ou até mesmo da estrutura de anos e publicações anteriores. Era sempre realizado um esboço do texto em *Word* onde depois partilhava com as orientadoras, que podiam ou não fazer alterações e no fim era colocado em *BackOffice*, onde colocava o título, o texto, uma fotografia, o tema e palavras-chave para ser publicado na *Intranet*.

Um ponto menos positivo é que muitas das vezes não recebia *feedback* dos textos e eram feitas alterações sem o meu conhecimento prévio, sendo que depois ficava sem saber se essas mesmas alterações tinham sido feitas por algum erro meu, de conteúdo ou de coerência ou só mesmo por uma questão de gosto pessoal e hábito por parte das orientadoras do estágio.

Estes textos podiam variar entre uma linguagem mais formal ou mais informal dependendo do tema. Temas como o voluntariado, ofertas, atividades e causas sociais eram escritos com uma linguagem mais informal para poder chegar a todos os colaboradores, textos na área da energia ou gás, sendo temas mais específicos, onde tínhamos a ajuda de profissionais

da área, e tendo que ser aprovado por mais pessoas, as orientadoras e os próprios profissionais, eram escritos de uma forma mais formal.

### 3.2 Plano de Comunicação

Relativamente ao plano de comunicação que realizei, foi na segunda semana do estágio que tive uma reunião com uma das orientadoras, a Gestora da Comunicação Digital, que me pediu para lhe apresentar um plano de comunicação, para as redes sociais, do novo programa de Trainees 2024-2025.

O plano consistia em planear publicações para saírem durante o período das candidaturas, no *Instagram*, onde podia alterar entre publicação ou *story*. Foi-me disponibilizado os planos dos anos anteriores e dito que poderia utilizar qualquer ferramenta para os planear, desde o *Excel*, *Canva*, *PowerPoint* ou até mesmo o *Word*, sendo que escolhi um *template* de calendário mensal no *Canva*.

Os planos dos anos anteriores consistiam em descrições para publicações no *Instagram*, divididas pelos quatro meses de candidaturas, imagens ilustrativas, atividades de perguntas e respostas, e até mesmo a utilização da aplicação *BeReal* para mostrar o dia a dia dos trainees.

Com estas informações comecei a ter algumas ideias desde “Um dia com os Trainees” que tinha como objetivo seguir o dia do trainee nas *stories* do *Instagram*, algumas publicações com frases alusivas ao programa e a questão das perguntas e respostas para também poder tirar algumas dúvidas. Voltei a reunir com a orientadora e apresentei-lhe estas ideias e ela sugeriu a realização de uma calendarização das publicações e a sua periodicidade. Foi depois desta reunião que decidi apostar no *Canva* para a planificação deste plano de comunicação (anexo II).

Neste plano abrangiu os meses de janeiro a maio, sendo que as candidaturas para o programa vão de fevereiro a maio. Para uma melhor visualização dividi as publicações em quatro cores, verde para um *post* ou *reels* no *Instagram* com a dinâmica do dia com os trainees. Foi apresentado com o título “*Post/reels trainees*” e com a descrição “*Post/reels Instagram / day in the life dos trainees / Vídeo de 1 min máx. (ALGO MAIS INFORMAL) / Apresentação - Nome ÁREA / Mostrar o que fazem durante o dia (trabalho/atividades/reuniões/interações com outros trainees) / Acabar o vídeo com o BOOST YOUR CAREER*”, e tinha uma periodicidade de duas em duas semanas, duas vezes por semana, a começar em janeiro e a acabar em abril.

Com a cor roxa o intuito era descrever o programa e os perfis pretendidos, sendo que o primeiro post, em janeiro, seria para anunciar as candidaturas. Iriam ter uma periodicidade de duas em duas semanas, uma vez por semana, também a começar em janeiro e a acabar em abril e foi apresentado com o título “Anúncio abertura de vaga” e “Post candidatura trainees”, com descrições como "Já estão abertas as candidaturas ao Programa de Trainees 2024-2025 na REN. Contamos com a tua energia para um estágio profissional de 12 meses nas áreas de Eletrotécnica; Química, Mecânica e Gestão Industrial; Economia, Gestão e Ciências Sociais. No programa de trainees da REN terás a oportunidade de desenvolver as tuas competências num projeto estratégico e desafiante, onde as tuas capacidades serão colocadas à prova e onde o teu contributo será valorizado. Estás preparado para somar a tua energia à nossa? Candidata-te em "REN - Oportunidades" BOOST YOUR CAREER” e “Procuras uma empresa com um Programa de Inovação, dedicado ativamente ao desenvolvimento de inúmeros projetos nas várias áreas de atuação da empresa?”.

Com a cor azul estavam os *stories* do *Instagram* que iriam ser caixas abertas para as pessoas fazerem perguntas aos trainees sobre o programa em si, para ser publicado no mês de abril, um mês antes de acabarem as candidaturas, e para as respostas serem dadas dois ou três dias depois.

Com a cor rosa, identifiquei a atividade para o mês de maio, durante três semanas, duas ou três vezes por semana, onde o objetivo seria publicar stories, em foto o vídeo onde se apresentava um colaborador REN que tivesse passado pelo programa de trainees, “Nome/formação/quando entrou no programa/colaborador REN/em que função está” “Uma experiência que marcou o seu percurso na REN e uma razão para as pessoas se candidatarem”.

Foi um plano de comunicação que tirou algum do meu tempo e que apresentou mais aspetos negativos do que positivos no meu percurso como estagiária. Durante os dois meses em que tive este plano em mãos nunca recebi nenhum feedback, nem positivo nem negativo, nunca percebi se era um plano que eu podia ter desenvolvido melhor, sendo que não passou apenas de um esboço para um possível futuro plano de comunicação para o programa dos Trainees. Apesar de muitas tentativas da minha parte para receber algum feedback e perceber se havia alterações que pudesse fazer, entreguei o esboço como plano final.

Como seguimento deste plano mantive o contacto com a Trainee de Comunicação da REN, que me informou que algumas ideias do plano de comunicação foram usadas, neste caso as publicações no *Instagram* sobre um “*day in the life dos trainees*” que, como referi

anteriormente consistia num vídeo de apresentação, a área onde estão colocados, e onde mostram o que fazem durante um dia, desde trabalho, atividades, reuniões e interações com outros trainees. Não tendo a informação se o resto do plano foi posto em prática, posso afirmar que parte dele foi.



Figura 7: Primeira publicação em vídeo sobre o programa de Trainees



Figura 8: Segunda publicação em vídeo sobre o programa de Trainees

As minhas funções mantiveram-se até ao dia 15 de dezembro, data em que finalizei o estágio. Foi uma experiência que se revelou bastante enriquecedora e que me proporcionou um crescimento não só a nível profissional, mas também pessoal. Ao desempenhar funções que se focaram na criação de conteúdo informativo para a *Intranet*, a elaboração de publicações para o *Instagram*, a condução de uma entrevista, o incentivo e a participação ativa em iniciativas de voluntariado corporativo e o envolvimento nas reuniões de equipa, obtive uma compreensão

abrangente das dinâmicas da Comunicação Interna e Externa e do próprio funcionamento do Departamento.

Esta experiência como estagiária na REN não só consolidou as minhas competências profissionais, como também fortaleceu a minha capacidade de contribuir de forma significativa para projetos que, para além de socialmente importantes, também me desafiaram.

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGIA

Para o presente relatório foram utilizadas duas metodologias distintas, mas que se complementam, entrevistas e análise documental, de modo a responder à pergunta de investigação “Como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital?”. Para tal, foi feita uma análise de conteúdos disponíveis na *Intranet* da REN para identificar padrões, temas recorrentes e estratégias de comunicação utilizadas para transmitir a identidade da empresa, assim entrevistou-se interlocutores que permitissem avaliar a perceção dos colaboradores da REN, neste caso do departamento de Comunicação, sobre a forma como a empresa é retratada na comunicação digital e como é que isso afeta a sua relação com a organização.

Primeiramente, embora as entrevistadas sejam todas do departamento de comunicação, forneceram uma visão especializada e detalhada sobre como a identidade e a imagem da REN são transmitidas digitalmente. A sua experiência e conhecimento interno podem revelar informações cruciais sobre estratégias, desafios e pontos fortes da comunicação digital da empresa. Como membros do departamento de comunicação, as entrevistadas têm ainda acesso privilegiado a informações, documentos e estratégias que podem não estar disponíveis publicamente. Isso permite uma compreensão mais completa e detalhada das práticas de comunicação digital da REN.

Ao entrevistar membros do mesmo departamento, é possível identificar padrões de pensamento, objetivos comuns e áreas de consenso na comunicação digital da empresa, podendo fornecer uma visão clara da mensagem que a REN tenta transmitir e a forma como é executada.

Assim, embora a diversidade de perspetivas possa ser limitada, esta abordagem pode ainda fornecer uma compreensão valiosa da comunicação digital da REN a partir de uma perspetiva interna especializada e detalhada.

Ao analisar os conteúdos publicados na *Intranet* da REN, tive a oportunidade de obter uma visão detalhada da forma como a empresa comunica a sua identidade e imagem para os seus próprios colaboradores. Isso é crucial, sendo que os colaboradores desempenham um papel fundamental na disseminação da cultura organizacional e na compreensão da identidade corporativa.

A análise dos textos publicados na Intranet permite compreender de que maneira é que a REN, neste caso o departamento de comunicação pretende passar a imagem e mensagem da empresa para os seus colaboradores.

Ao analisar uma amostra específica de 18 textos, pude avaliar a consistência e a coerência da comunicação digital da REN em relação à sua identidade e imagem, permitindo identificar padrões ou discrepâncias na forma como a empresa se retrata e comunica os seus valores e princípios.

A análise documental dos conteúdos publicados na Intranet permite também avaliar o alinhamento desses conteúdos com a estratégia de comunicação da REN, podendo identificar se os temas abordados, o tom de comunicação e as mensagens transmitidas estão de acordo com os objetivos comunicacionais da empresa.

Em suma, a metodologia proposta, ainda que limitada, permite analisar e avaliar a forma como a identidade e a imagem da REN são transmitidas internamente e digitalmente, podendo então responder à pergunta de investigação “Como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital?”.

As entrevistas tiveram como principal objetivo contribuir para problematizar a minha pergunta de investigação “Como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital?”, mas também para perceber, de acordo com os inquiridos e as suas experiências: Como é que as redes sociais podem impactar a forma como as empresas produzem conteúdos; os benefícios de usar as redes sociais para a produção de conteúdos; as estratégias que as empresas adotam para aumentar a visibilidade dos seus conteúdos nas redes sociais; aproximações e diferenças em relação ao estilo informativo/jornalístico e à produção de conteúdos corporativos, no âmbito das redes sociais.

Tendo em conta os meus objetivos e a pergunta de investigação, elaborei um guião base comum para as entrevistas (apêndice I).

A realização das mesmas ocorreu de forma presencial, com uma reunião marcada previamente para a realização de cada entrevista, tendo estas sido gravadas com a autorização das entrevistadas (apêndice II) e que posteriormente foram transcritas na íntegra, para análise (apêndice III).

Após a transcrição das entrevistas, realizei a análise do seu conteúdo para poder recolher informações e retirar conclusões necessárias para responder à pergunta de

investigação. De forma a facilitar a recolha da informação realizei uma tabela síntese com as respostas dadas pelas entrevistadas (apêndice IV).

“Parte das informações obtidas através de entrevistas ajudam a alargar a nossa base de conhecimentos, enquanto outras informações podem ajudar-nos a compreender pontos de vista alternativos” (Brennen, 2008, p.27)

As entrevistas são uma parte essencial da comunicação e pesquisa, fornecendo uma maneira valiosa de obter uma variedade de informações e perspetivas sobre diferentes questões e experiências.

Brennen (2008) destaca a importância das entrevistas como método de investigação, afirmando que as entrevistas têm sido amplamente utilizadas ao longo do tempo numa variedade de disciplinas, incluindo jornalismo, sociologia, ciência política, psicologia e aconselhamento clínico, sendo fundamentais para entender as condições sociais, económicas, culturais, políticas e religiosas das pessoas.

Taylor (2005) descreve as entrevistas qualitativas como um método valioso de investigação, sendo que permitem uma compreensão detalhada das experiências dos entrevistados, já que têm a oportunidade de descrever as suas vivências detalhadamente, expressando as suas próprias perspetivas e interpretações. Para além disso, durante as entrevistas, os entrevistadores podem explorar profundamente as respostas dos entrevistados, obtendo *insights* mais ricos sobre essas mesmas experiências.

Brennen (2008) aborda ainda questões éticas relacionadas ao uso de entrevistas como método de pesquisa, enfatizando a importância de proteger a privacidade dos participantes e garantir o consentimento informado, destacando a responsabilidade dos entrevistadores de agir com integridade, honestidade e justiça ao realizar as entrevistas.

Adicionalmente, realizei uma análise documental dos conteúdos que realizei e que foram posteriormente publicados na *Intranet*, onde procurei também responder à pergunta de investigação. No âmbito desta pesquisa documental, fiz também uma análise de conteúdo dos documentos relevantes para a minha investigação.

“A análise de conteúdo é um processo de organização de informação em categorias relacionadas com as questões centrais da investigação.” (Bowen, 2009, p. 32)

A análise documental é uma ferramenta importante para a pesquisa em diversas áreas do conhecimento, sendo que explora e compreende o conteúdo dos documentos de forma aprofundada, contribuindo para a produção de novos conhecimentos.

Essa análise envolve várias etapas, incluindo a seleção dos documentos relevantes para o estudo, a organização e a descrição dos mesmos, a interpretação do conteúdo e a extração de informações significativas para a pesquisa em questão. Dependendo do contexto, podem ser aplicadas diferentes técnicas e metodologias para realizar essa análise, como análise de conteúdo, análise textual, análise iconográfica, entre outras.

Bowen (2009, p. 31) defende que a análise documental possui diversas vantagens em relação a outros métodos de pesquisa qualitativa. Entre essas vantagens, destacam-se a eficiência, sendo que apenas procuramos uma seleção de informação, a disponibilidade de documentos que estão publicados na Internet, a falta de intrusão e reatividade, não havendo alteração dos documentos no processo da pesquisa, a estabilidade dos mesmos facilitando análises repetidas, a exatidão, nomes, referências ou até detalhes, e a ampla cobertura dos dados.

No entanto, existem também limitações, como a insuficiência de detalhes nos documentos, podendo não responder à pergunta de partida e a possibilidade de seleção tendenciosa, podendo haver uma seleção incompleta de documentos que facilitem a resposta a uma pergunta de partida (Bowen, 2009, p. 32).

## **4.1 Análise e discussão dos resultados**

### **4.1.1 Análise das entrevistas**

De forma a compreender com maior profundidade o nível de conhecimento que a equipa interna da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN tem sobre a mesma, sobre a identidade e imagem que transmitem na comunicação digital e sobre a estratégia e conteúdos utilizados, escolhi entrevistar a Diretora do Departamento de Sustentabilidade e Comunicação, a Gestora de Comunicação Interna e a Gestora de Comunicação Digital.

Assim, as entrevistas foram divididas em três partes: a primeira parte teve como finalidade compreender a gestão da comunicação interna e externa da REN, estrutura, funções e semelhanças com o estilo informativo/jornalístico; a segunda parte focou-se na identidade e imagem da REN, canais utilizados, desafios e oportunidades e feedback tanto do público como de colaboradores; a terceira parte dizia respeito à estratégia e conteúdo das diferentes plataformas, tanto para atender às expectativas do público como dos colaboradores.

Assim, ao analisar as entrevistas na íntegra foi possível retirar algumas conclusões importantes.

#### **4.1.1.1 Gestão da Comunicação**

Quando questionadas sobre a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções, revelaram uma visão bastante abrangente sobre as mesmas. Focaram-se tanto na comunicação interna como externa, havendo uma responsabilidade em elaborar e executar os conteúdos editoriais dos suportes de comunicação, bem como contribuir para a produção de conteúdos corporativos. Por outro lado, uma das entrevistadas enfatizou a gestão integrada da comunicação, abrangendo não apenas comunicação interna e externa, mas também gestão de eventos, responsabilidade social, voluntariado e patrocínios. Destacou também a importância da confiança na comunicação, sublinhando que esta depende do alinhamento consistente de mensagens.

A comunicação interna foi destacada como fundamental por todas as entrevistadas, juntamente com a importância do alinhamento de mensagens e construção de confiança. A abordagem integrada adotada pela equipa de comunicação reflete o compromisso com profissionalismo e competência em todas as interações com *stakeholders*. Como mencionou a entrevistada MF: "...o respeito vem do profissionalismo, e com tudo de bom que o jornalismo tem, com o rigor, com a certeza, com *o fact checking*."

Relativamente à segunda pergunta, focada na aproximação do estilo informativo/jornalístico, as entrevistadas revelam uma visão coesa em relação à abordagem adotada pela empresa. Duas das entrevistadas destacaram a presença de um estilo informativo na *Intranet*, no *site* e na *Newsletter*, focando-se na clareza e objetividade para informar tanto o público interno quanto externo.

A Diretora do Departamento, embora não tenha usado explicitamente os termos "informativo" ou "jornalístico", destacou o profissionalismo na comunicação, incorporando valores do jornalismo, como rigor, *fact-checking*, e a responsabilidade na transmissão de informações. A ênfase recai na importância de uma comunicação profissional, independente do público-alvo.

As entrevistadas convergem na importância e na necessidade da consistência nas mensagens, com destaque para a clareza e profissionalismo como elementos-chave na construção da identidade da REN. Foi também destacado a adaptação do estilo informativo/jornalístico na *Intranet* para atender aos objetivos específicos da comunicação interna, ressaltando a flexibilidade necessária nas diferentes plataformas e para os diferentes públicos.

As respostas das três entrevistadas indicam uma abordagem alinhada sobre a importância da comunicação eficaz e profissional na REN. Isso fortalece a identidade da empresa como transparente, responsável e comprometida com uma comunicação clara e precisa, elementos que correspondem a uma aproximação do estilo informativo. Como destacou a entrevistada IA: "O principal objetivo é que todos compartilhamos o significado das mensagens que queremos transmitir. E, acima de tudo, que se estabeleça uma coisa que é crítica para a comunicação, que é a confiança."

#### 4.1.1.2 Identidade e Imagem

Na segunda parte da entrevista o foco foi a identidade e a imagem da REN e estratégias e oportunidades, canais digitais utilizados e feedback.

De modo geral, as respostas das entrevistadas apontaram para uma abordagem unificada em relação à importância da comunicação eficaz e profissional na REN, que por sua vez, contribui para consolidar a identidade da empresa como transparente, responsável e dedicada com uma comunicação precisa.

A Diretora do Departamento frisou mais uma vez que esses elementos são fundamentais para a construção e manutenção de uma imagem institucional positiva, transmitindo confiança tanto para o público interno quanto externo, reforçando a sua reputação como uma organização comprometida com a excelência na divulgação de informações. Esta consistência na abordagem contribui significativamente para a visão positiva da empresa e para a construção de relações sólidas com os diversos públicos e *stakeholders*. Como mencionou a entrevistada IA: "Eu diria que a identidade REN se define muito por rigor, fruto da sua missão, suportada nos valores da sustentabilidade, da inovação, e da valorização das pessoas."

Relativamente aos canais utilizados e às estratégias usadas nos mesmos, apenas responderam a Diretora do Departamento e a Gestora de Comunicação Digital, sendo que a Gestora da Comunicação Interna tem um trabalho mais focado na *Intranet* e na *Newsletter*, não tendo um conhecimento muito abrangente das estratégias usadas nos canais utilizados, como por exemplo as redes sociais.

A estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade é destacada apenas também por duas das entrevistadas. A Gestora da Comunicação Externa destaca a estratégia de comunicar os valores e a identidade da REN, reforçando a importância do trabalho da empresa para a comunidade e para o país. Os principais canais mencionados incluem as redes sociais como *LinkedIn*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Cada plataforma serve a propósitos específicos, como recrutamento, divulgação de ações de responsabilidade social e participação em conferências.

O *LinkedIn* é utilizado para captação de talento, enquanto o *Instagram* visa alcançar um público mais jovem, adaptando a linguagem conforme necessário. A estratégia nas redes sociais é focada tanto para especialistas e jornalistas, como também para um público geral, promovendo uma relação mais próxima com diferentes públicos.

Já a Diretora do Departamento destaca a abordagem específica da REN. Em vez de publicidade convencional, a empresa investe em relacionamento com o próximo, equipes dedicadas e comunicação digital. Com um foco especial na transparência, a REN utiliza o seu *site*, *apps* para investidores, e aplicações específicas para disponibilizar dados abertos sobre a sua atividade. Como enfatizou a entrevistada MF: "A REN, por ser uma empresa cuja atividade é 100% regulada, principalmente em Portugal... investimos no site... apps para os investidores e temos a App Gerais. Temos um site importantíssimo que disponibiliza todos os dados da nossa atividade em open data...".

A presença nas redes sociais é estrategicamente direcionada, com o *LinkedIn* focado em recursos humanos e captação de talento, o *Twitter* para acadêmicos e especialistas, e o *Instagram* inicialmente voltado para os colaboradores e posteriormente expandido para o público em geral.

O *YouTube* é utilizado como um repositório de informações, compartilhando vídeos que contam a história da empresa. A estratégia global procura alinhar a comunicação com o propósito subjacente da empresa, usando cada canal de maneira específica e adaptada aos diferentes públicos.

Ambas as entrevistadas têm uma visão semelhante da estratégia da REN para a promoção da sua identidade que se destaca pela diversidade de canais e pela adaptação eficaz da mensagem conforme a plataforma, procurando transparência, relacionamento próximo e propósito em todas as interações. Essa abordagem reflete o compromisso da REN em construir uma imagem sólida e envolvente.

As redes sociais apresentam ainda alguns desafios e oportunidades referidos pelas entrevistadas. Em termos de desafios, um dos principais obstáculos que foi referido pela Gestora da Comunicação Externa foi o alcance limitado e a falta de identificação direta do público com a marca REN, sendo que a empresa não oferece serviços diretamente aos consumidores finais. Isso dificulta a criação de um relacionamento sólido com o público em geral. Afirmou ainda que o engajamento pode também ser afetado pela necessidade de encontrar tópicos de interesse para um público pouco familiarizado com a marca. Como afirmou a entrevistada RM: "Os desafios é chegar a mais pessoas, porque as pessoas não se identificam propriamente com a marca REN... Por outro lado, também temos feedback positivo pelo envolvimento que a REN também promove com estas comunidades."

Apesar desses desafios, um ponto em que ambas concordaram foi que as redes sociais oferecem oportunidades significativas. A transparência pode ser promovida, e as interações com o público podem ser conduzidas de maneira autêntica, aproveitando a abertura ao comentário. Além disso, as redes sociais proporcionam uma plataforma para humanizar a empresa, onde partilham momentos impactantes e criam uma conexão emocional com o público.

No entanto, a Diretora do Departamento fez questão de destacar que o ambiente das redes sociais também apresenta desafios, como a impunidade que facilita críticas sem consequências. Ambas as entrevistadas reconhecem que a gestão de comentários e opiniões negativas é uma consideração importante.

No geral, as duas entrevistadas tiveram a mesma opinião de que as redes sociais podem funcionar como uma ferramenta complementar para a Comunicação Interna e Externa, envolvendo colaboradores e transmitindo mensagens importantes. A gestão eficaz desses desafios pode potencializar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais na construção de uma identidade positiva e na comunicação transparente da REN.

Referente aos canais em que podem receber feedback tanto do público como dos colaboradores, as três entrevistadas referiram diversas abordagens para ter acesso a esse mesmo feedback.

Sendo uma questão direcionada tanto para a Comunicação Interna como Externa, a Gestora de Comunicação Interna destacou a realização anual de inquéritos sobre a importância e interesse nos suportes de comunicação, contribuindo para a definição de estratégias alinhadas com os interesses dos colaboradores.

Salientaram também que, apesar dos desafios no contacto com comunidades locais, a REN procura feedback através de ações envolvendo as comunidades, focando também o contacto direto com colegas como ferramentas cruciais para entender as preferências e percepções dos colaboradores.

A Diretora do Departamento destacou o uso de estatísticas de utilização da *Intranet* para avaliar o envolvimento interno, juntamente com inquéritos que abrangem temas variados, desde a qualidade da informação até preferências pessoais. Relativamente ao feedback do público, o site da REN oferece uma área de contacto permitindo avaliações e interações com diferentes áreas da empresa.

Essas estratégias, combinadas, proporcionam à REN uma compreensão abrangente do feedback, facilitando ajustes contínuos nas práticas de comunicação e na promoção da imagem da empresa, sendo a realização de inquéritos a estratégia referida pelas três entrevistadas, focando mais interesse no feedback interno, dos colaboradores do que do público em geral.

### **4.1.1.3 Estratégia e conteúdo**

Na terceira parte da entrevista foquei-me mais no tipo de conteúdo das diferentes plataformas e na segmentação dos públicos.

Com as respostas das entrevistadas é possível salientar que a estratégia de comunicação da REN é delineada considerando a diversidade de plataformas e a necessidade de adaptar o conteúdo para atender às expectativas específicas de cada público. A Gestora da Comunicação Externa destacou a importância de transmitir consistentemente os valores da empresa, mantendo uma periodicidade nas publicações e criando expectativas entre os seguidores com rubricas fixas. A empresa aproveita também eventos e datas especiais, como o Dia Mundial da Energia, para abordar temas específicos nas suas redes sociais.

A Diretora do Departamento voltou a enfatizar a adaptação da mensagem conforme a plataforma e o público-alvo. Cada rede social possui uma audiência distinta, com propósitos diferentes, reconhecendo a importância de ajustar o tom de voz e a abordagem para alcançar eficazmente esses públicos diversos.

Estas estratégias mostram que o Departamento, tanto a parte interna como externa, reconhece a variedade de plataformas e audiências, a consistência na periodicidade das publicações, a criação de expectativas entre os seguidores por meio de rubricas, o aproveitamento de eventos para abordar temas específicos e a segmentação de públicos de acordo com a natureza de cada plataforma. Essas abordagens coletivas contribuem para uma comunicação eficaz e personalizada, fortalecendo a presença online da REN e mantendo a coesão da mensagem dos diversos canais. A entrevistada RM afirma que: "Cada rede tem a sua natureza, difere um bocadinho umas das outras. A estratégia é tentar passar a mensagem dos valores da REN e tentar manter alguma periodicidade nas publicações."

Mais especificamente, a REN adota uma abordagem abrangente na produção e compartilhamento de conteúdo nas suas redes sociais, tanto internas quanto externas. Internamente, destacaram a divulgação de notícias sobre eventos, projetos, lançamento de ferramentas e plataformas internas, assim como realizações profissionais e pessoais dos colaboradores, além de vídeos de reportagens e caráter institucional. Externamente, destacaram a tradição de criar vídeos para os principais eventos da REN e compartilhar conteúdos relevantes, como projetos, eventos e oportunidades.

Destacaram ainda que a comunicação interna é enriquecida com a divulgação de projetos especiais, promovendo o reconhecimento entre colegas e criando um ambiente em que as pessoas se identificam com as atividades de seus colegas.

Para finalizar, relativamente aos principais objetivos da comunicação digital da REN, afirmaram que a REN delinea as suas estratégias e objetivos de comunicação para as redes sociais e para a *Intranet* com um foco claro em informar, fortalecer a identidade e a cultura da empresa, para além de promover a aproximação e reforçar o espírito de equipa, conforme destacado pela Gestora de Comunicação Interna. Estes objetivos indicam uma abordagem integrada que visa não apenas a disseminação de informações, mas também a construção e manutenção de um ambiente colaborativo e identitário dentro da organização.

Reforçaram também a importância da estratégia em informar colaboradores e seguidores nas redes sociais, destacando o papel essencial de mostrar o que é a REN. Isso sugere uma ênfase na transparência e na divulgação de atividades, projetos e valores da empresa para garantir uma compreensão abrangente e precisa por parte do público interno e externo. A entrevistada RM enfatizou que: "...o principal objetivo da comunicação, é criar e haver confiança, entre ambas as partes, entre as empresas, os seus públicos e os seus *stakeholders* e por isso a fazemo-lo com todas as ferramentas que temos."

Por fim, a Diretora do Departamento destacou a confiança como o principal objetivo da comunicação, ressaltando a necessidade de criar um ambiente em que as partes envolvidas se sintam conectadas e confiantes. A estratégia inclui um discurso próximo e oficial, promovendo o envolvimento por meio de informações que vão além do âmbito corporativo tradicional. Ao mencionar atividades como limpeza de praias e exploração de pradarias marinhas, enfatizou a importância de mostrar o lado humano da empresa e a variedade de suas contribuições para além das operações em gás e eletricidade.

Estas abordagens sugerem que a REN procura estabelecer uma comunicação autêntica e envolvente, tanto internamente quanto nas redes sociais, com um foco na transparência, confiança e construção de uma identidade coesa.

### 4.1.2 Análise das Estratégias de Comunicação e Identidade da REN

Ao analisar as entrevistas com as representantes da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN, é possível observar uma convergência de opiniões e estratégias, indicando uma abordagem alinhada em relação à gestão da comunicação interna e externa, à identidade e imagem da empresa, e à estratégia e conteúdos utilizados.

No que diz respeito à gestão da comunicação interna e externa, as entrevistadas demonstraram uma compreensão abrangente e integrada de suas funções, evidenciando a responsabilidade de elaborar e executar conteúdos editoriais, tanto para públicos internos quanto externos. A comunicação interna foi destacada como fundamental, e a abordagem integrada reflete o compromisso da REN com profissionalismo e competência em todas as interações com *stakeholders*.

Quanto ao estilo informativo/jornalístico, as entrevistadas focam-se na importância da clareza e objetividade na comunicação, destacando a necessidade da adaptação desse estilo na *Intranet* para atender aos objetivos específicos da comunicação interna. A ênfase na consistência, clareza e profissionalismo é um ponto de convergência, fortalecendo a identidade da REN como transparente e responsável.

Na abordagem da identidade e imagem da REN, as entrevistadas destacaram estratégias centradas na transparência, relacionamento próximo, e propósito. A adaptação da mensagem conforme a plataforma e o público-alvo nas redes sociais foi enfatizada, indicando uma compreensão coletiva da diversidade desses canais.

No que se refere à estratégia e conteúdo nas redes sociais, as entrevistadas compartilham a visão de manter uma periodicidade nas publicações, criar expectativas entre os seguidores, e adaptar a mensagem conforme a plataforma. Essa abordagem coletiva contribui para uma comunicação eficaz e personalizada, fortalecendo a presença online da REN.

A conclusão geral é que as entrevistadas apresentam opiniões alinhadas sobre a importância da comunicação eficaz e profissional na REN, destacando a consistência, transparência, e a adaptação estratégica conforme a diversidade de públicos e plataformas. Esse alinhamento fortalece a imagem institucional da REN como uma empresa comprometida com a excelência na comunicação e construção de relacionamentos sólidos com seus *stakeholders*.

Ao analisar as informações fornecidas pelas representantes da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN à luz do enquadramento teórico realizado

anteriormente, é possível identificar diversos pontos de convergência e aplicação dos conceitos discutidos.

As entrevistadas da REN demonstraram uma compreensão abrangente da importância da comunicação estratégica alinhada com a identidade e imagem da empresa. Isso reflete a definição de Argenti (2005) sobre comunicação estratégica como algo alinhado com a estratégia global da empresa para reforçar o seu posicionamento estratégico. As estratégias de comunicação interna e externa da REN estão claramente alinhadas com os seus objetivos estratégicos e a sua identidade organizacional.

A importância da comunicação interna e externa foi ainda destacada, refletindo a compreensão de autores como Morley (2002) e Hargie (2016) sobre a comunicação eficaz ser fundamental para melhorar os relacionamentos de trabalho, estimular a criatividade e aumentar o sentimento de pertença dos colaboradores. A abordagem integrada da REN fortalece a sua imagem como uma organização comprometida com foco na comunicação.

A REN reconhece também a importância da comunicação interna digital, destacando a necessidade de uma estratégia bem estruturada e uma forte cultura organizacional, alinhada com as visões de Ventura (2012). A implementação de redes sociais internas na empresa pode fortalecer as conexões entre os colaboradores, promover um sentido de comunidade e aumentar a transparência organizacional.

A gestão da identidade e imagem da REN é abordada de forma proativa, refletindo as perspetivas de Balmer e Gray (1999) e Ruão (2001) sobre a importância da gestão cuidadosa da identidade organizacional para moldar a perceção pública da empresa. A REN reconhece a necessidade de uma abordagem estratégica e dinâmica para gerir a sua imagem e reputação.

Em suma, as práticas e estratégias de comunicação da REN estão alinhadas com os conceitos fundamentais da comunicação organizacional estratégica, destacando a importância da comunicação estratégica, interna e externa, o papel crescente das redes sociais internas e a gestão proativa da identidade e imagem. Esse alinhamento contribui para fortalecer a reputação e credibilidade da empresa, bem como para promover relacionamentos.

## 4.2 Análise documental

Relativamente à análise documental procurei analisar os diversos conteúdos que realizei e que foram publicados na *Intranet* (anexo I). Optei por analisar apenas 18 textos dos diversos conteúdos que produzi e que foram publicados na *Intranet* da REN. Esta seleção restrita deve-se a uma ponderação cuidadosa da relevância e representatividade desses textos para a identidade e imagem da REN. Escolhi esses textos sendo que os considero exemplos significativos do meu trabalho e por refletirem os valores, missão e objetivos da empresa.

É importante ressaltar que a exclusão dos outros textos que produzi, mas não analisei, não se deve à falta de conteúdo, mas sim a uma questão de confidencialidade inerente a determinados conteúdos que não podem ser compartilhados ou discutidos fora dos limites internos da organização. Assim, esta seleção limitada procura garantir a integridade das informações e proteger os interesses da empresa.

Estes textos podem ser consultados pelos colaboradores da REN, estando publicados na *Intranet*. A *Intranet* consistia numa página com todos os textos publicados com o título, tema e palavras-chave, podendo dar destaque a textos mais recentes ou que tenham informações mais importantes. Ao selecionar os textos era direcionada para outra página onde tinha o título, o texto e uma ou mais imagens.

Os textos e os respectivos temas que irei utilizar para a análise documental são os seguintes:

<b>Título</b>	<b>Tema</b>
Como se vai deslocar nesta sexta? Partilhe a forma como vai para o trabalho no Dia Europeu sem Carros!	Sustentabilidade
Seja um Expert Apps for Good e inspire novas ideias!	Voluntariado corporativo
Quer dar a conhecer a sua língua e cultura? Junte-se ao SPEAK	Voluntariado corporativo

Cinthya Moda, a Girl Mover REN que acredita que “nunca somos pequenos demais” para fazer a diferença	Oportunidades REN Entrevista
“Está pertinho da REN e não custa nada poder ajudar”. Nova terça-feira CVP está a chegar	Voluntariado corporativo
O dia 26 está quase aí! O Banco Alimentar Contra a Fome precisa de si!	Voluntariado corporativo
Dia do Desporto Adaptado volta a contar com voluntários REN: “Participar em ações de voluntariado é essencial para mim”	Voluntariado corporativo
Aprender a tocar guitarra clássica na REN!	Atividades Ofertas REN
Vamos celebrar a Igualdade de Género!	Igualdade de Género
REN requalifica campo de jogos e disponibiliza infraestrutura às comunidades locais de Algoz e Tunes	Apoio a Comunidades
Sabia que 72% da floresta nacional é constituída por montados, pinhais e carvalhos?	Biodiversidade
Estamos de volta com o Giving Tuesday REN. TU&EU volta a conjugar-se com o verbo Ajudar!	Voluntariado corporativo

Tu&EU ajudamos o Giving Tuesday! Onda solidária da REN abraça a campanha de recolha de roupa da CVP	Voluntariado corporativo
Assista à “Bela e o Monstro” com 20% de desconto pelo RENplus	Atividades Ofertas REN
“O Padel é um excelente desporto para ser praticado com colegas, amigos e família”	Atividades REN
Programa Plug-In Embaixadores REN: uma nova aposta em jovens talentos	Programa para jovens
“Braço Direito” da JAP está de volta e um pode ser seu!	Voluntariado corporativo
Bigodes REN voltaram a marcar a diferença na luta contra o cancro	Causa social

Tabela 1: Títulos e temas do conteúdo produzido no estágio

Logo na minha primeira semana foi-me pedido para escrever um texto que pudesse incentivar os colaboradores a comemorar o Dia Europeu sem Carros, onde podemos ver o foco da REN na responsabilidade social e sustentável, de uma forma em que puderam desafiar os colaboradores para os envolver numa atividade que procura uma Pegada cada vez menos carbónica e mais ecológica.

Muitos dos conteúdos realizados focaram-se também no voluntariado corporativo, sendo que, como já referi anteriormente, a REN oferece 16 horas anuais de voluntariado. Atividades de voluntariado que desafiam colaboradores a acompanhar estudantes ou até professores no desenvolvimento de uma solução tecnológica que dê resposta a um problema social; um projeto que procura a integração e inclusão de migrantes e refugiados de forma a partilhar a nossa língua, hábitos e costumes da cultura portuguesa, com a ajuda de colaboradores voluntários da REN, e um programa que procura colaboradores que se

voluntariem para ajudar estudantes do ensino secundário a conhecer de perto o mercado de trabalho; promovem ainda mensalmente, a participação de ações de voluntariado da Comunidade Vida e Paz e do Banco Alimentar, onde há a preparação de ceias que são entregues a pessoas em situação de sem-abrigo, e arrumação de produtos alimentares para posterior entrega; a REN promove também a participação dos colaboradores no Dia do Desporto Adaptado em colaboração com a Associação Salvador e com a Fundação INATEL, onde desafiam pessoas com deficiências motoras a experimentar um conjunto de diferentes modalidades desportivas; a celebração do Giving Tuesday também é bastante para a REN e para os seus colaboradores, tendo a duração de quase um mês, com diversas ações de voluntariado, desde uma campanha interna de recolha de roupa, a preparação de ceias para pessoas em situação sem-abrigo, preparação de caixas de alimentos destinadas a posterior entrega em instituições beneficiárias e o “Pai Natal REN” onde levamos o Natal a jovens da Casa dos Rapazes.

Tive também a oportunidade de realizar uma entrevista e publicá-la na *Intranet*. Todos os anos a REN dá possibilidade a uma Girl Mover, de Moçambique, para conhecer as áreas de trabalho da REN, desde Energia, Gás, ou Engenharia, indo ao encontro dos seus objetivos para a Igualdade de Género e também com as métricas estabelecidas em matéria da sustentabilidade e do próprio Desenvolvimento Sustentável.

Também muito focado no desenvolvimento pessoal e do próprio tempo livre dos colaboradores, realizei alguns conteúdos de ofertas que a REN tem para os mesmos. Tive então a oportunidade de divulgar aulas de guitarra clássica que a REN oferece aos colaboradores no próprio estabelecimento e a oferta de desconto para uma peça de Teatro, sendo que muitas das vezes são oferecidos os próprios bilhetes. A REN oferece também aos colaboradores a possibilidade de se juntarem aos diversos clubes de desporto da REN, neste caso a realização de torneios de Padel REN onde os colaboradores puderam levar amigos e família.

Um dos temas publicado foi referente às iniciativas dedicadas ao Dia Municipal da Igualdade de Género, onde se fez questão de promover iniciativas relacionadas com a igualdade, inclusão, participação e não discriminação de mulheres e homens no mercado de trabalho, sendo que a REN considera a Igualdade de Género uma questão fundamental para o bom funcionamento da empresa, pautando o seu desempenho na promoção de uma cultura de diversidade e inclusão materializada em diversas medidas.

Relacionado com o apoio às comunidades e até à própria sustentabilidade, realizei alguns textos referentes não só a um campo de jogos multiusos que a REN requalificou e disponibilizou a infraestrutura para cerca de 600 jovens, como também faz questão de vir a realizar ao longo dos anos um trabalho de gestão e limpeza da vegetação e rearborização das faixas de servidão, com mais de 3 mil hectares. Tendo assim a preocupação de aumentar a biodiversidade e a resiliência aos incêndios florestais.

Outros dos temas que tive a oportunidade de escrever e publicar estão relacionados com o programa de aposta em jovens talentos, de forma a terem uma maior aposta no *employer branding* e na proximidade com os jovens; relativamente ao movimento conhecido mundialmente “*Movember*” os colaboradores são convidados a juntarem-se a esta causa social e deixarem a barba ou bigodes crescer durante esse mês para angariar fundos para a Liga Portuguesa Contra o Cancro; e por fim faz-se questão de dar a possibilidade aos colaboradores para participarem em Programas para aprofundar conhecimentos e competências, neste caso na área da gestão financeira e do negócio.

Para finalizar, referente ao que foi referido acima, em quase todos estes textos que realizei um foco bastante importante que o Departamento de Comunicação gosta de se focar nos próprios colaboradores que aderem a todas as atividades. Para a REN é importante referir alguns dos nomes que estiveram presentes e dar a conhecer o seu feedback, o que acharam do evento/ação e o que é que os levou a participar, para não só dar a conhecer aos colaboradores que não estiveram presentes o próprio evento ou até mesmo para mostrar que há interesse e gosto pela sua participação.

Relativamente à transmissão da identidade e imagem que a REN passa na comunicação foi possível perceber que a REN demonstra um forte compromisso com a responsabilidade social e sustentabilidade, refletindo a preocupação com questões ambientais; a ênfase em atividades de voluntariado corporativo e a participação em ações de voluntariado destaca o compromisso da REN com a comunidade e seu papel ativo na resolução de problemas sociais; é possível ver também a preocupação e a sua adesão à inclusão e igualdade de género; a divulgação de ofertas para o desenvolvimento pessoal e o tempo livre dos colaboradores destaca o foco da empresa no bem-estar e desenvolvimento dos seus colaboradores; o compromisso para com as comunidades; a aposta em programas para jovens e para o desenvolvimento pessoal e profissional e por fim o valor que dá aos colaboradores e às iniciativas dos mesmos.

Ao considerar esses pontos que referi nesta análise documental, percebe-se que a REN procura transmitir uma imagem de uma empresa comprometida com valores como sustentabilidade, responsabilidade social, igualdade, desenvolvimento pessoal e envolvimento ativo dos seus colaboradores na comunidade. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade positiva na comunicação digital.

Durante o meu estágio na REN, foi notável a coesão entre a mensagem transmitida na comunicação digital da empresa e as práticas implementadas no local de trabalho. Em várias ocasiões, testemunhei o envolvimento ativo dos colaboradores em iniciativas de responsabilidade social, desde a participação em campanhas de voluntariado até o apoio a projetos comunitários. Essa atitude demonstra o alinhamento entre os valores expressos nos conteúdos comunicacionais da REN e a sua efetiva aplicação no ambiente corporativo.

Além disso, a ênfase da empresa no desenvolvimento pessoal e profissional dos seus colaboradores reflete-se nas oportunidades oferecidas para formação contínua, mentoria e programas de capacitação. Esses investimentos não só demonstram o compromisso da REN com o crescimento individual dos seus colaboradores, mas também fortalecem a sensação de pertença e valorização dentro da empresa.

Em suma, a minha experiência durante o estágio na REN corroborou com os elementos identificados na análise documental, demonstrando que a empresa não procura apenas transmitir uma imagem de compromisso com valores como sustentabilidade e responsabilidade social, mas também mostra um empenho ativo em incorporar esses princípios na sua cultura organizacional e práticas diárias.

## CONCLUSÕES

Durante o estágio na REN e ao analisar o enquadramento teórico, fui exposta a uma variedade de conceitos e práticas relacionadas com a comunicação organizacional, especialmente no contexto da comunicação digital. Uma das principais conclusões que retirei foi a importância de uma abordagem estratégica e integrada para a comunicação, alinhada com os objetivos e valores da empresa.

Ao analisar a forma como as estratégias de comunicação eram implementadas, pude compreender melhor a forma como os diferentes canais de comunicação, redes sociais internas e externas, *Intranet* e outras plataformas digitais, podem ser utilizadas de forma eficaz para transmitir mensagens consistentes e coerentes. A adaptação da mensagem de acordo com o público-alvo e a plataforma utilizada também se revelou crucial para alcançar os resultados desejados.

Além disso, a experiência do estágio proporcionou-me a oportunidade de trabalhar em equipa, colaborar com profissionais de diferentes áreas e desenvolver habilidades de comunicação interpessoal e liderança. Aprendi a importância de ouvir atentamente as necessidades e preocupações dos diversos *stakeholders*, tanto internos quanto externos, e a comunicar de forma clara e persuasiva para construir relacionamentos sólidos e duradouros.

No contexto do enquadramento teórico, pude aprofundar o meu conhecimento sobre os fundamentos da comunicação organizacional, a compreensão das diferentes perspetivas teóricas que me permitiu analisar criticamente as estratégias de comunicação da empresa.

Em resumo, a experiência do estágio e o enquadramento teórico proporcionaram-me uma base sólida de conhecimento e habilidades em comunicação organizacional, que serão inestimáveis no meu percurso profissional. Aprendi a importância da estratégia, da adaptação e da colaboração na construção de uma identidade e imagem corporativa forte e positiva, e estou confiante de que estas aprendizagens serão aplicáveis em qualquer contexto organizacional futuro.

A identidade e a imagem da REN são transmitidas na comunicação digital de uma forma estratégica e integrada, refletindo os valores e objetivos da empresa. A comunicação organizacional desempenha um papel crucial nesse processo, alinhando-se com a estratégia global da mesma para reforçar o seu posicionamento estratégico.

A comunicação interna digital, por sua vez, promove a interação e integração dos colaboradores, contribuindo para uma cultura organizacional saudável e fortalecendo a identidade corporativa. O uso de redes sociais internas oferece ainda um espaço para conhecimento e construção de comunidades internas, aumentando a transparência e coesão organizacional. Além disso, a gestão eficaz da imagem, identidade e reputação corporativa é essencial para o sucesso a longo prazo da empresa, requerendo estratégias cuidadosamente planejadas e uma abordagem transparente em todas as interações com os *stakeholders*.

Em suma, a comunicação digital da REN reflete o seu compromisso com a transparência, responsabilidade social e valorização dos colaboradores, contribuindo para a construção de uma identidade positiva e uma imagem sólida perante o público externo.

Analisando as entrevistas realizadas com representantes da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN, é possível observar uma convergência significativa de opiniões e estratégias, particularmente no que diz respeito à identidade e imagem da empresa transmitidas na comunicação digital.

Primeiramente, as entrevistadas destacaram a importância da comunicação interna e externa na gestão da identidade e imagem da REN. Demonstraram uma compreensão abrangente e integrada das suas funções, reconhecendo a responsabilidade de elaborar e executar conteúdos editoriais para ambos os públicos. Esta abordagem integrada reflete o compromisso da REN com profissionalismo e competência em todas as interações com os *stakeholders*.

No que se refere à identidade e imagem da empresa, as entrevistadas enfatizaram estratégias centradas na transparência, relacionamento próximo e propósito. A adaptação da mensagem conforme a plataforma e o público-alvo nas redes sociais foi mencionada, indicando uma compreensão coletiva da diversidade desses canais.

A ênfase na consistência, clareza e profissionalismo na comunicação foi também um ponto comum nas entrevistas, fortalecendo a identidade da REN como transparente e responsável. As entrevistadas concordaram que a mensagem da empresa deve ser transmitida de forma coerente em todas as plataformas digitais, o que contribui para a construção de uma imagem sólida e confiável perante os *stakeholders*.

Além disso, a adaptação do estilo informativo/jornalístico na comunicação interna foi destacada como uma estratégia eficaz para atender aos objetivos da empresa. A ênfase na

clareza e objetividade na comunicação, especialmente na *Intranet*, foi mencionada como crucial para transmitir a identidade corporativa de maneira eficaz aos colaboradores.

Em relação às estratégias e conteúdos utilizados nas redes sociais, as entrevistadas compartilharam a visão de manter uma periodicidade nas publicações, criar expectativas entre os seguidores e adaptar a mensagem conforme a plataforma. Essa abordagem coletiva contribuiu para uma comunicação eficaz e personalizada, fortalecendo a presença online da REN e consolidando a sua identidade e imagem perante o público externo.

Em resumo, as entrevistas revelaram uma abordagem alinhada e coesa da Direção de Sustentabilidade e Comunicação da REN em relação à gestão da identidade e imagem da empresa na comunicação digital.

A análise documental dos conteúdos publicados na *Intranet* da REN revela uma série de elementos que contribuem para a construção da imagem e identidade da empresa na esfera digital. Ao examinar os diferentes textos disponibilizados, é possível extrair conclusões importantes sobre como a REN se posiciona e se apresenta aos seus colaboradores e ao público em geral.

Primeiramente, destaca-se o forte compromisso da REN com a responsabilidade social e sustentabilidade. A empresa demonstra uma preocupação com questões ambientais e sociais, participando ativamente em iniciativas de voluntariado corporativo voltadas para essas áreas. Esse foco na sustentabilidade não reflete apenas os valores da empresa, mas também reforça o seu papel como agente de mudança positiva na comunidade.

Através de programas e eventos, a empresa envolve a sua equipa em ações solidárias que visam melhorar a qualidade de vida das pessoas e contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Essa participação ativa dos colaboradores não só fortalece os laços dentro da equipa, mas reforça também a imagem da REN como uma empresa comprometida com o bem-estar da comunidade.

Outro aspeto relevante é o compromisso da REN com a inclusão e igualdade de género. A empresa promove iniciativas e programas que visam garantir a igualdade de oportunidades e promovem uma cultura organizacional diversificada e inclusiva. Essa postura demonstra o comprometimento da REN em promover a diversidade e garantir um ambiente de trabalho justo e igualitário para todos os seus colaboradores.

Em resumo, a análise documental dos conteúdos publicados na *Intranet* da REN revela uma empresa comprometida com valores como responsabilidade social, sustentabilidade,

igualdade, desenvolvimento pessoal e engajamento comunitário. Esses elementos contribuem para a construção de uma identidade positiva e uma imagem sólida da REN na esfera digital.

Respondendo à pergunta de investigação, “Como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital?”, a identidade e imagem da REN são cuidadosamente transmitidas na comunicação digital através de uma abordagem integrada e alinhada entre a Direção de Sustentabilidade e Comunicação, como evidenciado nas entrevistas e na análise documental dos conteúdos publicados na Intranet da empresa.

Através de estratégias centradas na transparência, relacionamento próximo, responsabilidade social, sustentabilidade, igualdade de género e reconhecimento dos colaboradores, a REN constrói uma imagem sólida e confiável perante os seus diversos públicos. Esses elementos combinados reforçam o compromisso da empresa em ser um agente de mudança positiva na comunidade, promovendo uma cultura organizacional inclusiva, focada no bem-estar dos colaboradores e no desenvolvimento sustentável das regiões onde atua.

Durante o processo de análise do estágio na REN e do enquadramento teórico, identifiquei algumas limitações que podem ser consideradas para futuros estudos ou para um aprofundamento maior do tema.

Primeiramente, acredito que a amostra do estudo poderia ser expandida para incluir uma variedade maior de perspetivas dentro da empresa, para além dos representantes da Direção de Sustentabilidade e Comunicação, podendo fornecer uma visão mais abrangente das práticas de comunicação e identidade da REN. Além disso, seria interessante realizar entrevistas com profissionais de diferentes departamentos e níveis hierárquicos, a fim de entender como é que as estratégias de comunicação são percebidas e implementadas em toda a organização.

Outro ponto a ser considerado é a inclusão de uma análise quantitativa mais detalhada, que poderia complementar as informações obtidas nas entrevistas e na análise documental, o que permitiria uma compreensão mais precisa do impacto das estratégias de comunicação da REN.

Seria também importante explorar o papel das redes sociais internas e externas na construção da identidade e imagem da empresa. Investigar como é que esses canais são utilizados e percebidos pelos colaboradores e pelos *stakeholders* poderia fornecer *insights* valiosos sobre o engajamento e a eficácia da comunicação digital da REN.

Considerando esses pontos e limitações, futuros estudos poderiam estender-se para além da REN e serem realizados em outras organizações, ou até mesmo comparar as práticas de comunicação e identidade entre diferentes empresas. Isso iria permitir identificar tendências, melhores práticas e desafios comuns na comunicação organizacional, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas com os objetivos e valores das organizações.

## BIBLIOGRAFIA

Albert, S.; Whetten, D.; (1985). *Organization Identity*. Em *Research on Organizational Behavior*, (pp. 78-81).

Argenti, P. A., Howell, R A., & Beck, K. A. (2005). *The Strategic Communication Imperative*. (pp. 61-69). <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf#page=63>

Ventura, M. (2012). *Estratégias de Comunicação Interna* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto). [https://www.proquest.com/openview/f4fd40e7aab33107003f0421b679853c/1?pqorigsite=gsc\\_holar&cbl=2026366&diss=y](https://www.proquest.com/openview/f4fd40e7aab33107003f0421b679853c/1?pqorigsite=gsc_holar&cbl=2026366&diss=y).

Barros, D. L. & Matos, N. S., (2015). *A Importância da Comunicação Organizacional Interna e dos Feedbacks Gerenciais*. *Revista de Administração* (pp. 3-20). <https://revistas.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/1553/1961>

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. *Qualitative Curvello, J., (2012). Comunicação Interna e Cultura Organizacional* (2ª. Edição). <http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>

Filipe, N. C. C., (2007). *Comunicação Interna. Vetor estratégico para a QUALIDADE. Um Ensaio sobre uma empresa do sector do Retalho* (Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta de Lisboa). <https://core.ac.uk/reader/303039560>.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. *Long Range Planning*. (pp. 695-702).

Hargie, O. (2016). *The Importance of Communication for Organisational Effectiveness*. [https://www.researchgate.net/publication/304626602\\_The\\_Importance\\_of\\_Communication\\_for\\_Organisational\\_Effectiveness](https://www.researchgate.net/publication/304626602_The_Importance_of_Communication_for_Organisational_Effectiveness)

Madsen, V. T. (2021). *Internal Social Media and Internal Communication*. Em L. R. Men & A. Tkalac Verčič, *New Perspectives in Organizational Communication: Current Trends and Issues in Internal Communication* (pp. 57-63).

Melo, V., (2019). *A comunicação interna e sua importância nas organizações*. <http://www.institutoidentidade.com.br/fotos/artigospdf/A%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20interna%20e%20sua%20import%C3%A2ncia%20nas%20empresas.pdf>

Men, L. R., & Tkalac Verčič, A. (2021). *Current Trends and Issues in Internal Communication*. Em L. R. Men & A. Tkalac Verčič, *New Perspectives in Organizational Communication: Current Trends and Issues in Internal Communication* (pp. 1-4)

REN - Redes Energéticas Nacionais. (s.d.). <https://www.ren.pt/pt-pt>

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Em Atas do II SOPCOM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2757>

Ruão, T. (2001). O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor. Em Atas do II SOPCOM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2757>

Ruão, T., et al. (2014). *Comunicação organizacional e RP*. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/46234/1/Paradigma%20da%20Complexidade.pdf>

Ruão, T. (2006). *A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, capítulos 2 e 3. Universidade do Minho: *A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5685>

Taylor, M. C. (2005). *Interviewing*. In I. Holloway (Ed.), *Qualitative Research in Health Care* (pp. 38-53). [https://lsms.ac/wp-content/uploads/2023/02/11\\_.pdf#page=58](https://lsms.ac/wp-content/uploads/2023/02/11_.pdf#page=58)

Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). *Rethinking internal communication: A stakeholder approach*. *Corporate Communications*, (pp.177–198). <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>

# APÊNDICES

## Apêndice I: Guião de entrevistas ao Departamento

Guião de entrevista	
Entrevistados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestora de Comunicação Interna</li><li>• Gestora de Comunicação Digital</li><li>• Diretora do Departamento de Sustentabilidade e Comunicação</li></ul>
Dados	<ul style="list-style-type: none"><li>• Data da entrevista</li><li>• Nome do entrevistador</li><li>• Tipo de entrevista</li><li>• Período da entrevista</li><li>• Iniciais do nome do entrevistado</li></ul>
Enquadramento da entrevista	<p>Bom dia, agradeço desde já a colaboração. O tema das perguntas está relacionado com a questão da identidade e imagem da REN na comunicação digital e as estratégias utilizadas nos diferentes canais.</p>
Perguntas	<p><b><u>Gestão da comunicação</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Qual é a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções?</li><li>2. Até que ponto a comunicação da REN se aproxima do estilo informativo/jornalístico? Quais as semelhanças e quais as diferenças principais?</li></ol>

### **Identidade e imagem**

3. Como é que define a identidade da REN?

4. Qual é a estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade? Que canais são usados?

5. Que desafios e oportunidades trazem as redes sociais à comunicação e identidade da REN?

6. Existe algum canal da REN para receber feedback do público ou dos colaboradores sobre a imagem que estes têm da empresa?

### **Estratégia e conteúdo**

7. Quais são as estratégias que a REN adota para adaptar o conteúdo às diferentes plataformas e para atender às expectativas do público em cada plataforma? É feita uma segmentação de públicos?

8. Quais são os principais tipos de conteúdo que a REN produz e partilha nas redes sociais internas e externas?

9. Quais são as principais estratégias e objetivos de comunicação da REN para as redes sociais digitais e para a intranet?

## Apêndice II: Declaração de Consentimento Informado

### DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Eu, \_ consinto participar na investigação académica a desenvolver por *Maria Margarida Cerejo Veloso Delgado Pedro*, sob a orientação da Professora Doutora Marisa Torres da Silva e da Professora Doutora Ivone Ferreira, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Estudo dos Media e do Jornalismo, pela Faculdade Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.

Declaro que tomei conhecimento que esta entrevista, que decorre de forma presencial, visa analisar e compreender a forma como é que a identidade e imagem da REN são transmitidas na comunicação digital.

Afirmo que ficou acordado que não haverá nenhuma contrapartida financeira pela realização desta entrevista, bem como que qualquer informação que se considere confidencial não será incluída no relatório de estágio.

Fui igualmente informada que a minha participação é voluntária, pelo que poderei interrompê-la a qualquer momento.

Por fim, autorizo a gravação da entrevista em formato áudio.

Data Lisboa, 5 de dezembro de 2023

Assinatura

## **Apêndice III: Transcrição de entrevistas**

Entrevista à Gestora de Comunicação Interna

**Data da entrevista: 5 de dezembro de 2023**

**Nome do entrevistador: Margarida Cerejo**

**Tipo de entrevista: Presencial**

**Período da entrevista: 15 minutos**

**Nome do entrevistado substituído por “IA”**

**Como é que a identidade (e imagem) da REN são transmitidas na comunicação digital?**

### **Gestão da comunicação**

- 1. Qual é a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções?**

**IA:** No que respeita a comunicação interna – a parte a que estou mais afeta – a comunicação tem como responsabilidade elaborar e executar os conteúdos editoriais dos suportes de comunicação, bem como contribuir para a produção de conteúdos corporativos, não técnicos – como Relatório e Contas; Brochuras institucionais; vídeos institucionais, e realizar a gestão dos meios de comunicação que na parte interna são a intranet, Newsletter, TV REN. E tudo isto de forma articulada e alinhada com a comunicação externa, incluindo redes sociais, e relação com os media.

- 2. Até que ponto a comunicação da REN se aproxima do estilo informativo/jornalístico? Quais as semelhanças e quais as diferenças principais?**

**IA:** Estruturada num estilo informativo, a intranet da REN tem um segmento importantíssimo dedicado a Notícias. Aliás, a Homepage dedica a sua área central aos conteúdos noticiosos – eventos, projetos, temas relacionados com voluntariado, sustentabilidade, inovação, concretizações pessoais etc.

O foco é no que acontece diariamente. Temos um alinhamento gerido dia-a-dia e publicamos uma média de 600 notícias por ano e cerca de 50 vídeos, também num registo jornalístico e

informativo que produzimos anualmente reportagens de vídeos de eventos e sobre projetos vários.

Seguindo a mesma lógica informativa e também num estilo jornalístico, está a nossa Newsletter EM REDE que tem uma periodicidade mensal e está estruturada com por segmentos: Empresa, Pessoas e Sustentabilidade, CAMPUS REN, Cibe segurança, a que se foram acrescentando outras rubricas como a Inovação, RGPD. Dispõe ainda de temas de agenda com os eventos REN e informações e curiosidades dos colaboradores "em movimento".

O foco mantém-me naquilo que é atividade da empresa e nas histórias das suas Pessoas com uma abordagem mais aprofundada dos temas e com um público-alvo mais abrangente, incluindo colegas que já se encontram na reforma e querem continuar a saber o que acontece na empresa. A newsletter assume-se assim como um elo de ligação entre as pessoas.

### **Identidade e imagem**

#### **3. Como é que define a identidade da REN?**

IA Eu diria que a identidade REN se define muito por rigor, fruto da sua missão, suportada nos valores da sustentabilidade, da inovação, e da valorização das pessoas.

#### **4. Qual é a estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade? Que canais são usados?**

SEM RESPOSTA

#### **5. Que desafios e oportunidades trazem as redes sociais à comunicação e identidade da REN?**

SEM RESPOSTA

#### **6. Existe algum canal da REN para receber feedback do público ou dos colaboradores sobre a imagem que estes têm da empresa?**

IA: Anualmente realizamos um inquérito sobre a importância e interesse dos suportes e conteúdos de comunicação e isso ajuda-nos a definir planos e estratégias de comunicação que vão mais de encontro com os interesses dos nossos trabalhadores.

### **Estratégia e conteúdo**

- 7. Quais são as estratégias que a REN adota para adaptar o conteúdo às diferentes plataformas e para atender às expectativas do público em cada plataforma? É feita uma segmentação de públicos?**

SEM RESPOSTA

- 8. Quais são os principais tipos de conteúdo que a REN produz e partilha nas redes sociais internas e externas?**

**IA:** Internamente: Notícias sobre eventos, projetos, lançamento de ferramentas e plataformas de trabalho internas, concretizações profissionais e pessoais dos colaboradores, vídeo reportagens e vídeos de cariz institucional.

- 9. Quais são as principais estratégias e objetivos de comunicação da REN para as redes sociais digitais e para a intranet?**

**IA:** Objetivos: Informar; Reforço de identidade e da cultura REN; aproximação e reforço de espírito de equipa.

Entrevista à Gestora de Comunicação Digital

**Data da entrevista: 5 de dezembro de 2023**

**Nome do entrevistador: Margarida Cerejo**

**Tipo de entrevista: Presencial**

**Período da entrevista: 20 minutos**

**Nome do entrevistado substituído por “RM”**

**Como é que a identidade (e imagem) da REN são transmitidas na comunicação digital?**

### **Gestão da comunicação**

#### **1. Qual é a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções?**

**RM:** Dentro do departamento temos a área da sustentabilidade e temos também a área de comunicação, interna, externa e com as comunidades locais, que é também muito importante para a atividade da REN, não é tão exposta, não é tão pública, mas que é muito importante para que os contactos sejam feitos com câmaras municipais, com proprietários, com as juntas de freguesia, para fazer com que os projetos depois consigam avançar.

Mas dentro da estrutura da comunicação, diria que a M.F. é o ponto mais importante, porque centraliza todo o departamento. E depois a Isabel com a comunicação interna e eu com a comunicação externa. Apesar de estarmos muito ligados também ao gabinete de relação com os media, que eles sim fazem a relação com a comunicação social e que fazem aquele trabalho de relações públicas de passar a mensagem mais institucional da REN.

#### **2. Até que ponto a comunicação da REN se aproxima do estilo informativo/jornalístico? Quais as semelhanças e quais as diferenças principais?**

**RM:** Na intranet e no site acaba por ter esse papel de informar e, também porque o que nós publicamos, são comunicados de imprensa que acabam por também ser enviados para as redações. É muito esse lado jornalístico de passar a informação o mais clara possível, objetivamente e tendo sempre aquela mensagem do que nós queremos transmitir sobre a REN lá para fora. Nesse sentido, é muito estilo jornalístico.

A intranet ainda mais, apesar de ser um bocadinho um estilo jornalístico com uma liberdade diferente, porque não tem que ser tão objetivo. Aqui podemos dar um ângulo diferente à comunicação para tentar cumprir com alguns objetivos da comunicação interna de proximidade com os colaboradores, de informação sobre o que a empresa faz e, portanto, é um bocadinho de estilo jornalístico, mas com algumas adaptações naturais daquilo que é uma comunicação interna e mais corporativa.

### **Identidade e imagem**

#### **3. Como é que define a identidade da REN?**

**RM:** Acho que nós temos aqui um grande compromisso com o serviço público que prestamos, temos também um compromisso com a transparência, sermos o mais transparente possível naquilo que é a atividade que fazemos no dia a dia e aquilo que são a missão e os valores da REN. E nesse sentido, acaba por se passar uma mensagem daquilo que fazemos, quais são as nossas responsabilidades e como é que assumimos essa responsabilidade perante quem está a ver de fora.

Acaba por transmitir os valores da REN, de segurança no abastecimento, de transparência nos processos de proximidade com as comunidades locais, que é um dos grandes pontos que nós temos. E também de esclarecimento daquilo que é a atividade que nós acabamos por prestar. E assim, nesta comunicação da marca, tentar também desmistificar alguns pontos e tentar passar a mensagem da melhor maneira. Mas eu acho que é mesmo isso, é transmitir os valores que a REN defende enquanto empresa tanto interna e externamente.

#### **4. Qual é a estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade? Que canais são usados?**

**RM:** A estratégia é um bocadinho essa, é passar os valores e a identidade da REN e aquilo que nós defendemos, o trabalho que fazemos e a importância desse trabalho para a comunidade, para o país. Porque é um trabalho essencial e que também acarreta grandes responsabilidades.

Os meios que nós usamos, lá está, é a comunicação com os meios de comunicação social, também muito próximo. E depois temos para nós, para nos aproximarmos um bocadinho mais da comunidade em geral, não só dos especialistas da área, dos jornalistas, da das pessoas no geral, que se possam interessar por esses temas, temos as redes sociais, cada uma com o seu propósito.

Estamos no LinkedIn um bocadinho mais pela área de captação de talento para divulgar aquilo que a REN faz e, ao mesmo tempo, mostrar a potenciais candidatos a posições aqui na REN que a REN é uma empresa que vale a pena e que onde eles podem querer trabalhar e onde podem fazer a sua atividade dentro de cada uma das áreas que escolheram para o seu futuro profissional. E também com a restante comunidade mais ali no LinkedIn e é uma área um bocadinho mais especializada. Pessoas que estão muito atentas à evolução dos mercados e o que é que se faz ou o que é que a inovação. Há a participação em conferências, a organização de conferências, workshops e outras coisas que nós acabamos por divulgar lá.

Depois temos o Instagram, que nos permite chegar a uma camada um bocadinho mais jovem, com uma linguagem às vezes adaptada, sempre que nos é possível adaptar, que às vezes o tempo também não nos ajuda. Mas adaptando um bocadinho a linguagem e tendo alguns segmentos diferentes, como são o caso de algumas parcerias que temos com o Cervas, por exemplo, para divulgar questões mais ligadas à proteção animal, à proteção da biodiversidade, que é também um dos valores que a REN tem nas suas políticas e que cria estas parcerias ligadas também aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável E para cumprir com esses objetivos aproveitamos o canal do Instagram para divulgação destas ações que também os nossos parceiros acabam por ter.

O voluntariado corporativo, que é também um pilar muito importante dentro da REN, que este ano até teve um aumento de horas dos funcionários dos colaboradores que podem tinham 08h00 por ano, agora passam a ter 16h00 por ano e, portanto, é um pilar importante, em que acabamos também por divulgar muitas ações de voluntariado que fazemos.

Podemos também divulgar aqui outras questões que sejam o programa de trainees, O Prémio REN, porque também está muito direcionado para a área de da Academia. Tentamos divulgar também aquilo que a REN faz e como é que faz.

Depois temos o Twitter, que é um bocadinho diferente e é mais uma área mais para especialistas, para pessoas que estão muito atentas à área da energia.

No Youtube acabamos por depois partilhar os vídeos que vamos produzindo para divulgar estas ações, usando-o também como repositório, onde organizamos os vídeos que partilhamos para fora, mas também internamente, com algumas restrições. Assim, quem está fora também pode ter acesso a algum tipo de conteúdo.

## **5. Que desafios e oportunidades trazem as redes sociais à comunicação e identidade da REN?**

**RM:** Nós temos a sorte de não ter aquilo que são chamados haters e, portanto, há um ou outro que vai aparecendo e há um ou outro que de vez em quando aparece durante algum tempo, mas que depois desaparece. Mas nós lidamos com isso também, com muita transparência. Nós aproveitamos para divulgar a nossa informação, interagimos se acharmos que faz sentido dar alguma resposta mais no sentido do esclarecimento e não tanto no sentido de contrapor a alguma ideia.

Portanto, o nosso espaço nas redes sociais é aberto ao comentário e é aberto a quem quiser lá partilhar ideias e até temos tido casos de pessoas que acabam por partilhar também estudos que são feitos e ou por corroborar alguma da informação que lá está. E, portanto, temos aí um lado muito aberto.

Os desafios é chegar a mais pessoas, porque as pessoas não se identificam propriamente com a marca REN. Há muita gente ainda que não sabe o que é a REN, nem o que é que a REN faz. E como não temos essa ligação próxima a pessoa, porque não vendemos um serviço, apesar de prestarmos um serviço público não estamos ligados diretamente a um consumidor que se relaciona com a marca.

Aqui o relacionamento com a marca é um bocadinho mais limitado. Somos nós que temos que nos promover e às vezes o engajamento não é tão forte por causa disso. Porque precisamos de ter um tópico muito interessante para alguém que não seja da área da energia suscite algum interesse para se relacionar com a marca REN. No entanto, nós não recorremos a posts patrocinados, conteúdo pago, portanto, é tudo conteúdo orgânico.

Mas acabamos por usar as redes sociais como um palco de divulgação da informação, temos até bastantes pessoas que fazem posts e que nos identificam, no sentido positivo ou de realçar algum feito que aconteceu, como por exemplo nas questões das energias renováveis, ou algum projeto de inovação, ou para debater um bocadinho e fazer uma reflexão sobre números, do que para prejudicar de alguma forma a marca ou para nos atacar.

#### **6. Existe algum canal da REN para receber feedback do público ou dos colaboradores sobre a imagem que estes têm da empresa?**

**RM:** A maior parte das vezes não temos grandes formas de receber muito feedback, a não ser na relação com as comunidades locais e esse contacto será o ponto mais difícil dentro da atividade e do contacto com externos da REN. Portanto, aí sim, há alguma dificuldade. E quando se recebe o feedback, aí às vezes não é tão positivo.

Por outro lado, também temos feedback positivo pelo envolvimento que a REN também promove com estas comunidades. Temos ações que envolvem a comunidade e tentamos devolver à comunidade como por exemplo, o campo que foi inaugurado em Tunes, algumas pistas de trail que são desenvolvidas ou a relação muito próxima que temos com corporações de bombeiros voluntários das áreas onde a REN passa para a proteção da floresta. Desenvolvemos muitas atividades que acabam por trazer à comunidade pontos positivos que não é uma questão de compensar a passagem das linhas, mas a questão de fomentar essa proximidade com as comunidades e trazermos a marca também com um ponto positivo para eles não olharem só para a REN como algo que de repente passa ali no terreno e que é que lhes vai trazer problemas.

Na intranet é com inquéritos anuais que recebemos esse feedback onde também focamos a parte das redes sociais em que fazemos perguntas diretas sobre como é que veem a comunicação da REN, quais são os meios que mais utilizam e com que regularidade é que vão à rede social A, B ou C, se costuma interagir, se gosta do que é publicado, se tem sugestões para publicações ou temas que gostava de ver abordados.

Depois temos, claro, o contacto direto com os colegas que nos vão dizendo se gostaram mais disto ou mais daquilo, ou que nos mandam um e-mail a sugerir temas que achem interessante, acabando também por participar um bocadinho naquilo que é depois a produção dos conteúdos e que nos permite perceber quais são os temas mais interessantes, o que é que as pessoas mais gostam de ver e como é que elas gostam, se gostam mais de um determinado tema, se preferem vídeos, entrevistas ou uma redação de uma notícia mais pormenorizada e acabamos por conseguir perceber por aí.

### **Estratégia e conteúdo**

#### **7. Quais são as estratégias que a REN adota para adaptar o conteúdo às diferentes plataformas e para atender às expectativas do público em cada plataforma? É feita uma segmentação de públicos?**

**RM:** Cada rede tem a sua natureza, difere um bocadinho umas das outras. A estratégia é tentar passar a mensagem dos valores da REN e tentar manter alguma periodicidade nas publicações. Às vezes, com o correr do dia a dia, é mais difícil, mas tentamos ir alimentando as redes sociais, porque também é algo necessário, principalmente para nós que trabalhamos só no orgânico e

ir fomentando também a ligação com algumas rubricas mais fixas que as pessoas já estão à espera de que aconteçam.

Normalmente as pessoas já estão à espera que na primeira semana do mês tenhamos os consumos do mês, que no final do ano haja um balanço em termos de energia, no Instagram temos o CERVAS também mais ou menos de 15 em 15 dias e que vamos divulgando as presenças nas conferências e que, portanto também o utilizador e quem segue as páginas já está mais ou menos habituado a um fluxo de informação que nós tentamos alimentar e aproveitar para ir trabalhando e transmitindo a mensagem que queremos passar.

Às vezes recorremos a datas diferentes, Dia Nacional ou Dia Mundial da Energia e aproveitamos esses dias também para desenvolver outros temas que se calhar no dia a dia não conseguimos desenvolver. E vamos aproveitando esses canais para passar a mensagem, para mostrar o que é que a REN faz e para sublinhar o que é que a REN não faz.

#### **8. Quais são os principais tipos de conteúdo que a REN produz e partilha nas redes sociais internas e externas?**

**RM:** No YouTube fazemos a publicação de vídeos. No Instagram, temos as rubricas. Ele está neste momento mais ou menos equilibrado entre vídeos e fotografias no conteúdo que nós passamos, havendo a tradição de fazer vídeos dos principais eventos que a REN organiza ou participa. Na intranet temos os conteúdos que interessam mais internamente, como projetos, eventos e oportunidades na REN.

#### **9. Quais são as principais estratégias e objetivos de comunicação da REN para as redes sociais digitais e para a intranet?**

**RM:** A principal estratégia e objetivos é informar os nossos colaboradores e quem nos segue nas redes sociais e mostrar aquilo que é a REN.

Entrevista à Diretora do Departamento de Sustentabilidade e Comunicação

**Data da entrevista: 6 de dezembro de 2023**

**Nome do entrevistador: Margarida Cerejo**

**Tipo de entrevista: Presencial**

**Período da entrevista: 20 minutos**

**Nome do entrevistado substituído por “MF”**

**Como é que a identidade (e imagem) da REN são transmitidas na comunicação digital?**

### **Gestão da comunicação**

#### **1. Qual é a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções?**

**MF:** Nós fazemos a gestão da comunicação de uma forma integrada. Tanto a comunicação interna, como a comunicação externa, a gestão de eventos, a responsabilidade social, o voluntariado e os patrocínios. O único tema que neste momento está fora é a relação com os media a nível nacional, porque até a relação com os media locais é feita por nós. Isto é importante porque em comunicação o principal objetivo é que todos compartilhamos o significado das mensagens que queremos transmitir.

E, acima de tudo, se estabeleça uma coisa que é crítica para a comunicação, que é a confiança. A confiança só existe se há alinhamento de mensagens. Toda a gente diz o mesmo. Se uns disserem uma coisa e outros disserem outra, há uma desconfiança. Se houver desconfiança, eu não aceito aquilo que me estão a dizer. Se eu não aceito aquilo que me estão a dizer passa a ser só informação e não comunicação.

A comunicação implica sempre uma relação de ambas as partes, recíproca e em constante diálogo. O diálogo só se estabelece quando há confiança entre as pessoas. Por isso, é muito importante que quem sabe comunicar, que tenha as competências certas para escrever, para contar a história, para organizar o evento seja sempre o mesmo. Os públicos são todos importantes, por isso eu não tenho uma equipa mais especializada para fazer para fora do que fazer para dentro. Os meus stakeholders internos são tão importantes como externos, por isso são os profissionais dessas áreas que escrevem e produzem os conteúdos, que gerem as redes,

que produzem os eventos, os materiais. Tratamos todos da mesma maneira, porque é com profissionalismo e com competência que se fazem as coisas.

## **2. Até que ponto a comunicação da REN se aproxima do estilo informativo/jornalístico? Quais as semelhanças e quais as diferenças principais?**

**MF:** É acima de tudo, profissional. Isto não são cartas para os nossos amigos. Não tem a ver com o estilo de cada um. Mas eu acho que o respeito vem do profissionalismo, e com tudo de bom que o jornalismo tem, com o rigor, com a certeza, com o fact checking. Não há aldrabices, não há impulsividade de dizer no momento. Há uma responsabilidade enorme de saber do que é que se está a falar para se transmitir para os diferentes públicos.

Não fazemos diferença se estamos a falar para dentro ou se estamos a falar para fora. Quando muito os de dentro têm prioridade em saber as notícias. Não há nada pior do que nós sabermos o que se passa na nossa casa por alguém de fora. Por isso, há uma grande preocupação primeiro em partilhar com as pessoas de dentro e depois com os de fora, quando não é possível, porque somos uma empresa cotada e temos algumas responsabilidades na libertação de informação, pelo menos ao mesmo tempo.

### **Identidade e imagem**

## **3. Como é que define a identidade da REN?**

**MF:** A REN é uma empresa. A identidade de marca de qualquer de qualquer empresa ou produto ou serviço tem muito a ver com a sua essência. A marca da REN foi feita muito antes de eu entrar, já a herdei. Mas eu acho que ela acaba por transmitir bastante o rigor da empresa. A exigência, a confiança, o equilíbrio que existe entre as duas atividades principais, mas acima de tudo, uma solidez e confiança com rigor na atuação. Acho que esses são alguns dos principais valores da marca, bem como a qualidade de serviço que está subjacente à atividade toda. Mas eu acho que isso transparece da marca.

Não foi, como lhe disse, feita por mim, mas acho que a que estes valores essenciais da REN são transmitidos pela marca.

## **4. Qual é a estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade? Que canais são usados?**

**MF:** A REN, por ser uma empresa cuja atividade é 100% regulada, principalmente em Portugal. Quer dizer que nós não temos atividade comercial, nós temos contratos com o Estado

que nos dizem o que é que temos que fazer e que estabelecem os níveis de serviço, de qualidade de serviço com que temos que entregar essas mesmas funções e serviços. E depois temos o regulador da do sector que é ERSE, que nos diz quanto é que nós podemos ganhar ao final do ano. Por isso temos uns orçamentos extremamente austeros e muito escrutinados, por isso qualquer investimento é explicado e revisto ao milímetro.

Por essa razão, também não temos publicidade. Nós não fazemos publicidade tradicional. Agora temos uma enorme exigência no relacionamento com os stakeholders. E por isso, em vez de fazer publicidade, apostamos muito no relacionamento próximo, nas equipas dedicadas e, acima de tudo, numa comunicação digital. Porque não nos podemos esquecer que a REN é uma empresa cotada em bolsa, com uma dispersão considerável do seu capital em bolsa e os acionistas têm que saber o que se passa na empresa e têm que o saber a qualquer momento. E não só os acionistas, mas como todos os outros stakeholders.

Por isso, apesar de não podermos fazer publicidade, podemos e devemos assegurar a transparência total da atividade da empresa e por isso investimos no site. Ainda este ano lançámos o novo. Temos apps para os investidores e temos a App Gerais. Temos um site importantíssimo que disponibiliza todos os dados da nossa atividade em open data, para que a academia, para que os especialistas do setor possam promover a inovação.

Têm acesso a todos os dados sobre a energia do país. Tudo o que se produz, tudo o que se transporta, tudo o que é consumido, só a REN é que o tem e fizemos um grande investimento em disponibilizar-lhes estes dados em formato aberto, para que possam ser trabalhados e para que toda a gente tenha acesso a eles a qualquer momento. Esse é o nosso compromisso.

Temos uma estratégia para as redes sociais que passa muito pelo propósito de como tudo o que fazemos, em tanto a comunicação como a todos os níveis da empresa, temos sempre o propósito subjacente muito presente. As redes sociais usamo-las com objetivos concretos.

O LinkedIn tem um posicionamento muito mais de recursos humanos, de captação de talento. O Twitter X e o Instagram são diferentes também. O X é tanto para a academia, como para os jornalistas, tem uma informação mais técnica mais aproximada dos dados da execução. São informações para quem vai procurar coisas muito específicas.

O Instagram começou num processo um bocadinho pedagógico. Começou só aberto para dentro. Era uma conta privada que só os colaboradores podiam aceder. E com a habituação de querer partilhar, quisemos promover que as pessoas comessem a mostrar um bocadinho o seu dia a dia, o que faziam, o que não faziam e tivessem esta graça e este orgulho em mostrar

a sua atividade. Depois acabámos pouco a pouco por o alargar e ser uma conta pública, porque achámos que os outros também precisavam de saber. É um perfil, se calhar mais jovem, mas onde os mais velhos também se sentem confortáveis. É um posicionamento mais de pessoas, menos formal, mas que queria algo com alguma dimensão, um relacionamento emocional com a empresa.

E depois temos o YouTube. O YouTube acaba por funcionar um bocadinho mais como repositório de informação. Não temos uma linha muito definida, nem um objetivo muito definido, mas todas as outras redes vão lá ter e vamos partilhando os vídeos que fazemos, que fazemos bastantes na empresa. É outra forma de contar a história.

##### **5. Que desafios e oportunidades trazem as redes sociais à comunicação e identidade da REN?**

**MF:** A comunicação está muito mais habituada a quem trabalha em comunicação, à gestão do risco do que as outras áreas. O trabalho na comunicação sempre foi um trabalho de risco, toda a gente sabe, entre aspas, de comunicação. Toda a gente tem uma opinião e toda a gente está habituada a partilhá-la e a fazer as críticas naturais. Quem aqui trabalha sabe que esta realidade, este contexto, sempre foi desafiante. As redes sociais vieram acrescentar uma outra dimensão. As redes sociais são, por um lado, uma extraordinária oportunidade e, por outro lado, um território enorme de impunidade. O ser humano é muito mau a autorregular-se e tem esta tendência um bocadinho para a cobardia que é mandar um bitaite e fugir. E as redes sociais vieram permitir isso.

O grande desafio é que o jornalismo e que as fontes credíveis se continuem a assumir e a conquistar o seu território como fontes credíveis de informação. Dito isto, as redes sociais vieram nos permitir envolver as pessoas como nunca. Nós lembramo-nos sempre daquilo que nos causa mais impacto emocional. São as mensagens que retemos. Logo, a partir do momento em que nós podemos partilhar uma imagem daquele momento que nos diz muito associado a um pensamento, podemos humanizar as empresas como nunca. E podemos, com investimentos mais aceitáveis, chegar a um enorme número de pessoas. Antes, no limite, as redes sociais podem complementar outras ferramentas de comunicação interna de uma forma incrível.

##### **6. Existe algum canal da REN para receber feedback do público ou dos colaboradores sobre a imagem que estes têm da empresa?**

**MF:** Para já, temos as estatísticas de utilização das nossas ferramentas. Nomeadamente a Intranet, que é a nossa ferramenta de comunicação interna. Está tudo ali, tanto seja de trabalho como seja de comunicação mais tradicional da empresa, o acesso é através da intranet. Para além das estatísticas, todos os anos fazemos um inquérito aos colaboradores no final do ano sobre os suportes, a qualidade da informação, a qualidade de outras ferramentas que usamos, seja até sobre preferências. Preferem a newsletter, preferem a intranet, preferem às televisões, preferem e-mails. E vamos fazendo atualizações e mudanças de acordo com esse feedback.

Relativamente ao público externo, temos no nosso site também uma área de contacto e de avaliação com qualquer área da empresa.

### **Estratégia e conteúdo**

#### **7. Quais são as estratégias que a REN adota para adaptar o conteúdo às diferentes plataformas e para atender às expectativas do público em cada plataforma? É feita uma segmentação de públicos?**

**MF:** Não tem nada a ver uma mensagem com outra. Nós estamos no X para um público técnico e para jornalistas. Estamos no LinkedIn com um propósito de captação de talento e de posicionamento de recursos humanos. Por isso, a história não pode ser contada da mesma maneira. As próprias plataformas e o próprio tom de voz e tom de comunicação são diferentes. O conteúdo pode ser o mesmo, mas tem que ser adaptado para o público. E temos esse cuidado, a pessoa que está nas redes e no digital é diferente da pessoa que tem a gestão editorial dos suportes de comunicação.

#### **8. Quais são os principais tipos de conteúdo que a REN produz e partilha nas redes sociais internas e externas?**

**MF:** Tem muito a ver com a nossa estratégia de sustentabilidade que dá um mote muito grande à parte externa. Assim como o nosso desempenho técnico nas nossas áreas de atuação, na gestão do sistema e na gestão do transporte de gás e de eletricidade. É o que fazemos, como fazemos e também com quem fazemos, porque para dentro é muito importante que as pessoas se revejam e saibam o que é que os colegas estão a fazer. É muito importante que quando vejo alguém a passar no corredor saiba que aquela pessoa trabalha naquela área e faz aquilo. Ou que quando participa num projeto especial eu tenha conhecimento e lhe possa dar os parabéns. É assim que se criam as afinidades, é assim que as pessoas passam a ser mais do que uma cara.

**9. Quais são as principais estratégias e objetivos de comunicação da REN para as redes sociais digitais e para a intranet?**

**MF:** Eu acho que o principal objetivo da comunicação, é criar e haver confiança, entre ambas as partes, entre as empresas, os seus públicos e os seus stakeholders e por isso a fazemo-lo com todas as ferramentas que temos. Num discurso mais próximo, num discurso mais oficial e, acima de tudo, promover o envolvimento

Nós só nos envolvemos com quem confiamos. Por isso ter uma comunicação próxima, de onde as pessoas sintam que fazem parte, estejam ou não dentro da empresa, que nos demos a conhecer, que as pessoas consigam dizer que sabem o que é que a REN faz, que sabem como o faz. Saberem que no verão fomos ver as pradarias marinhas ou limpar a praia é tão importante como dizer que nós trabalhamos em gás e eletricidade.

## Apêndice IV: Tabela Síntese de Entrevistas

Temática	Perguntas	Respostas		
		Gestora de Comunicação Interna	Gestora de Comunicação Digital	Diretora do Departamento de Sustentabilidade e Comunicação
Gestão da comunicação	<b>1. Qual é a estrutura da equipa de comunicação da REN e o perfil das respetivas funções?</b>	comunicação interna – elaborar e executar os conteúdos editoriais dos suportes de comunicação, produção de conteúdos corporativos.	comunicação interna e comunicação externa.	comunicação interna, comunicação externa, gestão de eventos, responsabilidade social voluntariado e patrocínios – compartilha o significado das mensagens que queremos transmitir.
	<b>2. Até que ponto a comunicação da REN se aproxima do estilo informativo/jornalístico? Quais as semelhanças e quais as diferenças principais?</b>	conteúdos noticiosos – eventos, projetos, temas relacionados com voluntariado, sustentabilidade, inovação, concretizações pessoais.	passar a informação o mais clara possível, objetivamente do que queremos transmitir sobre a REN.	rigor, com a certeza, com o fact checking.
Identidade e	<b>3. Como é que define a identidade da REN?</b>	Rigor, suportada nos valores da sustentabilidade, da	compromisso com o serviço público que	rigor da empresa, a exigência, a confiança, o

		inovação, e da valorização das pessoas.	prestamos, e com a transparência.	equilíbrio, solidez e confiança.
	<b>4. Qual é a estratégia da REN em relação à promoção da sua identidade? Que canais são usados?</b>		passar os valores e a identidade da REN, aquilo que defendemos, o trabalho que fazemos e a sua importância para o país. LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube.	Apostamos num relacionamento próximo, nas equipas dedicadas e numa comunicação digital. App, site, LinkedIn, Twitter, Instagram e Youtube.
	<b>5. Que desafios e oportunidades trazem as redes sociais à comunicação e identidade da REN?</b>		Os desafios é chegar a mais pessoas, porque as pessoas não se identificam propriamente com a marca REN.	as redes sociais vieram nos permitir envolver as pessoas como nunca.
	<b>6. Existe algum canal da REN para receber feedback do público</b>	Anualmente realizamos um inquérito sobre a importância e interesse dos suportes e conteúdos de comunicação.	relação com as comunidades locais, na intranet é com inquéritos anuais e contacto direto com os colegas.	estatísticas de utilização das nossas ferramentas, inquérito aos colaboradores sobre os suportes, a qualidade da informação, até sobre preferências. Área de contacto no site para público externo.
<b>Estratégia e</b>	<b>7. Quais são as estratégias que a REN adota para adaptar o</b>		A estratégia é tentar passar a mensagem dos valores da REN e tentar	As próprias plataformas e o próprio tom de voz e

	<p>conteúdo às diferentes plataformas e para atender às expectativas do público em cada plataforma? É feita uma segmentação de públicos?</p>		<p>manter alguma periodicidade nas publicações.</p>	<p>tom de comunicação são diferentes. O conteúdo pode ser o mesmo, mas tem que ser adaptado para o público.</p>
	<p>8.Quais são os principais tipos de conteúdo que a REN produz e partilha nas redes sociais internas e externas?</p>	<p>Notícias sobre eventos, projetos, lançamento de ferramentas e plataformas de trabalho internas, concretizações profissionais e pessoais dos colaboradores, vídeo reportagens e vídeos de cariz institucional.</p>	<p>Vídeos, rubricas, projetos, eventos e oportunidades na REN.</p>	<p>Estratégia de sustentabilidade, desempenho técnico, o que fazemos, como fazemos e com quem fazemos, para dentro é importante que as pessoas se revejam.</p>
	<p>9.Quais são as principais estratégias e objetivos de comunicação da REN para as redes sociais digitais e para a intranet?</p>	<p>Informar; Reforço de identidade e da cultura REN; aproximação e reforço de espírito de equipa.</p>	<p>Informar os nossos colaboradores e quem nos segue nas redes sociais e mostrar aquilo que é a REN.</p>	<p>Criar e haver confiança, entre ambas as partes, entre as empresas, os seus públicos e os seus <i>stakeholders</i>.</p>

# ANEXOS

## Anexo I: Conteúdos produzidos Intranet

21/09

### Como se vai deslocar nesta sexta? Partilhe a forma como vai para o trabalho no Dia Europeu sem Carros!

Nesta sexta, 22 de setembro, comemora-se o Dia Europeu sem Carros e a questão que se coloca é como se vai deslocar neste dia que desafia a que se usem alternativas mais sustentáveis de mobilidade???? A pé, a pedalar, de trotinete ou em meios de transporte coletivos (preferencialmente de zero emissões), partilhe connosco fotos ou vídeos a caminho do trabalho - nas redes sociais (identificando a REN com a hashtag #RENsemanaMobilidade) e/ou via mail, para [comunicacao@ren.pt](mailto:comunicacao@ren.pt).

É que dias não são dias e neste dia mostre como não é assim tão difícil "dar o passo" para uma Pegada cada vez menos carbónica e mais ecológica.

O Dia Europeu sem Carros celebra-se na Semana Europeia da Mobilidade, uma iniciativa promovida pela Comissão Europeia, desde 2002, e que tem como objetivo facilitar um debate alargado sobre a necessidade de mudanças de comportamentos em relação à mobilidade, especificamente no que refere à utilização do automóvel particular. Esta semana é festejada por toda a Europa e incentiva a utilização de meios alternativos ao carro, alertando para a urgência de se reduzirem os impactos ambientais da mobilidade urbana.

29/09

### Seja um Expert Apps for Good e inspire novas ideias!

Revelados os vencedores de 2022/2023 e com o arranque de mais uma edição ([saiba mais aqui](#)), o Apps for Good volta a contar com o conhecimento, sabedoria e experiência dos colaboradores e colaboradoras no papel de Experts!

Anualmente a Apps for Good desafia estudantes e professores/as no desenvolvimento de uma solução tecnológica que dê resposta a um problema social e ao longo de todo o processo - do levantamento de ideias e estudo de mercado ao design, programação e apresentação do produto -, no decorrer do ano letivo, os jovens alunos precisam do incentivo, saber e experiência de um EXPERT.

E é aqui que entra a ajuda do/a EXPERT REN, que deve dominar uma das nove áreas de conhecimento (detalhadas abaixo), partilhar a sua experiência para dar novas perspetivas e inspirar as equipas que recorram ao seu apoio, aconselhando-as no desenvolvimento das suas soluções tecnológicas.

Na edição deste ano, o Apps for Good decidiu ainda alargar os seus horizontes e explorar oportunidades para enriquecer ainda mais a experiência dos alunos! Procuram voluntários que trabalhem no estrangeiro ou que sejam fluentes em inglês, podendo haver sessões orientadas por EXPERTS internacionais.

#### O que fazer para ser um Expert REN?

Para ser um Expert REN deve dominar uma das seguintes áreas de conhecimento: criação de ideias; conhecimento do mercado; viabilidade técnica e de dados; experiência do utilizador e design; código e desenvolvimento web; modelos de negócio; marketing e falar em público; carreiras e Internet das Coisas/Machine Learning/Python.

A inscrição inicial é realizada através da plataforma [SHARE](#) e, posteriormente, será disponibilizado o link de acesso à plataforma da Apps for Good para a concretização da inscrição, de modo a acompanhar e aceitar, mediante a respetiva disponibilidade, os pedidos recebidos. e, posteriormente, será disponibilizado o link de acesso à plataforma da Apps for Good para a concretização da inscrição, de modo a acompanhar e aceitar, mediante a respetiva disponibilidade, os pedidos recebidos.

#### Qual a periodicidade e como se processa a mentoria?

Os pedidos de experts por parte das escolas podem ser feitos ao longo de todo o ano letivo, à medida que as equipas de alunos percorrem todo o ciclo do desenvolvimento do produto.

Sempre que uma escola precisar de ajuda, cada expert da área desejada recebe um email com a indicação da necessidade da escola, data e o horário proposto, que pode ou não aceitar consoante a disponibilidade. As sessões - com duração média de 45 minutos a uma hora - acontecem em formato virtual e, de acordo com a disponibilidade do voluntário, podem ocorrer uma vez por ano ou uma vez por semana.

A Apps for Good chegou em 2015 a Portugal pela mão do CDI Portugal, uma organização não-governamental que tem como missão promover a inclusão social, a literacia digital, a construção e o exercício da cidadania ativa de forma sustentável e duradoura através das tecnologias da informação e comunicação.

29/09

### Quer dar a conhecer a sua língua e a sua cultura? Junte-se ao SPEAK

Gostaria de ajudar na integração e inclusão de migrantes e refugiados partilhando aquilo que lhe é inato, a língua que fala (Speak) e os hábitos e costumes da cultura portuguesa? Então só tem de integrar o projeto de voluntariado do SPEAK, o programa vencedor do Prémio AGIR REN 2021 ([saiba mais aqui](#)).

São 279 milhões os migrantes internacionais que precisam de serviços de integração e, de maneira a evitar o risco de exclusão social, discriminação e uma barreira linguística, o SPEAK desenvolveu um programa de voluntariado, onde os voluntários(as) terão como missão ensinar o português e a cultura de Portugal aos migrantes / refugiados.

#### Ser um Speaker REN

Esta ação decorre ao abrigo do [SHARE](#) onde já estão disponíveis as inscrições que terão posteriormente também de ser realizadas na plataforma do SPEAK. Para esse efeito será disponibilizado um link após a inscrição dos voluntários.

O programa tem um total de 12 sessões, que acontecem duas vezes por semana, durante 6 semanas, e podem ser em formato presencial ou online. Cada sessão tem a duração de 90 minutos.

#### Participação Individual ou em duplas

A participação no SPEAK pode ser feita individualmente ou em duplas e de forma alternada no decorrer de todo o programa, que vai requerer um total de 18 horas de disponibilidade para a sua concretização.

#### Formação e preparação para ser Speaker

Os voluntários(as) terão acesso à plataforma do SPEAK e a uma formação online para conhecer mais o SPEAK e a metodologia do programa. Esta formação terá uma duração de 30 minutos. Além disso, os voluntários terão acesso a um guia para *buddies*, com sugestões passo a passo para preparar as suas sessões, e materiais prontos a usar para as sessões.

Uma vez que este é um projeto dinâmico, as inscrições vão estar sempre abertas.

O SPEAK é uma organização que promove a integração de migrantes e refugiados nas suas novas cidades, através da organização de eventos linguísticos e culturais organizados pela comunidade. Através destas experiências, os participantes têm a oportunidade de aprender uns com os outros, explorar interesses em comum e fazer novos amigos, quebrando barreiras e preconceitos na sua cidade.

Fundado em Portugal, em 2014, está presente em 23 cidades, em mais de 11 países. Conta com mais de 70 mil speakers de mais de 190 nacionalidades diferentes.

Fale ([SPEAK](#)) e faça a diferença na promoção da diversidade e na inclusão social! Inspire-se nos testemunhos da Anna e da Fatema e inscreva-se em [Share.ren.pt](#)

## 9/10

### Cinthya Moda, a Girl Mover REN que acredita que "nunca somos pequenos demais" para fazer a diferença

Nascida na cidade da Beira, Cinthya Moda destacou-se desde cedo na escola. O gosto pelo desenho e por algo mais físico e estrutural fez-lhe seguir o rumo da Engenharia Civil e o seu espírito inquieto pela mudança e transformação do seu país, Moçambique, levou-a até à Girl Move e daí à REN (salva mais aqui), onde novas perspetivas de carreira se abriram, sem nunca esquecer o projeto que a move de mudar e modernizar Moçambique, e que "só morre quando eu morrer". Cinthya tem como objetivo especializar-se na construção e reabilitação de habitações sustentáveis, focando-se no uso e aproveitamento de materiais locais para impulsionar o seu projeto de vida. A consciência da precariedade sentida em Moçambique catapultou-a rumo à mudança.

#### "Tive sempre de me destacar mais do que os rapazes"

Inspirada pela sua mãe e por todas as mulheres fortes que nunca desistem de lutar mesmo quando enfrentam adversidades e movida pelo sonho de contribuir para o desenvolvimento do seu país, em particular, na criação de condições dignas de habitação, com recurso a modelos sustentáveis, para a população mais desfavorecida, Cinthya não se deixou afetar pela estatística que a coloca na minoria de mulheres com curso superior no seu País e, mais ainda, na área das engenharias que continua maioritariamente masculina em todo o mundo e muito mais em Moçambique.

Em Moçambique, apenas 10% das raparigas termina o ensino secundário e, destas, só 1% ingressa no ensino superior. Na prática, quase 50% das raparigas casa ou tem o primeiro filho antes dos 18 anos.

"Foi sempre um percurso muito difícil e desafiante" onde sentiu as suas competências questionadas e, muitas vezes, desvalorizadas. "Tive sempre de me destacar mais do que os rapazes para provar aos professores que merecia estar naquele curso".

"O peso de ser mulher" repetiu-se depois quando ingressou no mundo do trabalho, mas a sua determinação voltou a falar mais alto. Do descrédito e até "alguma rejeição" no início, Cinthya ganhou o seu espaço no mundo da engenharia que lhe valeu, após o estágio, um contrato de trabalho só interrompido pela sua vontade de fazer parte de algo maior.

#### "O meu percurso sempre foi procurar a transformação"

Movida pelo associativismo e espírito interventivo e social desde cedo - integrou o Parlamento Infantil, foi ativista nos Serviços Amigos dos Adolescentes e Jovens em 2016/2017, fez parte do programa Geração Blizz2022, promovido pelo Governo de Moçambique e o Fundo das Nações Unidas para a População, e a Organização de Continuidades de Moçambique, pela defesa dos direitos das crianças - Cinthya procurou sempre fazer parte da mudança. "O meu percurso sempre foi procurar a transformação" e é assim que o projeto Girl Move se cruza no seu caminho, porque "precisava de algo que me fizesse sentir realizada e onde sentisse que poderia fazer a diferença".

Na Girl Move Academy encontrou um mundo de empoderamento da mulher como parte da solução para os problemas sociais e eixos mais estratégicos de desenvolvimento do seu País. Reforçou e adquiriu novas competências que acredita vão ajudar a concretizar a sua visão de futuro. E, o mais importante, hoje é também ela fonte de inspiração e um modelo de referência para tantas outras jovens moçambicanas que percebem que também elas podem ter um futuro melhor.

#### "O contacto com o mundo do gás fez-me repensar os meus objetivos"

Da Girl Move à REN foi um passo, onde os cerca de 7.600 km que separam Portugal e Moçambique lhe trouxeram novos desafios a par com o projeto de vida que traçou. Com o Programa Change, um programa de intercâmbio dinamizado pela Academia em parceria com empresas, Cinthya conheceu as diferentes áreas de negócio da REN e uma delas mudou-lhe um pouco o rumo que definiu, mas, uma vez mais, em sintonia com a vontade que tem de ajudar a mudar o seu país: "O contacto com o mundo do gás fez-me repensar os meus objetivos". Com o sonho de construir a sua carreira profissional em Moçambique, sente que a REN lhe abriu horizontes para poder levar o tema do gás e dos desafios do hidrogénio para o seu país, onde tudo ainda está por desenvolver.

Acredita que "a transformação começa quando fazemos a diferença e que nunca somos pequenos demais para fazer o que gostamos" e gostava de ser lembrada como "A Cinthya que sempre lutou para fazer a diferença no seu País e ver as coisas melhores".

Cinthya Moda foi a terceira jovem a passar pela REN ao abrigo deste programa reconhecido, em 2021 com o Prémio UNESCO 2021 para a Educação de Meninas e Mulheres e que promove anualmente a formação e o desenvolvimento pessoal e de carreira de cerca de 30 jovens moçambicanas licenciadas, as Girl Movers.

A complementar este intercâmbio com a REN, Cinthya está também a concluir o Programa Leadership & Social Innovation Training, da Católica Lisbon School que proporcionou a colaboradoras da REN a experiência de serem também elas Girl Movers por um dia. Através da "Immersive Leadership Experience - Activate your leadership drive for systemic change", a trainee de Comunicação Daniela Carreira e a colaboradora de Inovação Operacional, Ana Bela Borragana, foram desafiadas a desenvolver possíveis novas soluções para os diversos projetos nos quais as Girl Move estão envolvidas.

A parceria com a Girl Move Academy é uma iniciativa da Direção de Recursos Humanos e está em total alinhamento com os objetivos estratégicos da REN para a igualdade de género, conforme definido no Plano Estratégico para a Igualdade de Género 2024, e com as métricas estabelecidas em matéria de ESG (Ambiente, Sustentabilidade e Governança), em linha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 5 - Igualdade de Género).

## 10/10

### "Está pertinho da REN e não custa nada poder ajudar". Nova terça-feira com a CVP está a chegar

No próximo dia 31 de outubro acontece mais uma terça-feira com Comunidade Vida e Paz (CVP). As inscrições estão abertas e os (as) colaboradores (as) interessados (as) em participar podem fazê-lo através da plataforma [Share.ren.pt](https://share.ren.pt).

Esta é uma ação que a REN promove mensalmente e que já contou com mais de 280 voluntários. Para Daniela Carreira, Trainee de Sustentabilidade e Comunicação, e Margarida Cerejo, estagiária na mesma direção, as terças-feiras solidárias foram uma estreia em setembro e prometem repetir. "Foi a primeira vez que participámos e vamos querer voltar. Está pertinho da REN e não custa nada poder ajudar", afirmaram ambas, incentivando todos a darem o seu melhor nas 16h horas anuais que a empresa dá para ações de voluntariado.

Nas terças-feiras com a CVP, os voluntários REN têm de preparar as ceias que serão depois entregues pelas equipas de rua às pessoas em situação de sem-abrigo. Estes grupos percorrem, todas as noites, a cidade de Lisboa em quatro circuitos diferentes, parando em cerca de 100 pontos da capital.

A iniciativa tem início pelas 14h, com a duração aproximada de uma hora. O ponto de encontro é nas instalações da CVP, a seis minutos de distância da sede da REN, na Avenida EUA.



## 10/10

### O dia 26 está quase aí! O Banco Alimentar Contra a Fome precisa de si!

As inscrições para as ações de voluntariado de outubro no Banco Alimentar Contra a Fome, em Lisboa, estão quase a encerrar e a sua ajuda ainda é muito necessária na arrumação de produtos alimentares e preparação de "boxes" para posterior entrega a quem mais precisa.

A ação acontece dia 26 de outubro, em Lisboa e no Porto, no turno da manhã, entre as 09h30 e as 12h30.

Não deixe passar outubro sem dar o seu melhor. Comece já a descontar as 16 horas anuais para voluntariado e inscreva-se no [Share](#).

O Banco Alimentar Contra a Fome tem como missão lutar contra o desperdício, recuperando excedentes alimentares para os entregar a quem tem carências alimentares, mobilizando pessoas e empresas que a título voluntário se associam a esta causa.

## 12/10

### Dia do Desporto Adaptado volta a contar com voluntários REN: "Participar em ações de voluntariado é essencial para mim"

No dia 8 de outubro, a Associação Salvador, em parceria com a Fundação INATEL, voltou a promover mais um Dia do Desporto Adaptado e contou com os voluntários REN para o sucesso de mais uma edição.

"Participar em ações de voluntariado é essencial para mim", diz Flávio Costa, dos Sistemas de Informação, que se juntou a esta causa, em mais esta edição. Com uma presença habitual garante que o faz com "um sentimento de realização pessoal e a satisfação de fazer a diferença na vida de outras pessoas". A família é também um pilar essencial que o colaborador não dispensa em momentos como este. "Levar a família comigo é importante no sentido de passar valores para os mais novos e construir uma tradição familiar em que a empatia esteja sempre presente ao longo da sua vida".

Num dia totalmente dedicado ao desporto, graças à colaboração e espírito solidário dos voluntários, como é o caso de Flávio Costa, pessoas com deficiência motora são desafiadas a experimentar um conjunto de diferentes modalidades como Futebol, Rugby, Paraciclismo, Atletismo, Handbikes, Dança, Ténis de mesa, Boccia, Polybat, Tiro com Arco, entre outras. A iniciativa, que já vai na sua 12ª edição, não só promove um estilo de vida saudável, a inclusão, podendo aumentar a própria autoestima dos participantes, como incentiva o convívio em torno da atividade física.

## 17/10

### Aprender a tocar guitarra clássica na REN!

De volta desde abril deste ano, as aulas de viola da REN continuam abertas a quem quiser aprender ou melhorar a sua prática. Sob orientação do Professor José Manuel Esse, as aulas podem ser frequentadas no edifício da Av. EUA, todas as quintas-feiras, na sala multiusos (pisos 1), das 12h30 às 13h30 ou das 13h30 às 14h30.

Esta é uma atividade promovida pelo Clube Pessoal EDP/REN, que pode ser frequentada, uma vez por semana, nas instalações da empresa e, às segundas e quartas-feiras, na sede do Clube Pessoal EDP, na Av. Defensores de Chaves.

A frequência das aulas requer a inscrição no Clube Pessoal EDP/REN e as mesmas são pagas. Inscrições e mais informação deve ser obtida junto do Clube Pessoal EDP através do email [clubeedp.lisboa@edp.pt](mailto:clubeedp.lisboa@edp.pt). (Pessoa de contacto na REN: Telma Mendes)

## 24/10

### Vamos celebrar a Igualdade de Género!

A REN, como membro do [iGen - Fórum Organizações para a Igualdade](#), convida todos os seus colaboradores a participarem nas iniciativas dedicadas ao Dia Municipal para a Igualdade que será comemorado entre os dias 17 e 31 de outubro.

É já no dia 24 de outubro que se assinala, por centenas de organizações portuguesas, o Dia Municipal para a Igualdade, que promove iniciativas para as questões da igualdade, inclusão, participação e não discriminação entre mulheres e homens no mercado de trabalho.

A REN considera a Igualdade de Género uma questão fundamental. Com ela tem pautado o seu desempenho na promoção de uma cultura de diversidade e inclusão materializada em diversas políticas e medidas, e inclusivamente nos objetivos estratégicos do Grupo de alcançar mais de 1/3 de mulheres em cargos de Direção até 2030. Um desempenho que lhe tem permitido ainda integrar o restrito Índice de Igualdade de Género da Bloomberg (GEI) desde 2021.

Entre outras medidas, através dos seus Planos para a Igualdade de Género, o primeiro dos quais publicado em março de 2014, a REN tem dado corpo a este compromisso que visa contrariar a perpetuação de estereótipos de género e reforçar uma cultura de igualdade entre mulheres e homens; contribuir para um processo de seleção e recrutamento justo e objetivo; promover um maior equilíbrio entre mulheres e homens na empresa; garantir o princípio de salário igual para trabalho igual ou de valor igual; promover a conciliação da vida profissional com a vida familiar e pessoal dos/as colaboradores/as; e assegurar o direito ao gozo das licenças de parentalidade pelos/as colaboradores/as.

Externamente, toda a sua história e evolução confirmam, de igual forma, o compromisso assumido e que está patente nas inúmeras iniciativas que demonstram o seu empenho quanto ao tema da Igualdade de Género: Da adesão aos programas das Nações Unidas [#TargetGenderEquality](#), [WEP - Women's Empowerment Principles](#), à adesão à Carta Portuguesa para a Diversidade, tornando-se também associada da [APPDI - Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão](#), passando pelo apoio aos projetos "Engenheiras Por Um Dia", a "Aliança para a Igualdade nas TIC", e a [Girl MOVE Academy](#), este último distinguido com o Prémio UNESCO 2021.

## 26/10

### REN requalifica campo de jogos e disponibiliza infraestrutura às comunidades locais de Algoz e Tunes

Os cerca de 600 jovens e crianças de cinco escolas existentes na União de Freguesias de Algoz e Tunes vão poder usufruir, a partir de hoje, 26 de outubro, do requalificado campo de jogos multiusos da REN situado na localidade de Tunes, junto à subestação da REN, no concelho de Silves. Um projeto que permite dotar a freguesia de mais uma zona de lazer com novo pavimento, novas balizas e redes de vedação, iluminação e um novo espaço envolvente para o público, que junta a plantação de 20 casuarinas e bancos de jardim.

Este projeto surge no âmbito de um protocolo entre a União de Freguesias de Algoz e Tunes e a REN, em que a União de freguesias faz a gestão e manutenção do espaço, ficando a REN responsável pela limpeza do terreno envolvente uma vez por ano.

Sérgio Antão, presidente da União de Freguesias de Algoz e Tunes, congratulou a REN "pela cedência de um espaço que já não é apenas um campo de futebol e que pode ser usado para outras atividades de lazer e desporto, juntando os mais jovens e os mais seniores".

João Gaspar, responsável da área de Redes Sustentáveis e Serviços, salientou que "esta iniciativa junta as populações de várias idades em torno da prática saudável do desporto e contribui para o aumento do bem-estar da comunidade, promovendo os equilíbrios geracionais e a promoção de estilos de vida ativos em ambientes saudáveis. É também uma forma de integrarmos as nossas infraestruturas nas comunidades locais", referiu ainda.

Este espaço está integrado ainda num espaço de lazer, promovendo eventos locais organizados pela comunidade, ativando o associativismo na região".

A cerimónia de abertura contou com a presença de cerca de 50 crianças do Agrupamento de Escolas Silves Sul, da autarquia de Silves e de várias entidades locais, que podem agora usufruir deste espaço gerido pela freguesia.

## 7/11

### Sabia que 72% da floresta nacional é constituída por montados, pinhais e carvalhos?

Portugal é conhecido pelo seu clima ameno com invernos chuvosos e verões quentes e secos, é um centro de biodiversidade com solos diversificados que contribuem para uma alta diversidade florestal.

O Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) identificou, em 2019, mais de 80 espécies florestais autóctones em Portugal, representando 72% da cobertura florestal, incluindo pinheiro-bravo, sobreiro, azinheira, pinheiro-manso e carvalhos.

A floresta cobre mais de um terço do território de Portugal continental. Os principais tipos de floresta incluem montados de sobreiro e azinheira, pinhais, eucaliptos e árvores de folha caduca. A diversidade da floresta portuguesa coloca-a como o 4º país europeu com a maior percentagem de floresta protegida (cerca de 22%), superando a média europeia (13%) e mundial (17%).

Segundo o 6º Inventário Florestal Nacional (IFN6) que permite a atualização dos Programas Regionais de Ordenamento Florestal (PROF), foram reveladas algumas mudanças na paisagem florestal, incluindo o aumento da área de montados, crescimento abaixo das estimativas da área de eucalipto, redução da área de pinheiro-bravo, e aumento da área de pinheiro manso.

A floresta portuguesa é composta principalmente por espécies nativas, destacando-se os montados de sobreiro e azinheira. No entanto, os eucaliptais têm crescido nas últimas décadas.

Além disso, o IFN6 identificou a presença de espécies exóticas ou invasoras, como acácias e háqueas, e avaliou os habitats e o seu estado de conservação. A biomassa lenhosa e o carbono armazenado nas áreas florestais aumentaram devido a mudanças na composição da floresta.

#### REN e a floresta autóctone

Ao longo dos anos, a REN tem vindo a realizar um trabalho de extrema relevância ao nível da gestão e limpeza da vegetação e rearboreção das faixas de servidão. Desde 2010, rearboreceu mais de 3,9 mil hectares nas áreas de servidão. Além de aumentar a biodiversidade e a resiliência aos incêndios florestais, estas ações permitem também aos proprietários dos terrenos obter algum rendimento dos mesmos.

Em 2022, uma das árvores mais plantadas pela REN foi o medronheiro, uma espécie autóctone com valor comercial, com a qual se reflorestou uma área de 240 hectares. No final de 2022, 39% da área florestal atravessada pela rede elétrica da REN em todo o país já tinha sido sujeita a estes projetos de rearboreção, sendo que o objetivo da empresa é chegar a 2025 com 50% e a 2030 com 60%.

## 7/11

### Estamos de volta com o Giving Tuesday REN. TU&EU volta a conjugar-se com o verbo Ajudar!

Dia 28 de Novembro, TU&EU volta a conjugar-se com o verbo Ajudar, seja em tempo, bens ou presentes de natal, nas várias ações que a REN vai promover entre novembro e dezembro, de norte a sul do país.

O ciclo de ações solidárias na REN abre novamente, no início de novembro, com uma campanha interna de recolha de roupa e calçado para a Comunidade Vida e Paz (CVP). A campanha vai estar em curso nas várias instalações da empresa até ao dia 7 de dezembro. Todos os donativos recolhidos serão distribuídos na tradicional festa de Natal da Instituição para as pessoas em situação de sem-abrigo (de 16 a 18 de Dezembro).

Também em parceria com a CVP, e precisamente no dia em que se celebra o Giving Tuesday, a REN promove mais uma Terça-feira solidária de preparação de Ceias na CVP. Juntamente com o Banco Alimentar de Lisboa e Porto, no dia 11 de dezembro, a REN promove mais uma ação de voluntariado para auxiliar na preparação de caixas de alimentos, destinadas a posterior entrega nas instituições beneficiárias, e para a arrumação de produtos alimentares. Com a Casa dos Rapazes, o Tu&EU vai também conjugar-se com o verbo Dar através da já tradicional ação "Pai Natal REN" que vai levar um pouco da magia do Natal aos jovens desta Instituição.

Mais informação sobre cada uma das ações será partilhada em breve. Até lá, reserve já espaço na sua agenda solidária para #JUNTOSMUDARMOSOMUNDO.

#### Sobre o Giving Tuesday

A iniciativa nasceu nos Estados Unidos, em 2012, através de uma ideia simples, mas singular: criar um dia em que o mundo se unisse no ato de doar. As doações no âmbito desta iniciativa, que é classificada como o maior movimento mundial de solidariedade, podem ser realizadas através das mais diversas formas, isto é, tempo, dinheiro ou bens materiais.

Com atividade em mais de 150 países, o Giving Tuesday celebra-se, anualmente, depois do "Black Friday" e "Cyber Monday", dias de grande consumo que acontecem sempre no final de novembro e início de dezembro.

## 13/11

### TU&EU ajudamos no Giving Tuesday! Onda solidária da REN abraça a campanha de recolha de roupa da CVP

O Giving Tuesday celebra-se no dia 28 de novembro, mas na REN este movimento mundial de solidariedade antecipa-se com a campanha de recolha de roupa destinada às pessoas em situação sem-abrigo onde TU&EU se vai conjugar com o verbo ajudar na Comunidade Vida e Paz (CVP).

A campanha está a decorrer em vários edifícios da empresa (EUA, Sacavém, Bucelas, Ermesinde, Vermoim, Porto (Portgás) e Sines) até ao dia 7 de dezembro e apela à doação de vestuário em boas condições ou até novo, sobretudo masculino - os bens mais necessários são roupa interior (nova), camisas e camisolas, casacos, calças, sapatos, ténis, cachecóis e mantas. A doação de vestuário feminino e infantil é igualmente bem-vinda, sendo, no entanto, como realçado pela associação, mais urgente roupa de homem.

O vestuário recolhido será distribuído na tradicional festa de Natal da Instituição para as pessoas em situação de sem-abrigo (de 16 a 18 de dezembro).

#### Outras ações Giving Tuesday

Pelo quarto ano consecutivo, a REN associa-se a este movimento mundial que recorda a importância de ajudar a fazer a diferença, e que na REN inclui novamente um ciclo de ações solidárias entre novembro e dezembro, nas instalações da empresa e junto de parceiros sociais da empresa de norte a sul do país.

No próprio dia em que se celebra o Giving Tuesday, dia 28 de novembro, também em parceria com a CVP, realiza-se a já habitual **Terça-feira Solidária REN/CVP** que possibilita aos voluntários REN ajudar a preparar as ceias que serão depois entregues pelas equipas de rua às pessoas em situação de sem-abrigo.

Nesse mesmo dia (28 de novembro), mais a sul, em Sines, e também com o Banco Alimentar, TU&EU volta a conjugar-se com o verbo "Ajudar" numa ação de limpeza do armazém do **Banco Alimentar do Litoral Alentejano** (Vila Nova de Santo André). A ação decorre entre as 10h e as 12h00. Inscrições e mais informação em [share.ren.pt](http://share.ren.pt).

No dia 11 de dezembro é a vez de ajudar o **Banco Alimentar contra a Fome em Lisboa e no Porto**. A ação consiste na arrumação de produtos alimentares e preparação de "boxes" para posterior entrega a quem mais precisa. As ações decorrem no turno da manhã, entre as 09h30 e as 12h30 em Lisboa e Porto.

E também entre novembro e dezembro, com a **Casa dos Rapazes**, o Tu&EU vai também conjugar-se com o verbo Dar através da já tradicional ação "Pai Natal REN" que vai levar um pouco da magia do Natal aos jovens desta Instituição.

Mais informação sobre cada uma destas ações será partilhada na intranet. Fique atento(a)!

As mensagens de esperança, conectividade e comunidade do Giving Tuesday nunca foram tão necessárias.

Faça parte desta onda de generosidade. Lembre-se que não há limite na forma como pode fazer o bem, porque toda a ajuda faz a diferença.

## 16/11

### Assista à "A Bela e o Monstro" com 20% de desconto pelo RENplus

O Natal já está quase à porta e o presente ideal pode bem ser um programa em família no musical infantil da "A Bela e o Monstro", com a voz inconfundível de Ricardo Soler, "filho da Casa\*", no papel principal.

De 11 de novembro a 30 de dezembro, no Centro Cultural de Belém (CCB) - Tenda exterior) - no âmbito dos benefícios na plataforma RENplus a Yellow Star Company oferece aos colaboradores REN um desconto de 20% para assistir a este célebre musical que apaixonou gerações.

Mais informação sobre o espetáculo e as condições podem ser consultadas no RENplus também disponível em versão móvel na AppStore e PlayStore ([saiba mais aqui](#)).

O RENplus abrange uma ampla variedade de categorias, incluindo shopping, viagens, tecnologia, casa e muito mais. Através da facilidade de acesso e dos descontos exclusivos disponíveis, pode aproveitar ao máximo os benefícios oferecidos de maneira prática e personalizada.

\*Ricardo Soler é filho de Pedro Costa, responsável da Gestão da Frota na REN.

### A Peça de Teatro "A Bela e o Monstro"

"A Bela e o Monstro" é um conto que data do século XVIII e que foi adaptado pela Disney na década de 90.

A famosa história de encantar narra a transformação de um príncipe egoísta e vaidoso num monstro cuja maldição só será desfeita quando encontrar o verdadeiro amor. Mas quem é que se iria apaixonar por um monstro?

A peça destaca a importância da humildade e da verdadeira essência do amor.

## 17/11

### “O Padel é um excelente desporto para ser praticado com colegas, amigos e família”

Ermesinde e Odívelas foram palco de dois torneios de Padel, que juntaram cerca de 40 colaboradores da REN e alguns familiares. No final de outubro, Ermesinde recebeu pela primeira vez um torneio organizado pelo Clube de Padel da REN. Já em novembro, o Padcenter de Odívelas recebeu mais uma iniciativa, que serviu para promover o desporto e o convívio entre os colaboradores, bem como aproximar as famílias dos colaboradores REN, aumentando assim a ligação de todos à empresa num contexto de saúde e bem estar.

As Trainees Ana Carreiro e Carolina Rosa também estiveram presentes neste torneio e afirmam que “foi um excelente momento de convívio, que permitiu interagir com colaboradores que trabalham noutros locais de trabalho, e em áreas diferentes”.

João Pais, da área de Consultoria e Gestão de Projetos de IT - Gestão Aplicacional e membro do Clube de Padel REN, afirma que “os eventos do Clube de Padel REN são uma ótima forma de interagir com os colegas de trabalho que nem todos os dias temos contato. De forma descontraída, criamos interações que criam um impacto muito positivo na relação com o trabalho”. Para o colaborador, os vários eventos que foram organizados ao longo do último ano, demonstram que “o Padel é um excelente desporto para ser praticado com colegas, amigos e família” e, por isso, espera “que no próximo ano consigamos continuar a fazer vários encontros para conviver e claro, para jogar Padel”.

O Clube de Padel da REN nasceu em 2022 e não para de crescer: já são mais de 60 atletas participantes para um Clube que tem pouco mais de um ano e que pretende fomentar a proximidade e relacionamento entre colegas de várias áreas da empresa através do desporto.

Em 2023, João Torres e José Pedro Abrantes, responsáveis do Clube, salientaram a importância do crescimento do Clube: “aumentámos em 16% o número de adesões, realizámos o primeiro torneio para os colegas do Porto e aumentámos a participação feminina”, refere João Torres. Para o próximo ano, as metas são claras: “queremos consolidar o trabalho que tem sido desenvolvido, quer na organização de torneios internos, quer no incentivo à participação em torneios externos, afirma José Pedro Abrantes. Os dois responsáveis têm ainda uma meta a medio prazo, que passa por aumentar o nível dos atletas, apostando na formação.

O Clube mantém as portas abertas a mais atletas e incentiva todos os colaboradores da REN a juntarem-se, independentemente do género ou idade. Os(as) interessados(as) em fazer parte do Clube de Padel REN e aderir à modalidade, devem enviar um e-mail para:

## 11/12

### Programa Plug-In Embaixadores REN: uma nova aposta em jovens talentos

A REN dá um passo inovador em direção ao futuro ao lançar o Programa Plug-In Embaixadores REN. Este programa, representa uma aposta significativa no employer branding e na proximidade com jovens talentos e foi oficialmente lançado no mês de novembro.

O Programa Plug-In Embaixadores REN tem como principal objetivo estabelecer uma maior proximidade entre a REN, as Universidades e os alunos. Destinado a estudantes de licenciatura/mestrado nas áreas de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores, Engenharia Mecânica, Engenharia Química, Engenharia do Ambiente, Gestão, Economia e Finanças, o programa procura criar oportunidades para os participantes obterem visibilidade sobre o setor das energias, experiências práticas e uma rede de contactos que impulsionará os seus primeiros passos no mundo profissional.

Os embaixadores REN vão desempenhar um papel crucial na divulgação da empresa, dos nossos valores e cultura junto dos estudantes universitários. Terão também a missão de promover as oportunidades oferecidas pela REN, dando a conhecer o Programa de Trainees, os estágios de verão, os estágios académicos e funções de talento jovem para integração nos quadros da empresa.

Serão a ponte entre as suas universidades e a REN, participando ativamente em feiras de emprego, open days, eventos e outras iniciativas que fortaleçam o employer branding da REN.

Os requisitos para ser um Embaixador REN incluem ser comunicativo, dinâmico, proactivo e com uma boa rede de contactos. Os alunos selecionados terão acesso a uma série de benefícios, incluindo um momento inicial de onboarding para conhecer os valores da REN, os objetivos do programa e para conhecer o Trainee que será o seu buddy e o acompanhará ao longo de todo o Programa de Embaixadores.

Os Embaixadores terão ainda a oportunidade de potenciar o seu networking e realizar job shadowing junto de um colaborador da REN numa das suas áreas de interesse, realizar estágios ou desenvolver as suas dissertações na empresa. O programa inclui ainda um acompanhamento regular com os Recursos Humanos da REN para alinhar expectativas, obtendo, no final, um Certificado de Embaixador REN como reconhecimento pela sua participação.

O Programa Plug-In Embaixadores REN representa um compromisso inovador da empresa em cultivar talentos e construir uma ponte sólida entre o mundo académico e o mundo profissional, demonstrando o compromisso contínuo da REN em moldar o futuro do setor energético.

### “Braço Direito” da JAP está de volta e um pode ser seu!

O Programa Braço Direito, organizado em parceria com a Junior Achievement Portugal (JAP), volta a procurar voluntários/as para ajudar estudantes do ensino secundário a conhecer de perto o mercado laboral, em Lisboa e no Porto.

A ação decorre entre os dias 15 a 19 de janeiro e as inscrições devem ser feitas em [share.ren.pt](http://share.ren.pt), até ao dia 11 de dezembro. Caso o colaborador(a) tenha interesse em participar, deve formalizar essa intenção através do preenchimento do [link](#).

### Gostaria de dar oportunidade a um/a aluno/a de ensino secundário de o/a acompanhar durante um dia no seu local de trabalho?

Durante um dia, ganhe um “braço direito” e receba um aluno, entre os 15 e 20 anos, no seu ambiente de trabalho, para transmitir a sua experiência e partilhar as tarefas de um dia normal de trabalho na REN. No decorrer dessa iniciativa, é esperado que os e as profissionais da REN partilhem a experiência e o conhecimento da sua área de atividade com o estudante, fazendo-o também participar nas suas atividades quotidianas. Esta é uma forma dos jovens adquirirem conhecimentos sobre a cultura e ética de trabalho, e descobrirem as várias opções de carreira disponíveis.

A adesão da REN ao Programa Braço Direito surge ao abrigo do programa [Share](#), em parceria com a Junior Achievement Portugal (JAP), e conta já com várias edições de aprendizagens, networking e convívio entre gerações. Para o ano, a expectativa é que a iniciativa se repita, novamente, abrangendo cada vez mais colaboradores e estudantes!

### Sobre a Junior Achievement Portugal

A Junior Achievement Portugal é uma organização sem fins lucrativos, criada em novembro de 2005, sendo a congénere nacional da Junior Achievement, a maior e mais antiga organização mundial de educação para o empreendedorismo. O objetivo da organização é inspirar e preparar crianças e jovens para terem sucesso numa economia global através de experiências transformadoras com base em três pilares fundamentais: Cidadania e Literacia Financeira, Educação para o Empreendedorismo e Competências para a empregabilidade.

## **Bigodes REN voltaram a marcar a diferença na luta contra o cancro**

Durante o mês de novembro, colaboradores da REN colocaram a lâmina de lado e deixaram as suas barbas e bigodes crescer livremente, marcando mais um ano de sucesso na adesão ao movimento Movember. No total, foram angariados e doados 175 euros à Liga Portuguesa Contra o Cancro (LPCC), um valor em linha com os anos anteriores.

Para Jorge Lima, o precursor novamente da ideia que este ano foi integrada na Campanha outubro Rosa e novembro azul da REN ao abrigo do Programa Nós, "o Movember é uma atividade com resultados muito positivos, não só como objetivo de angariação de fundos, mas de tornar mais próxima a relação profissional entre os colegas. É com alegria que após mais um ano desta iniciativa, foi possível verificar que esta está cada vez mais enraizada no mundo da REN".

## **Sobre o movimento "Movember"**

O "Movember" é uma iniciativa que teve origem em Melbourne, na Austrália, em 2003. Atualmente é um movimento mundial organizado pela organização não-governamental Movember Foundation que pretende incentivar os homens a fomentar o crescimento dos seus bigodes, promovendo a consciencialização relativamente à prevenção e diagnóstico precoce do cancro, nomeadamente o da próstata.

Desde 2003, o Movember financiou mais de 1250 projetos relacionados com a saúde dos homens em todo o mundo, desafiando o status quo, impulsionando a investigação da saúde dos homens e transformando a forma como os serviços de saúde alcançam e apoiam os mesmos. Até 2030, a fundação prevê reduzir em 25% o número de homens que morrem demasiado cedo.

## Anexo II: Projeto de Plano de Comunicação Programa de Trainees

### JANEIRO

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15 POST/REELS TRAINEES	16	17	18	19 POST/REELS TRAINEES	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29 POST/REELS TRAINEES	30	31 ANÚNCIO ABERTURA DE VAGAS			

#### POST/REELS INSTAGRAM

DAY IN THE LIFE DOS TRAINEES  
VIDEO DE 1 MIN MAX. (ALGO MAIS  
INFORMAL)

APRESENTAÇÃO - NOME ÁREA

MOSTRAR O QUE FAZEM DURANTE O DIA  
(TRABALHO/ATIVIDADES/REUNIÕES/INT  
ERAÇÕES COM OUTROS TRAINEES)

ACABAR O VIDEO COM O BOOST YOUR  
CAREER

#### POST 31/10

JÁ ESTÃO ABERTAS AS CANDIDATURAS AO  
PROGRAMA DE TRAINEES 2024-2025 NA REN.

CONTAMOS COM A TUA ENERGIA PARA UM  
ESTÁGIO PROFISSIONAL DE 12 MESES NAS  
ÁREAS DE ELETROTÉCNICA; QUÍMICA,  
MECÂNICA E GESTÃO INDUSTRIAL;  
ECONOMIA, GESTÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS.

NO PROGRAMA DE TRAINEES DA REN TERÁS A  
OPORTUNIDADE DE DESENVOLVER AS TUAS  
COMPETÊNCIAS NUM PROJETO ESTRATÉGICO  
E DESAFIANTE, ONDE AS TUAS CAPACIDADES  
SERÃO COLOCADAS À PROVA E ONDE O TEU  
CONTRIBUTO SERÁ VALORIZADO.

ESTÁS PREPARADO PARA SOMAR A TUA  
ENERGIA A NOSSA?

CANDIDATA-TE EM REN - OPORTUNIDADES  
BOOST YOUR CAREER

## FEVEREIRO

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
				1	2 Post/reels trainees	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12 POST/REELS TRAINEES	13	14 POST CANDIDATURA TRAINEES	15	16 POST/REELS TRAINEES	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26 POST/REELS TRAINEES	27	28 POST CANDIDATURA TRAINEES	29		

POST 14/02

NUNCA VIRAS A CARA A UM DESAFIO.  
AMBICIONAS QUE O TEU CONTRIBUTO  
TENHA IMPACTO REAL NA EMPRESA.

POST 28/04

QUERES FAZER PARTE DE UMA EMPRESA  
COM UMA ESTRATÉGIA DE  
SUSTENTABILIDADE ALINHADA COM OS  
17 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO  
SUSTENTÁVEL (ODS) DAS NAÇÕES  
UNIDAS.

# MARÇO

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
					1 POST/REELS TRAINEES	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11 POST/REELS TRAINEES	12	13 POST CANDIDATURA TRAINEES	14	15 POST/REELS TRAINEES	16
17	18	19	20	21	22	23
24 31	25 POST/REELS TRAINEES	26	27 POST CANDIDATURA TRAINEES	28	29 POST/REELS TRAINEES	30

POST 13/03

PROCURAS UMA EMPRESA COM UM PROGRAMA DE INOVAÇÃO, DEDICADO ATIVAMENTE AO DESENVOLVIMENTO DE INÚMEROS PROJETOS NAS VÁRIAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DA EMPRESA

POST 27/03

ACOMPANHAMENTO POR ORIENTADOR NA TUA ÁREA DE TRABALHO

# ABRIL

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
	1	2	3	4	5	6
7	8 POST/REELS TRAINEES	9	10 POST CANDIDATURA TRAINEES	11	12 POST/REELS TRAINEES	13
14	15	16 story CAIXA DE PERGUNTAS	17	18 story RESPOSTAS	19	20
21	22 POST/REELS TRAINEES	23	24 POST CANDIDATURA TRAINEES	25	26 POST/REELS TRAINEES	27
28	29	30				

POST 16/04

PERGUNTAS  
O QUE QUERES PERGUNTAR AOS  
TRAINEES?



POST 18/04

RESPONDER  
O QUE QUERES PERGUNTAR AOS  
TRAINEES?

POST 10/04

ESCOLHE A TUA ÁREA

4 IMAGENS  
QUÍMICA, MECÂNICA E GESTÃO  
INDUSTRIAL  
ELETROTÉCNICA  
ECONOMIA, GESTÃO E CIÊNCIAS  
SOCIAIS  
AMBIENTE

POST 24/04

FOTO DE TODOS OS TRAINEES A  
RELEMBRAR PARA SE CANDIDATAREM

# MAIO

DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
			1	2	3	4
5	6	7 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	8	9 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	10	11
12	13 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	14	15 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	16	17 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	18
19	20	21 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	22	23 INSTAGRAM STORY FOTO OU VIDEO	24	25
26	27	28	29	30	31	

## STORY

### FOTO OU VIDEO

DE TRAINEE A COLABORADOR REN...  
CONHEÇA...

APRESENTAÇÃO:  
NOME/FORMAÇÃO/QUANDO ENTROU NO  
PROGRAMA/COLABORADOR REN/EM QUE  
FUNÇÃO ESTÁ

UMA EXPERIÊNCIA QUE MARCOU O SEU  
PERCURSO NA REN

UMA RAZÃO PARA AS PESSOAS SE  
CANDIDATAREM

## Anexo III: Avaliação qualitativa do estágio



### Avaliação qualitativa do estágio

Maria Margarida Cerejo

A equipa de comunicação da REN recebeu a Margarida para um estágio académico, durante o qual ela deu um apoio relevante ao trabalho desenvolvido diariamente.

Durante este estágio, a Margarida revelou grande disponibilidade de aprendizagem e facilidade de adaptação aos métodos de trabalho e às tarefas que lhe foram atribuídas. Neste período, a Margarida evoluiu bastante na escrita e adaptou-se com facilidade à exigência dos diferentes suportes de comunicação. Com uma integração na equipa rápida e ágil, demonstrou ser organizada e trabalhar bem em equipa, o que se revelou uma mais valia na dinâmica do dia-a-dia.

A Margarida desenvolveu o seu estágio dando apoio à área de comunicação interna, com a escrita de peças para a intranet, e na comunicação externa, adaptando com facilidade o discurso para os suportes nas várias redes sociais, tendo também desenvolvido planos de comunicação para campanhas específicas.

Consideramos que será um elemento importante em qualquer equipa de comunicação.

As orientadoras do estágio,

Isabel Abreu

Raquel Moreira

Lisboa, 14 de dezembro de 2023