

#2

ENERGISER

— [Criadores de Energia / Energy Creators] —

REGENERAR REGENERATE



DESAFIO ENERGÉTICO
ENERGY CHALLENGE

TENDÊNCIAS DE CONSUMO
CONSUMPTION TRENDS

PODER SOLAR
SOLAR POWER

INSPIRA-TE PARA CRIAR O AMANHÃ

O Movimento Cria-Te surgiu para desafiar cada um de nós a criar, hoje, o seu amanhã. Um projeto Galp para a Educação, em parceria com o Rock in Rio, que se inspira na música para despertar a energia de todos. Com a energia do Cria-te, cada um torna-se na sua própria inspiração para construir um Mundo com mais futuro. Descubra o Movimento Cria-te e eleve a sua energia através da música e de tantos outros conteúdos inspiradores.

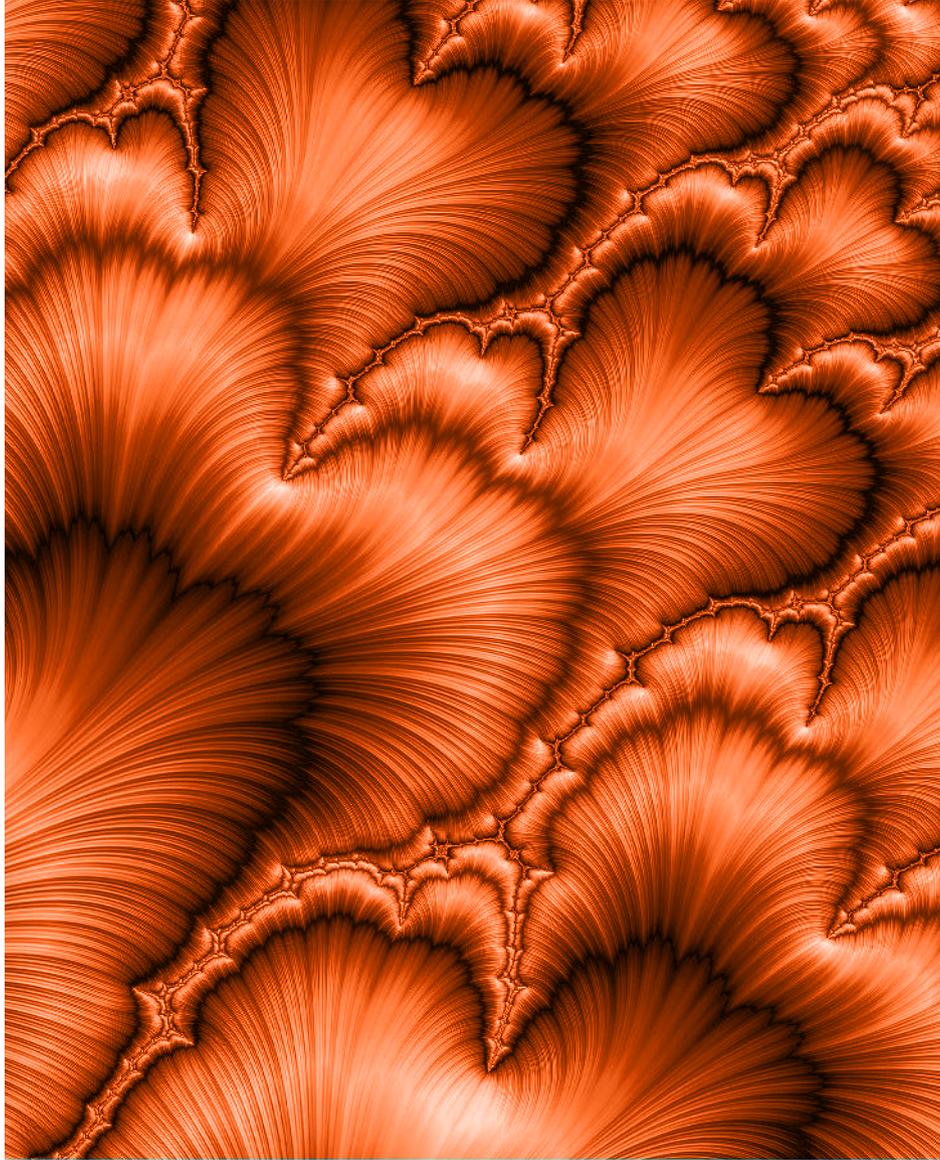
Faça parte desta energia em movimentocriate.pt



CRIA-TE

by
galp  Rock in Rio

ENERGISER



RE·GE·NE·RAR

(do latim regenero, -are)

1. Dar nova existência; recriar.
2. Melhorar; aperfeiçoar.
3. Formar ou formar-se de novo = reconstituir.

RE·GE·NE·RATE

1. To give new life; to recreate.
2. To improve.
3. To form or to form again = to reconstitute.

REGENERAR

REGENERATE

POR

O momento atual é de grandes desafios a todos os níveis, pondo à prova a nossa capacidade de recomeçar. Temos, por isso, de fazer uso da habilidade que temos de nos adaptarmos a contextos de mudança, de transpormos obstáculos e de nos regenerarmos. Todos os dias vemos, à nossa volta, exemplos de resiliência que nos motivam e inspiram. São uma verdadeira demonstração de força e da convicção de que somos capazes de nos reinventar, acreditando, com confiança, no futuro.

-

ENG

This is a moment where major challenges at many levels test our ability to restart. We must use the capacity to adapt ourselves to change, to overcome obstacles, and to regenerate ourselves. Every day we see, all around us, examples of resilience that motivate and inspire us. They are a real demonstration of the strength and the conviction in our capacity of moving forward, and believing, with a renewed confidence in the future.

-

Diretor / Director

Joana Garoupa

Subdiretor /**Deputy Director**

Maria Marques

Editor

Luís Inácio

Designer

Rui Guerra

Gestor de produto /**Product Manager**

Luís Miguel Correia

Produtor gráfico /**Graphic Producer**

João Paulo Font

Redação / Newsroom

Tel. + 351 214 698 000

R. Calvet de Magalhães, 242

2770-022

Paço de Arcos

Portugal

Proprietária / Ownership

Galp Energia SGPS, S. A.

R. Tomás da Fonseca,

torre C

1600-209 Lisboa

Portugal

energiser.pt

galp.com

Impressão / Print

Prokers

Tiragem / Circulation

2500 revistas / copies

Publisher

A revista Energiser

é publicada pelo Atelier

Impresa /

The Energiser magazine

is published by Atelier

Impresa

**HISTÓRIAS DE PESSOAS INSPIRADORAS QUE,
COM A SUA ENERGIA, PROMOVEM A MUDANÇA.**

STORIES OF INSPIRING PEOPLE WHOSE ENERGY
PROMOTES CHANGE.

08

SOFIA TENREIRO & JUAN VERDE
SOFIA TENREIRO & JUAN VERDE

18

RESISTÊNCIA: DAR A VOLTA À PANDEMIA
RESISTENCE: TURNING THE PANDEMIC AROUND

22

HELENA MANZANARES E O PARQUE SOLAR DE ALCÁZAR
HELENA MANZANARES AND THE ALCÁZAR SOLAR PARK

29

LAURA CARVOEIRA: A GERAÇÃO GALP
LAURA CARVOEIRA: GALP'S GENERATION

RESERVA

E

ESTA É A
OPORTUNIDADE PARA
MUDAR

(THIS IS THE OPPORTUNITY TO CHANGE)



POR A administradora da Galp Sofia Tenreiro e o estrategista Juan Verde juntaram-se numa conversa improvável. Acabaram por concordar que a disrupção que vivemos também abriu portas à mudança e à aceleração de tendências que podem tornar o mundo melhor. A transição energética será, definitivamente, uma delas

ENG Galp board member Sofia Tenreiro and strategist Juan Verde took part of an unlikely conversation. They eventually agreed that the disruption we are experiencing has also opened the door to change and to the acceleration of trends that can make the world better. Energy transition will definitely be one of them

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: D.R.

POR

"We should never let a good crisis go to waste". A frase é atribuída a Winston Churchill, embora não existam registos que confirmem em absoluto a sua origem. Mas a força da mensagem vive por si e dispensa até o peso histórico do antigo primeiro-ministro britânico: tornou-se uma máxima evocada amiúde em tempos de adversidade, para catalisar as oportunidades que, apesar de tudo, emergem, mesmo quando o mundo parece desmoronar. Foi assim há sensivelmente uma década, por exemplo, quando a crise das dívidas soberanas abalou os alicerces da economia mundial e mergulhou o mundo na maior crise financeira desde a grande depressão de 1929. "You never want a serious crisis to go to waste. And what I mean by that is an opportunity to do things that you think you could not do before", defendeu, em 2008, numa variação da citação original, Rahm Emanuel, o chefe de gabinete do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, quando os norte-americanos tentavam liderar, no plano político-económico, a resposta mundial a essa crise. O desafio que hoje vivemos à escala global, com disrupções sem precedentes provocadas pela pandemia, trouxe de novo para a agenda o binómio crise/oportunidade. Não é de estranhar, por isso, que um raciocínio semelhante tenha sido defendido por um estrategista governamental e empresarial bastante próximo da administração Obama. "Esta crise foi terrível, mas é uma oportunidade para redefinirmos a economia". As palavras são do estrategista Juan Verde e surgiram na conversa para a qual foi desafiado pela administradora da Galp Sofia Tenreiro, sublinhando um dos pontos de concordância entre ambos: a transição energética "é uma questão de tempo e de velocidade, não de direção" e há um vasto conjunto de tendências - no plano da sustentabilidade, inovação ou digitalização - que foram aceleradas pela pandemia para responder às novas exigências da sociedade e dos consumidores. Esta é, portanto, mais uma crise que tem de ser aproveitada para tornar perene e resiliente um futuro já em construção. Se ninguém tem já dúvidas de que "a economia e o mundo serão de baixas emissões", Juan Verde e Sofia Tenreiro partilham também a ideia de que a

ENG

"We should never let a good crisis go to waste". The phrase is attributed to Winston Churchill, although there are no records that confirm its origin. But the force of that message has taken on a life of its own and has no need to depend on the historical significance of the former British prime minister: it became a motto often evoked in times of adversity, to catalyse the opportunities that - despite everything - arise even when the world seems to be falling apart. This was the case almost a decade ago, for example, when the sovereign debt crisis shook the foundations of the world economy and plunged the world into the biggest financial crisis since the Great Depression of 1929. In 2008, when the Americans were trying to lead the world response to this crisis in the political-economic sphere, Rahm Emanuel, Chief of Staff of President Barack Obama, offered a variation of that quote, saying, "You never want a serious crisis to go to waste. And what I mean by that is an opportunity to do things that you think you could not do before." The challenge we face today on a global scale, with unprecedented disruptions caused by the pandemic, has brought the binomial crisis/opportunity back to the agenda. It is not surprising, therefore, that a similar reasoning has been advocated by a government and business strategist quite close to the Obama administration. "This crisis was terrible, but it is an opportunity to redefine the economy." These are the words of strategist Juan Verde, that came up from the conversation to which he was challenged by Sofia Tenreiro, one of Galp's board members, underlining one of the points of agreement between both: the energy transition "is a matter of time and speed, not direction" and there is a vast set of trends - in terms of sustainability, innovation or digitalisation - that have been accelerated by the pandemic to respond to the new demands of society and consumers. This is therefore, yet another crisis that must be harnessed to make a future, already in progress, perennial and resilient. No one doubts that "the economy and the world will be low-emission", but Juan Verde and Sofia Tenreiro also share the idea that technological innovation is essential to the ongoing transition. This means that companies and businesses

>>>

POR

inovação tecnológica é essencial na transição em curso. Isso implica que as empresas e negócios se reinventem, continuamente, para manterem a competitividade. E só as que tiveram a coragem e a ousadia de abraçar o novo, antecipar tendências e criar mudança conseguirão ser distintivas, liderar pelo exemplo e contribuir verdadeiramente para mudar o mundo.

“A oportunidade reside aí. Ser líder de mercado, ter a visão para mostrar o caminho”, sintetiza Juan Verde, colocando um foco muito claro na indústria em que a Galp se move: “Todas as transições, especialmente nas revoluções energéticas na História, começaram lentamente. Mas, a certa altura, ganharam dinâmica e a velocidade tornou-se exponencial”. Esse é o tempo que hoje vivemos e, seguindo a máxima, a crise não pode ser desperdiçada.

Mudanças profundas no setor energético

A conversa entre Sofia Tenreiro e Juan Verde fluiu, durante cerca de 40 minutos, no formato digital a que o “novo normal” obriga. Mudanças que incorporamos no nosso dia a dia quase sem pensar. Como outras, que vão acontecendo, sem que o cidadão comum as percecionem. Exemplos? “A Galp é hoje um dos maiores produtores de energias renováveis na Península Ibérica e isso deve-se à nossa aposta nesta área há muitos anos”, sublinha Sofia Tenreiro. Mas, admite, “há sempre a imagem negativa de que este setor não está a mudar o suficiente...”. Por isso, questionou Juan Verde: como é que um estrategista defensor da economia verde está a observar “a luta que o setor energético está a travar por um futuro mais verde e mais sustentável?”

Juan Verde: Sinto que o setor energético está a mudar de forma profunda e muito rapidamente. Está a meio de uma enorme transição. Se olharmos para este setor e considerarmos as empresas que conseguiram ser competitivas, essas foram as que estiveram dispostas a ser disruptivas. No fim do século XIX, passámos de usar cavalos para usar combustíveis fósseis e a mudança tecnológica que ocorreu foi incrível, tal como quando se passou da luz das velas para as lâmpadas elétricas. De certa forma, acho que é onde o setor energético

»»



JUAN VERDE

É estrategista governamental e empresarial e defende uma economia verde. Trabalhou com vários políticos de renome, nos EUA, e é referido como alguém capaz de mobilizar milhões de pessoas com o trabalho que tem feito em empresas e mesmo em países, tendo sido incluído, em janeiro deste ano, na lista das 100 personalidades mais influentes na luta por um futuro mais verde e sustentável, a par com António Guterres, secretário-geral das Nações Unidas.

Juan Verde is a government and business strategist and advocates for a green economy. He has worked with several renowned politicians in the US and is referred to as someone capable of mobilising millions of people with the work he has done in companies and even in countries, having been included, in January this year, in the list of the 100 most influential personalities in the fight for a greener and sustainable future, along with António Guterres, secretary-general of the United Nations.

POR

se encontra agora. É inevitável que tenha de mudar, sobretudo agora que os EUA e a Europa, em conjunto, estabeleceram objetivos ambiciosos de se tornarem neutros em carbono e de ter zero emissões até 2050. Se queremos conseguí-lo teremos de nos reinventar, desenvolver tecnologias que ainda não existem... e agora é o momento para fazermos a transição para um futuro mais competitivo.

Sofia Tenreiro: Quer dar exemplos?

JV: Há dois casos bastante reveladores. A Tesla é atualmente a maior e mais capitalizada empresa de automóveis do mundo, com uma quota de mercado maior do que as cinco seguintes empresas automóveis do mundo juntas. É uma empresa que veio de fora e conseguiu criar um carro elétrico com autonomia suficiente para as pessoas quererem conduzi-lo, bonito, com boas linhas, a um preço acessível. De repente, são os líderes do setor automóvel mundial. No plano oposto, antes todos usávamos máquinas fotográficas Kodak. Mas acabaram por perder o barco, porque não estiveram dispostas a mudar o modelo de negócio. No século XXI só nos mantemos competitivos se formos corajosos e permitirmos que os colaboradores e os executivos cometam erros, mas, ao mesmo tempo, preparem a empresa para o que vem a seguir.

Só assim, conclui Juan Verde, é possível a uma empresa "liderar o caminho". "As empresas que mudaram o mundo foram sempre as que tiveram coragem para se reinventarem e procurar

»»

ENG

continuously reinvent themselves, to maintain competitiveness. And only those who have had the courage and boldness to embrace the new, anticipate trends, and create change will be able to be distinctive, lead by example and truly contribute to changing the world.

"This is where the opportunity lies. To be a market leader, to have the vision to show the way" summarises Juan Verde, putting a very clear focus on the industry in which Galp moves: "all transitions, especially in the energy revolutions in history, began slowly. But at some point they gained momentum and the speed became exponential." Those are the times in which we live and – to follow the motto – a crisis cannot be wasted.

Profound changes in the energy sector

The conversation between Sofia Tenreiro and Juan Verde went on for about 40 minutes in the digital format of the 'new normal'. Changes that we incorporate into our daily lives almost without thinking. Like others, which are happening, without the ordinary citizen perceiving them. Examples? "Today Galp is one of the largest producers of renewable energy in the Iberian Peninsula and this is due to our commitment to this area for many years", emphasises Sofia Tenreiro. But, she admits, "there is always the negative image that this sector is not changing enough..." So she asked Juan Verde: how is a green economy strategist observing "the struggle that the energy sector



←

A conversa entre Sofia Tenreiro e Juan Verde decorreu em ambiente virtual

The conversation between Sofia Tenreiro and Juan Verde took place in a virtual environment



SOFIA TENREIRO

É, desde abril de 2019, administradora com o pelouro da unidade comercial que está a supervisionar a transformação do portefólio da Galp. Ao longo das últimas duas décadas, a sua carreira passou por diversas multinacionais em setores como a cosmética, as telecomunicações ou a tecnologia, onde assumiu funções maioritariamente na área do marketing, tendo, em 2015, antes de rumar à Galp, aceitado o desafio de liderar a Cisco em Portugal.

Sofia Tenreiro is, since April 2019, managing director of the commercial unit that is overseeing the transformation of Galp's portfolio. Over the past two decades, she has worked for several multinationals in sectors such as cosmetics, telecommunications or technology, where she took on roles mostly in the marketing area, having, in 2015, before heading to Galp, accepted the challenge of leading Cisco in Portugal.

ENG

is waging for a greener and more sustainable future?"

Juan Verde: I feel that the energy sector is changing profoundly and very fast. It's in the middle of a huge transition. If we look at this sector and consider the companies that managed to be competitive, these were the ones that were willing to be disruptive. At the end of the 19th century, we went from using horses to using fossil fuels and the technological change that took place was incredible, just like when we went from candlelight to electric lamps. In a way, I think that's where the energy sector finds itself. It is inevitable that it will have to change, especially now that the US and Europe together have set ambitious targets to achieve carbon neutrality and reaching zero emissions by 2050. If we want to achieve this, we will have to reinvent ourselves, develop technologies that do not yet exist... and now is the time to do that, to make the transition to a more competitive future.

Sofia Tenreiro: Could you give us some examples?

JV: There are two very revealing cases. Tesla is currently the largest and most capitalised car company in the world, with a larger market share than the next five car companies in the world combined. It is a company that came from outside and managed to create an electric car with enough autonomy for people to want to drive it, beautiful and well designed, at an affordable price. Suddenly, they are the global leaders of the automotive sector. In the opposite sphere, we all have used Kodak cameras. But they ended up "missing the boat", because they weren't willing to change their business model. In the 21st century, we only stay competitive if we are brave and allow employees and executives to make mistakes, but at the same time prepare the company for what comes next. Only in this way, concludes Juan Verde, is it possible for a company to "lead the way". "The companies that changed the world were always the ones that had courage to reinvent themselves and to look for opportunities where others have not seen them" he continues, identifying Galp as a clear example of this ability. "Becoming a green

>>>

POR

oportunidades onde outros não as viram”, prossegue, identificando a Galp como um exemplo claro dessa capacidade. “Tornarem-se uma empresa verde e sustentável, liderando o vosso setor e mudando o mundo, não é apenas um sonho, é possível”. Até porque, reforça, a Galp “já está nesse caminho”, por ser distinguida como “uma das empresas mais verdes do mundo”, por se tornar “líder na implementação de energias renováveis na Península Ibérica”, por “pensar fora da caixa” e “investir fortemente em novas tecnologias, que poderão ser disruptivas nesta indústria”.

Liderar por um mundo melhor

Os processos de transição e de disrupção provocam naturais sobressaltos e tornam natural que as pessoas, individuais ou coletivas, procurem referenciais de estabilidade e de confiança para definir caminhos e congregar vontades em torno de objetivos comuns. É nesses momentos que sobressai a importância das lideranças e do propósito que as move. A esse propósito, tendo Juan Verde trabalhado diretamente com “líderes icónicos dos EUA, como Barack Obama, os Clinton, Al Gore e o mais recente presidente eleito, Joe Biden”, Sofia Tenreiro lançou o mote sobre o papel de um líder.

“O que os distingue das outras pessoas?”

Juan Verde admite a sorte de ter trabalhado com muitos desses “líderes globais e agentes de mudança”, mas assume que são características muito mundanas aquelas que, no fundo, acabam por distinguir a forma como as grandes lideranças podem ser exercidas em prol de um mundo melhor.

No fundo, “se tiver de analisar os traços ou características comuns” destes líderes elege três bases comuns. A primeira é “a capacidade de saberem o que os torna apaixonados na vida” e a “grande paixão por aquilo que fazem. Em segundo lugar coloca o facto de “todos eles correrem riscos calculados “e nunca terem tido “medo de errar ou de falhar”, pois “aceitavam isso e aprenderam com esses erros”. Por fim, “todos encontraram uma forma de retribuir às suas comunidades, às famílias e amigos, à sociedade e ao mundo. Tudo o que fizeram foi feito com propósito, com paixão e como uma forma de tornar o mundo um pouco melhor”.

ENG

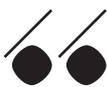
and sustainable company, leading your industry and changing the world, is not just a dream, it is possible.” Not only because, he reinforces, Galp “is already on this path”, for being distinguished as “one of the greenest companies in the world”, for becoming a leader in the implementation of renewable energies in the Iberian Peninsula”, and for “thinking outside the box “and investing heavily in new technologies, which could be disruptive in this industry”.

Leading for a better world

The processes of transition and disruption cause natural shocks and make it natural for people, individually or collectively, to seek references of stability and trust to define paths and unite wills around common goals. It’s in these moments that the importance of leaders and the purpose that moves them stands out. As Juan Verde worked directly with “iconic US leaders such as Barack Obama, the Clintons, Al Gore and the most recent president-elect, Joe Biden”, Sofia Tenreiro brought up the subject about the role of a leader. “What distinguishes them from other people?” Juan Verde admits that he is fortunate to have worked with many of these “global leaders and change-makers”, but he admits that the characteristics that ultimately distinguish how great leadership can be exercised for a better world are really quite mundane.. Basically, “if you have to analyse the common traits or characteristics” of these leaders, there are three common bases. The first is “their ability to know what feeds their passion for life” and “the great passion they have for what they do”. Second, he refers to the fact that “they all took calculated risks” and were never “afraid to make mistakes or fail,” because they “accepted it and learned from those mistakes.” Finally, “everyone found a way to give back to their communities, families and friends, society and the world. Everything they did was done with purpose, with passion, and as a way to make the world a better place.”

“The client is king”

If the purpose of a company is also to contribute to a better world, the leadership that is carried



OS CONSUMIDORES QUEREM QUE AS EMPRESAS SEJAM MAIS RESPONSÁVEIS

(CONSUMERS WANT BUSINESSES TO BE MORE RESPONSIBLE)

Juan Verde

POR

“O cliente é rei”

Se o propósito de uma empresa também passa por contribuir para um mundo melhor, a liderança que se exerce nesse sentido não pode ignorar um pilar fundamental desse caminho. “Os consumidores estão no centro das nossas decisões. Antes, eles eram passivos, as empresas definiam os rumos e as tendências, e os consumidores seguiam. Agora, vivemos numa era em que lideram as tendências e obrigam as empresas a transformarem-se”, constata Sofia Tenreiro.

Qual será, então, o peso do papel dos consumidores na questão da neutralidade carbônica? Juan Verde concorda com a premissa lançada pela administradora da Galp e reconhece que “há uma regra que continua a aplicar-se: o cliente é rei”. Mais: é um rei que “exige mudanças”. Mas também aí se encontram oportunidades.

“O comportamento dos consumidores é avassalador em termos de oportunidades de negócios. 92% dos consumidores em todo o mundo, em média, perante uma escolha entre um produto ou serviço eco-responsável, a um preço idêntico ou mais baixo, e um produto ou serviço que não o é, vai sempre escolher o produto mais amigo do ambiente. Não será uma oportunidade para usar os recursos, o reconhecimento de marca, a capacidade financeira, a infraestrutura, a força de trabalho, o pensamento, a inovação, aplicado ao que os consumidores querem?”, exemplifica o estrategista. Sofia Tenreiro admite, a esse propósito, que “o poder está do lado do cliente” e Juan Verde subscreve a ideia.

»»

ENG

out this way cannot ignore a key pillar. “Consumers are at the heart of our decisions. They used to be passive, companies set directions and trends, and consumers followed. Now, we live in an era where trends lead and companies are forced to transform,” says Sofia Tenreiro. How significant will be the role of consumers in the issue of carbon neutrality? Juan Verde agrees with Sofia Tenreiro’s assumption and acknowledges that “there is a rule that continues to apply: the client is king”. Moreover: this is a king who “demands change”. But there are also opportunities.

“Consumer behavior is overwhelming in terms of business opportunities. 92% of consumers worldwide, on average, when faced with a choice between an eco-responsible product or service, at the same or lower price, and a product or service that is not, will always choose the most environmentally friendly product. Isn't it an opportunity to use our resources, brand recognition, financial capacity, infrastructure, workforce, thinking, innovation, applied to what consumers want?”, exemplifies the strategist. Sofia Tenreiro admits, in this regard, that “power is on the client’s side” and Juan Verde endorses the idea.

JV: There is now an understanding that I, as a consumer, have the power to choose companies, and to reward or penalize them as they are part of the problem or the solution. Companies need to understand this new reality. It is no longer

»»

POR

JV: Há agora um entendimento de que eu, enquanto consumidor, tenho o poder de escolher empresas e de recompensar ou penalizá-las consoante façam parte do problema ou da solução. As empresas precisam de entender esta nova realidade. Já não se trata de fazer a coisa certa, de um ponto de vista ético ou moral, mas sim de fazê-lo porque é o que os consumidores querem e porque é o que as tornará mais competitivas e mais lucrativas. Para podermos fazer isso e dar aos consumidores o que eles querem, vamos ter de usar a tecnologia de novas formas, ser mais eficientes e fazer mais com menos, e precisamos dos incentivos certos para sermos mais competitivos.

ST: Sem dúvida. E precisamos também de conhecer melhor o consumidor e recorrer mais aos dados, à inteligência artificial, à tecnologia e à inovação, para surpreender os consumidores antes que eles próprios saibam o que querem. Acredita que estes novos hábitos ecológicos forçados na sequência da pandemia – como menos viagens para o trabalho, o teletrabalho, menos viagens de negócios, menos aviões a voar –, terão um impacto duradouro nas empresas, nos nossos hábitos e, por consequência, na sustentabilidade?

JV: Não tenho qualquer dúvida. Não imagino as pessoas a quererem passar horas no trânsito todos os dias ou a quererem esperar na fila para o médico, quando há a alternativa da telemedicina. A tecnologia provou que não temos de fazer isso ou, pelo menos, não sempre. O número de pessoas preocupadas com as alterações climáticas aumentou com a pandemia, o que é positivo. Essas tendências vieram para ficar.

●

**PODCAST**

Ouçã a conversa completa em energiser.pt

Listen to the full conversation at energiser.pt

ENG

about doing the right thing, from an ethical or moral point of view, but about doing it because it is what consumers want and because it is what will make the companies more competitive and more profitable. To be able to do that and give consumers what they want, we're going to have to use technology in new ways, be more efficient and do more with less, and we need the right incentives to be more competitive.

ST: No doubt. And we also need to know the consumer better and make more use of data, artificial intelligence, technology and innovation, to surprise consumers before they know what they want. Do you believe that these new ecological habits imposed in the wake of the pandemic – such as fewer trips to work, teleworking, fewer business trips, fewer planes in the air – will have a lasting impact on companies, on our habits and, consequently, on sustainability?

JV: I have no doubt about that whatsoever. I can't imagine people wanting to spend hours in traffic every day, or wanting to wait in line for the doctor when there's the alternative of telemedicine. Technology has proven that we don't have to do that, or at least not always. The number of people concerned about climate change has increased with the pandemic, which is positive. These trends have come to stay.

●

**VÍDEO**

Veja o vídeo completo desta conversa em energiser.pt

Watch the full video of this conversation at energiser.pt

MELHOR QUE O CARTÃO SÓ A APLICAÇÃO

Descarregue a APP do Maior Cartão de Descontos do País e comece já a poupar



GESTÃO DE SALDO E CUPÕES

Pode fazer a gestão do seu saldo e ter acesso a cupões exclusivos.



CONSULTA DE MOVIMENTOS

Consulte as suas últimas compras e cópia de talões emitidos.



CONTINENTE PAY

Pague as suas compras de forma simples e rápida associando o seu cartão bancário à APP.



RECUPERAÇÃO DE CUPÕES E COMPRAS

Recupere os descontos nas compras em que se esqueceu de apresentar o Cartão Continente e os seus cupões.



FATURA ELETRÓNICA

Diga adeus ao papel e consulte as suas faturas na APP Cartão Continente.



**CARTÃO
CONTINENTE**
O MAIOR CARTÃO DE DESCONTOS DO PAÍS



www.cartaocontinente.pt

MÃOS À OBRA

(GET DOWN TO WORK)

POR Quando uma crise pandémica não faz parte de nenhum plano de negócios das empresas, a capacidade de reinvenção e a resiliência são a solução para dar a volta ao problema e regenerar

ENG When a pandemic crisis is not a part of any company's business plan, the capacity for reinvention and resilience are the solution to turn the problem around and regenerate

Texto / Text: Palmira Simões

Fotografia / Photography: Gonçalo Delgado & Rodrigo Cabrita

POR

A covid-19 tem vindo a pôr à prova a capacidade criativa das empresas. Decididas a aventurarem-se por mares nunca antes navegados e a lutar contra um novo “adamastor”, arregaçaram as mangas e reinventaram-se. Foi o caso da Lemar, uma empresa têxtil de Guimarães especializada em tecidos de gama *premium* que, sem nunca ter deixado de produzir na totalidade, se readaptou às novas adversidades. O segredo foi agarrar todas as oportunidades que pudessem aparecer em termos de mercado, alicerçado num “músculo” financeiro de capitais próprios (sem dependência com a banca) que permitiu aguentar o embate com serenidade. Já a Science4you, quando viu as suas lojas de brinquedos educativos fechadas em todo o país e toda a gente em casa, em consequência do confinamento obrigatório, acabou por reagir ativando o seu instinto de sobrevivência. Surgiram assim novas ideias a partir dos brinquedos que já tinha em carteira e ainda houve inspiração para o Laboratório Antivírus, um brinquedo novo que ensina a imunologia.

●

ENG

Covid-19 has tested the businesses' creative capacity. Determined to venture into uncharted territory and to fight against a new “adamastor”, they roll up their sleeves and reinvent themselves. That was the case of Lemar, a textile company in Guimarães specialised in premium fabrics that, without ever having halted production completely, has adapted to new hardships. The secret was to take every opportunity that emerged in terms of market, using its by a financial “muscle” of own capital (without depending on banks), which allowed them to face the crash serenely. On the other hand, when Science4you saw their educational toy stores close down all over the country and everyone was staying at home, as a consequence of the mandatory confinement, they ended up reacting by activating their survival instinct. Thus, new ideas emerged from existing toys and inspired them to create the Antivirus Lab, a new toy that teaches immunology.

●



Armando Araújo

"AS EMPRESAS TÊM DE SER FLEXÍVEIS E ÁGEIS"

Sem nunca largar as corridas, o campeão nacional de ralis em 2020, patrocinado pela Galp, teve de repensar a estratégia de abordagem ao mercado da empresa têxtil que gere, a Lemar. A braços com quebras nas encomendas maiores, "decidimos que tínhamos de apostar mais nas encomendas pequenas e alargar a carteira de clientes", refere. Entretanto, desenvolveram tecidos com características específicas para o fabrico de máscaras de proteção de qualidade, o que ajudou a alavancar as vendas.

"BUSINESSES MUST BE FLEXIBLE AND AGILE"

Without ever giving up racing, the 2020 national rally champion, sponsored by Galp, had to rethink their approach strategy to the textile market of the company he runs, Lemar. Faced with a decline in their larger orders, "We decided we had to focus more on small orders and broaden our client base", he says. In the meantime, they developed fabrics with specific characteristics for the manufacture of quality protection masks, which helped to boost sales.



Miguel Pina Martins

"ESTAMOS SEMPRE A REINVENTAR-NOS"

Quando a crise do álcool-gel espoletou, a Science4you, empresa com a qual a Galp tem desenvolvido algumas dinâmicas no âmbito da responsabilidade social, recorreu à "prata da casa" e depressa fez o seu próprio produto e o levou ao mercado. Seguiu-se o reaproveitamento dos óculos de proteção que também integram alguns brinquedos químicos. Tinha a vida facilitada: "Temos o único molde de óculos de proteção da Europa e já estavam certificados", destaca o CEO. Pelo caminho, criaram um brinquedo novo que tem sido um sucesso para ajudar as crianças a combater vírus e bactérias.

"WE ARE CONSTANTLY REINVENTING OURSELVES"

When the alcohol gel crisis broke out, Science4you, a company with which Galp has developed social responsibility projects, resorted to what they already had and quickly created their own product and put it on the market. Following that, came the recycling of protection goggles that also integrate some chemical toys. My life was made easy: "We have the only protection goggle moulds in Europe and they were already certified", says the CEO. Along the way, they created a new toy that has been a great success in helping children fight against virus and bacteria.

E

PARQUE SOL



AR ALCÁZAR

(ALCÁZAR SOLAR PARK)



HELENA MANZANARES

POR Aos 36 anos, é a head of Asset Management de Energias Renováveis da Galp Espanha, um trabalho “desafiante e compensador”

ENG At 36, she is the head of Asset Management for Renewable Energies at Galp in Spain, a “challenging and fulfilling job.”

Texto / Text: Miguel Judas
Fotografia / Photography: Tripode



POR

Um permanente desafio profissional e pessoal, assim descreve Helena Manzanares o seu trabalho enquanto responsável pela gestão de ativos de energias renováveis da Galp, em Espanha. “Sinto-me muito orgulhosa de fazer parte desta grande empresa, que sempre se dedicou às energias tradicionais mas adquiriu um compromisso com as renováveis, demonstrando grande adaptação à mudança. Dirigir esta secção, com a possibilidade de criar uma equipa de raiz, tem-me permitido crescer bastante”, afirma. Apesar de ainda ter uma presença menor na empresa, quando comparada com o setor de *Oil & Gas*, não tem dúvidas de que “as renováveis vão ter grande valor estratégico para a Galp”, cujo objetivo passa por “atingir uma descarbonização na ordem dos 10 por cento já em 2030”. Prevê, portanto, “um maior investimento nas energias renováveis”, o que também “fortalece a confiança e o esforço” da equipa por si liderada. “Em apenas um ano passámos de *player* residual a maior produtor ibérico de energias renováveis”, sublinha. Dá como exemplo desta estratégia a criação da nova empresa *Energía Independiente*, dedicada ao mercado residencial, ou a central fotovoltaica de Alcázar de San Juan, composta por quatro usinas que geram por ano cerca de 380.000 MWh. “A construção e operação desta central gerou muitos empregos e proporcionou uma grande melhoria económica à comunidade”. Os seus dias de trabalho são “intensos e muito

»»

ENG

A permanent professional and personal challenge”, is how Helena Manzanares describes her job as manager for Galp’s renewable energy assets in Spain. “I feel very proud to be part of this great company that has always been dedicated to traditional energies but has committed to renewable energies, demonstrating great adaptation to change. Managing this section, with the chance to build a team from scratch, has allowed me to grow a lot”, she says. Despite their smaller presence in the company, when compared to the *Oil & Gas* sector, she has no doubt that “renewable energies will have a great strategic value for Galp”, whose goal is to “reach a decarbonisation level of roughly 10 per cent by 2030”. Thus, she predicts “a greater investment in renewable energies”, which also “strengthens the trust and effort” of the team she leads. “In just one year we went from residual player to the largest Iberian producer of renewable energies”, she points out. As an example of this strategy she refers to the creation of the new company, *Energia Independiente*, dedicated to the residential market, and the photovoltaic central in Alcázar de San Juan, composed of four plants that generate roughly 380,000 Mwh per year. “The building and the operation of this plant generated many jobs and provided great economic benefits to the community”. Her days on the job are “intense and very diverse”, which is the part that pleases her the most. “Whether we’re in the office or in the field,

»»



POR

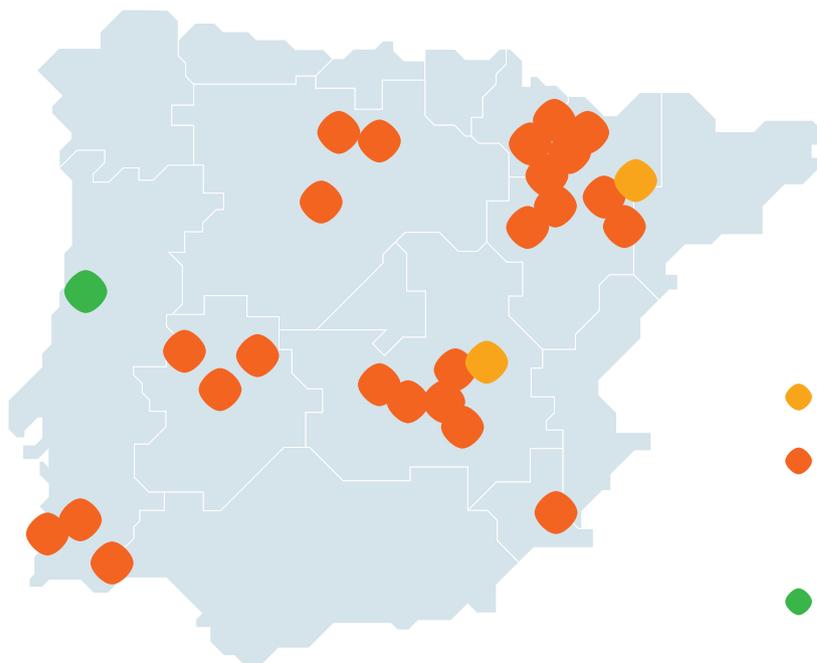
variados”, sendo essa a parte que mais lhe agrada. “Tanto estamos no escritório como no terreno, é muito bonito ver tudo a tomar forma e a engrenar”. A comunicação com a equipa que lidera é também constante, mesmo em teletrabalho: “Gosto que sejam tidos em consideração e têm toda a minha ajuda e apoio”. E nem o facto de ser mulher, numa área ainda dominada por homens, a desanimou, pelo contrário. “Não foi um problema, mas a minha experiência não invalida que ainda existam diferenças. É necessário continuar a trabalhar em prol da igualdade, mas estou certa de que isso acabará por acontecer, até por uma questão moral, de justiça e de inteligência”. Lembra, todavia, “as 2752 mulheres que trabalham na Galp, que fazem supor um compromisso com a igualdade” por parte da empresa.

●

ENG

it is very nice to see everything taking shape and working”. Her communication with the team she leads is also ongoing, even during remote work: “I like them to be considered and they have all my help and support”. And not even the fact that she is a woman, in a field still dominated by men, has discouraged her, quite the contrary. “It wasn’t a problem, but my experience doesn’t mean that there aren’t differences. More work must be done regarding equality, but I am sure that it will end up happening, as a matter of moral grounds, justice and intelligence”. Nevertheless she reminds us of “the 2752 women that work at Galp, that make us suppose a commitment to equality” on behalf of the company.

●



SOLAR
SOLAR

● **Em operação 914MWp**
In operation 914MWp

● **Em desenvolvimento 2865MWp**
Under development 2865MWp

EÓLICA

WIND POWER

● **Em operação 12MWp**
In operation 12MWp

Dogwash

O seu melhor amigo faz parte da família

Agora já pode entrar nas brincadeiras do seu companheiro de quatro patas sem se preocupar com mais nada. A Galp lançou o Dogwash, a forma ideal de aproveitar a energia dos nossos cães e poder levá-los para casa sempre cheirosos. Basta passar numa Área de Serviço Galp* e dar-lhe um grande banho no Dogwash.

#fazpartedafamilia



galp.pt



*DISPONÍVEL NAS ÁREAS DE SERVIÇO:

Galp Oeiras Parque

Galp Circunvalação (Parque da Cidade)

Galp Av. Almirante Gago Coutinho

galp  energia cria energia
eletricidade • gás • combustível

Laura Carvoeira

UM LUGAR AO SOL NA SEGURANÇA

(A PLACE UNDER THE SUN WITH SECURITY)

Texto / Text: André Rito
Fotografia / Photography:
João Cupertino

POR

Apaixonada pela fotografia e pelas viagens, Laura Carvoeira candidatou-se ao Generation Galp e fez parte dos 26 jovens selecionados para participar no programa de trainees. Uma aventura em novas áreas do conhecimento, com horizontes amplos e ideias para o futuro na área da energia. Ligada, desde setembro, ao projeto de cibersegurança nos parques solares, foi destacada para a área das energias renováveis. “Uma nova área da Galp, cujo objetivo era a aquisição de um sistema de monitorização de parques fotovoltaicos”, conta esta engenheira mecânica hoje ligada à gestão e monitorização de dados. “Tenho seis meses pela frente. O meu objetivo é trabalhar na área da cibersegurança industrial”.

●

ENG

With a passion for photography and travel, Laura Carvoeira applied to Generation Galp and was one of the 26 young people selected to participate in the trainee programme. An adventure in new areas of knowledge, with broad horizons and ideas for the future in the energy area. Involved since September in the cybersecurity project in the solar parks, she was deployed to the renewable energies area. “A new area at Galp, where the goal was to acquire a monitoring system for photovoltaic parks”, says this mechanical engineer, now involved in the management and monitoring of data. “I have six months ahead of me. My goal is to work in industrial cybersecurity”.

●

Laura Carvoeira
25 anos / 25 years old
Portuguesa / Portuguese
IT Cybersecurity
Analyst



**O FUTURO CRIA-SE NO PRESENTE. PROJETOS E AÇÕES
QUE CONSTROEM O AMANHÃ. COM ENERGIA.**

THE FUTURE IS CREATED IN THE PRESENT. PROJECTS AND
ACTIONS THAT BUILD THE FUTURE. WITH ENERGY.

32

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO O&G
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN O&G

36

DESAFIOS DA ENERGIA
ENERGY CHALLENGES

40

O NOVO CONSUMO
THE NEW CONSUMPTION

44

PUBLICIDADE REATIVA
REACTIVE PUBLICITY



FUTURE



PESQUISA DE RECURSOS MAIS INTELIGENTE

(MORE INTELLIGENT RESOURCE
RESEARCH)

POR Plataforma tecnológica que integra inteligência artificial e *machine learning* torna a análise e a recolha de recursos que estão no fundo do mar mais precisa e objetiva, além de otimizar o conhecimento geológico através de melhores decisões técnicas

ENG A technological platform that integrates artificial intelligence and machine learning makes the analysis and gathering of resources on the bottom of the sea more precise and objective, besides optimising geological knowledge through better technical decisions

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Getty Images & Galp

POR

 desafio partiu da equipa de investigação da IBM Brasil e traduz-se num projeto que, ao longo de três anos, juntou o conhecimento destes profissionais à experiência dos técnicos da Petrogal Brasil para introduzir inteligência artificial (IA), a uma escala inédita, na indústria do petróleo e do gás natural. “A utilização de IA é o ponto de partida para uma indústria de Oil & Gas digital, automatizada e mais sustentável do ponto de vista económico e ambiental”, explica Marco Ferraz, head of Upstream Innovation da Galp. A ferramenta – que recebeu o nome de GeoScience Advisor (GSA) –, acrescenta o especialista, “permitirá a otimização de recursos e conhecimento, essencial para uma transição energética eficiente”, uma vez que melhora as suas capacidades quando interage com os utilizadores ou quando é alimentada com novos dados. Contudo, ainda há desafios pela frente, nomeadamente a normalização da informação e a transferência de conhecimento. “Para que o sistema trabalhe de forma eficiente, tem de ser criada uma estrutura preliminar, organizada, onde cada um de nós coloque a informação na ‘gaveta’ correta”, explica o responsável. Um processo “de tentativa e erro, com limitações”, reforça. Feito isto, a informação será constantemente atualizada, quer através das interações humanas quer de atualizações de informação que o Advisor encontra online ou em documentação disponível na rede interna da empresa.

Objetivo: comercialização

Há várias décadas que as empresas de Oil & Gas (O&G) tentam utilizar métodos computacionais para otimizar os processos associados às atividades de recolha de recursos que estão no fundo do mar. No entanto, essa evolução assenta essencialmente em *software* que, em 99% dos casos, não integra qualquer funcionalidade de IA. “O salto para a utilização de IA através de soluções de *machine learning* e de *computer vision*, entre outras, era normalmente considerado como um *leap of faith* de elevado risco e investimento”, diz Marco Ferraz que destaca “a componente inovadora de uma solução que integra o conhecimento da IBM e o espírito inovador da Galp”.

ENG

The challenge was set by the IBM Brazil research team and translated into a project that, over three years, has combined these professionals' knowledge with the experience of the technicians at Petrogal Brasil to introduce artificial intelligence (AI), at an unprecedented scale, in the oil and natural gas industry. “The use of AI is the starting point for a digital and automated Oil & Gas industry, that is more sustainable from an economic and environmental point of view”, Marco Ferraz, head of Upstream Innovation at Galp explains. The tool – which was named GeoScience Advisor (GSA) –, adds the expert, “will allow the optimisation of resources and knowledge, crucial to an efficient energetic transition”, since it improves its capacities when it interacts with users or when it is fed new data. There are still challenges ahead, however, namely the normalisation of the information and the transfer of knowledge. “In order for the system to work efficiently a preliminary structure must be created, organised, in which each one of us inserts the information in the correct 'drawer', Marco Ferraz explains. It's “a limited trial and error” process, he reinforces. When this is done, the information will be constantly updated, both through human interactions, and the information updating that the ‘Advisor’ finds on-line or in documentation available in the company's internal network.

Goal: commercialisation

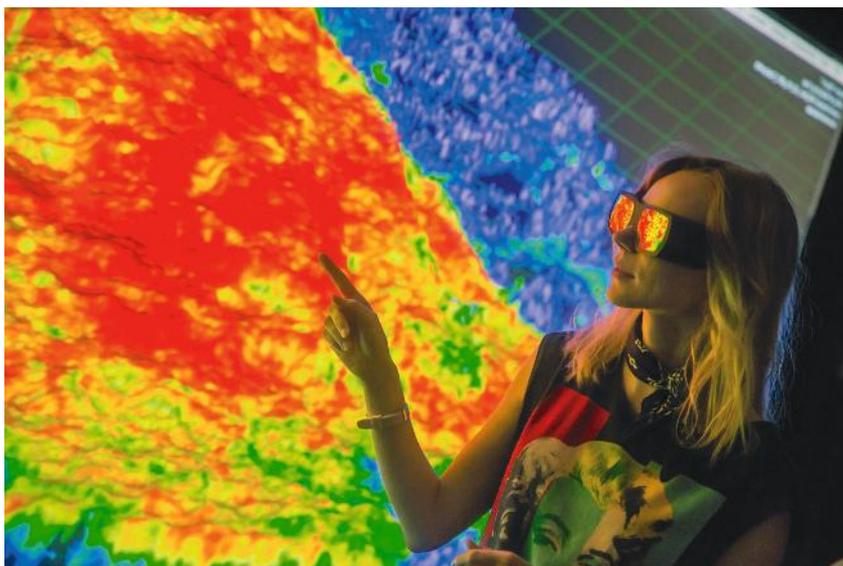
For several decades Oil & Gas companies (O&G) have tried to use computational methods to optimise the processes associated to the activities of gathering resources at the bottom of the sea. However, that evolution is essentially based on software that, 99% of times, has no integrated AI function. “The leap to the use of AI through machine learning and computer vision solutions, among others, was usually considered as a high risk and high investment leap of faith”, says Marco Ferraz, who points out “the innovative component of a solution that integrates IBM's knowledge and Galp's innovative spirit”. Three years after they began this challenge, the two companies are now ready to take the next step – the commercialisation of GSA to

POR

Três anos depois de iniciarem este desafio, as duas empresas estão em condições de dar o próximo passo – a comercialização do GSA a outros *players* da indústria de O&G. A solução encontra-se em *beta testing* em duas empresas do setor, com a estimativa de arrancar com a fase de comercialização a partir de meados deste ano. Para ambos os parceiros, o GSA terá um enorme impacto nesta indústria que tem hoje um conjunto de desafios acrescidos, entre os quais se destacam a necessidade de sustentabilidade e de eficiência das operações, bem como a transição energética. Para Marco Ferraz, a palavra-chave

ENG

other players in the O&G industry. The solution is found in beta testing in two companies in the sector, with the estimate of launching the commercialisation phase later this year. For both partners, GSA will have a great impact in this industry, which today faces a number of added challenges, among which we highlight the need for operational sustainability and efficiency, and the energy transition. For Marco Ferraz, the key-word is optimisation – of resources, of knowledge and of tasks. “Through the set of tools developed in this partnership it is possible to use geological and geophysical data more



←

O GeoScience Advisor é um inovador projeto de inteligência artificial a uma escala inédita na indústria do petróleo e do gás

GeoScience Advisor is an innovative artificial intelligence project at an unprecedented scale in the oil and gas industry

é otimização – de recursos, de conhecimento e de tarefas. “Através do conjunto de ferramentas desenvolvidas nesta parceria é possível usar dados geológicos e geofísicos com maior eficiência e armazenar o conhecimento e *expertise* de cada uma das especialidades envolvidas na atividade de exploração de recursos”. Resultado: decisões técnicas com mais e melhor informação, que reduzem a incerteza geológica, diminuindo o impacto ambiental associado à atividade. “Com o GeoScience Advisor conseguimos aumentar a taxa de sucesso na localização de poços, reduzindo o número de poços perfurados”, conclui.

efficiently, and store the knowledge and the know-how of each of the fields involved in the activity of exploring resources”. This results in technical decisions with more and better information that reduce geological uncertainty, decreasing the environmental impact associated with the activity. “With GeoScience Advisor we are able to increase the success rate in locating wells, reducing the number of drilled wells”, he concludes.

●

●

DESCAR BO NIZA ÇÃO

UM CAMINHO
SEM RETORNO

(DECARBONISATION,
A ONE-WAY PATH)

POR Convergência da aposta renovável com a eficiência energética em todos os setores de atividade e a descentralização da oferta e do consumo são alguns dos desafios que empresas e indústria enfrentam nos próximos anos. No entanto, faltam opções de armazenamento de energia e uma maior literacia e capacidade de opção individual

ENG Convergence of the investment in renewable energy with energetic efficiency in all sectors of the industry and the decentralisation of supply and consumption are some of the challenges that companies and the industry will face in the coming years. Nevertheless, there is a lack of energy storage options, and greater literacy and capacity for individual choice

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Getty Images

POR

Os objetivos climáticos acordados entre os países da União Europeia (UE), que estabelecem o ano de 2050 como a meta para uma transição energética completa nos setores da energia e dos transportes, estão a colocar pressão na indústria de petróleo e do gás, mas também nas empresas. Os desafios que enfrentam, ao longo dos próximos anos, estão a obrigar a um conjunto de transformações a que nem todos os *players* terão capacidade de dar resposta. “Nenhuma empresa do setor de energia deixará de ser afetada pela transição para a neutralidade carbónica. Não fazer nada não é uma opção”, alerta a professora catedrática Helena Freitas. Na sua perspetiva, esta indústria enfrenta uma crescente pressão para clarificar a sua posição face à mudança e para definir quais as contribuições que pode dar para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e colaborar no cumprimento das metas do Acordo de Paris. “Há pressões sociais e ambientais que impõem respostas por parte destas empresas”.

Entre as metas definidas, tornar a produção e a distribuição de energia sustentável, eficiente e acessível são das mais estimulantes, mas também das mais difíceis de concretizar, especialmente a nível global quando, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), 13% da população mundial não tem acesso a eletricidade. Contudo, para dar resposta a estes desafios, inovação e digitalização serão elementos essenciais e também a base de toda a transformação necessária.

“A digitalização está a transformar o setor energético”, afirma, por sua vez, Arash Aazami, empreendedor, fundador e diretor da plataforma universalright.org e membro honorário da SingularityU nos Países Baixos. Na sua opinião, será através das tecnologias digitais que todos os utilizadores podem ser consumidores, mas também produtores de energias renováveis.

Mudar de dentro para fora

Tal como em qualquer outro processo de transformação, a mudança no setor energético tem de começar de dentro para fora. Entre outras opções, aponta Helena Freitas, “a indústria pode começar por se tornar mais eficiente, procurando reduzir a pegada ambiental das suas

>>>

ENG

The environmental goals agreed between the countries of the European Union (EU) that establish the year 2050 as the target for a complete energy transition in the energy and transport sectors, are putting pressure on the oil and gas industry, but also on businesses. The challenges they face, over the coming years, require a set of transformations that not all players will have the capacity to respond to. “No company in the energy sector will remain unaffected by the transition to carbon neutrality. Doing nothing is not an option”, alerts Professor Helena Freitas. In her perspective, this industry faces increasing pressure to clarify its position regarding the change and to define the contributions it can make to reduce greenhouse gas emissions and collaborate in the fulfilment of the Paris Agreement goals. “There are social and environmental pressures that demand answers from these companies”. Among the defined goals, making the production and the distribution of energy more sustainable, efficient, and accessible are the most stimulating, but also the most difficult to achieve, especially at a global level when, according to the United Nations (UN), 13% of the world's population has no access to electricity. Innovation and digitalisation will be essential elements in answering these challenges, however, and will also be the basis of all the necessary transformation. “Digitalisation is transforming the energetic sector”, says Arash Aazami, entrepreneur, founder and director of the universalright.org platform and honorary member of SingularityU in the Netherlands. In his opinion, thanks to digital technologies all users may become consumers, but also producers of renewable energies.

Changing from the inside out

As in any other transformation process, change in the energetic sector must begin from the inside out. Among other options, says Helena Freitas, “The industry may start by becoming more efficient and trying to reduce the environmental footprint of its own operations, minimising CO₂ emissions, fighting methane emissions and integrating renewable energies and low carbon electricity”. According to the professor, who was

>>>

**HELENA FREITAS**

Professor

UMA VIDA DEDICADA À DEFESA DA CAUSA ECOLÓGICA

Lecciona a cadeira de Defesa da Biodiversidade para o Desenvolvimento Sustentável na Faculdades de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra. Fundou e coordena o Centro para a Ecologia Funcional, assim como o Laboratório FitoLab - Phytosanitary, no Instituto Pedro Nunes.

A LIFE DEDICATED TO THE DEFENCE OF ECOLOGY

Lecturer of the Defence of Biodiversity for Sustainable Development chair at the Faculty of Sciences and Technology of the University of Coimbra. Founder and coordinator of the Center for Functional Ecology, and also the FitoLab - Phytosanitary Laboratory, at the Pedro Nunes Institute.

POR

próprias operações, minimizando as emissões de CO₂, combatendo as emissões de metano e integrando energias renováveis e eletricidade de baixo carbono”. Segundo a docente, que integrou o conselho de peritos internacionais para a adaptação da estratégia europeia às alterações climáticas, outra mudança importante – e que já está a acontecer em muitos *players* do setor – passa pela entrada em novas áreas, adquirindo participações na distribuição de eletricidade, carregamento de veículos elétricos e baterias, e pelo reforço na atividade de investigação e desenvolvimento. “Uma mudança de ‘petróleo e gás’ para ‘energia’ pode ser uma oportunidade também para estas empresas”, salienta. De facto, para manter o negócio, as empresas que atuam neste setor estão a ser “obrigadas” a adotar um roteiro para a neutralidade carbónica, participando como atores no processo de transição, sob pena de perderem em competitividade. “Devem apostar em ativos renováveis, tecnologias de descarbonização, transporte eletrificado, entre outras”, recomenda.

Mobilidade, renováveis e redes inteligentes

A presença, importância e centralidade das energias renováveis no cenário da transição energética é reconhecida, de forma transversal,

ENG

a member of the panel of international experts for the adaptation of the European strategy for climate change, another important change – that is already happening in many of the sector’s players – concerns the entrance into new areas, acquiring holdings in the distribution of electricity, the charging of electrical vehicles and batteries, and a reinforcement in the research and development activity. “A change from ‘oil and gas’ to ‘energy’ can also be an opportunity for these companies”, she points out. In fact, in order to maintain the business, the companies that operate in this sector are being ‘forced’ to adopt a roadmap to carbon neutrality, participating as actors in the transition process, under penalty of losing in terms of competitiveness. “They should invest in renewable assets, decarbonisation technologies, electrified transportation, among others”, she recommends.

Mobility, renewable energies and intelligent networks

The presence, importance, and centrality of renewable energies in the setting of the energy transition is acknowledged, transversely, by the industry and analysts. In the energy sector, as Helena Freitas refers, “The national investments for the transition are clearly identified, especially

POR

pela indústria e pelos analistas. No setor da energia, como refere Helena Freitas, “estão claramente identificadas as apostas nacionais para a transição, em especial nas renováveis (solar, eólica, etc.)”. Uma opinião partilhada por Richard Sarsfield-Hall, diretor da consultora AFRY, que acrescenta a importância do hidrogénio na descarbonização. “No longo prazo, o hidrogénio verde terá um papel muito relevante na descarbonização do setor energético, substituindo o gás natural em muitas fábricas”, refere, a propósito das conclusões do estudo da AFRY, “O impacto da covid-19 no desenvolvimento da capacidade renovável”. Contudo, alerta, no curto prazo, “a disponibilidade do hidrogénio verde e a falta de desenvolvimento das capacidades de transporte e armazenamento funcionarão como obstáculos”. Ainda assim, Richard Sarsfield-Hall reconhece que Portugal apresenta as condições ideais para apostar forte na produção de hidrogénio. “Os recursos solares abundantes permitem produzir hidrogénio em larga escala e com os custos mais baixos de toda a Europa”.

Já na perspetiva do mercado e dos consumidores, as energias renováveis estão igualmente a ganhar força. Esta é também uma oportunidade para os incumbentes do setor para se transformarem e tornarem a sua oferta mais apelativa. “Portugal tem uma enorme capacidade de se centrar num modelo de fornecimento energético verde”, acredita Arash Aazami. A este nível, o autoconsumo pode ser uma das formas de democratizar o acesso a estas fontes de energia (ver artigo “O solar é para todos”, na página 76). Outro grande desafio atual passa pela mobilidade elétrica. Em Portugal, há cada vez mais transportes públicos movidos a gás natural, alguns projetos elétricos e também uma aposta de muitos municípios em meios de transporte alternativos. Mas, para que seja possível integrar o autoconsumo, a geração distribuída e os veículos elétricos numa sociedade mais eficiente, é fundamental garantir o desenvolvimento e funcionamento de redes inteligentes (*smart grids*), mais seguras, eficientes e sustentáveis, o que só será possível com uma completa digitalização das redes energéticas. Os próximos dez anos serão cruciais para o sucesso desta transformação.

●

ENG

regarding renewable energies (solar, wind, etc..). An opinion shared by Richard Sarsfield-Hall, director of AFRY consulting company, who adds the importance of hydrogen in decarbonisation. “In the long run, green hydrogen will have a very important role in the decarbonisation of the energy sector, replacing natural gas in many factories”, he refers in regards to the conclusions of AFRY’s study, “The impact of covid-19 in the development of renewable capacity”. However, he alerts, in the short run, “The availability of green hydrogen and the lack in development of transportation and storage capacity will work as obstacles”. Even so, Richard Sarsfield-Hall recognises that Portugal has the ideal conditions to strongly invest in the production of hydrogen. “The abundant solar resources allow for the large-scale production of hydrogen and with the lowest costs in all of Europe”. On the other hand, from the perspective of the consumer market, renewable energies are also gaining strength. This is also an opportunity for the incumbents in the sector to transform themselves and make their offerings more appealing. “Portugal has an enormous capacity to focus on a green model of energy supply”, Arash Aazami believes. At this level, auto-consumption may be one of the forms of democratising access to these energy sources (see article “Solar is for everyone”, on page 76). Another major challenge is electric mobility. In Portugal, there are increasingly more public transports powered by natural gas and some electric projects, but also an investment in many municipalities in alternative transportation means. But, in order to enable auto-consumption, distributed production, and electric vehicles in a more efficient society, it is crucial to guarantee the development and the functioning of intelligent networks (smart grids), that are safer, more efficient, and sustainable, which will only be possible with the total digitalisation of the energy networks. The next ten years will be crucial to the success of this transformation.

●

NOVOS PADRÕES DE CONSUMO

(NEW CONSUMPTION PATTERNS)

POR A forma como vamos às compras está a mudar. O consumidor está mais exigente e conhecedor, aprecia a proximidade com a marca, mesmo quando a compra é online, e procura uma experiência positiva e personalizada

ENG The way how we shop is changing. The consumer has become more demanding and knowledgeable, appreciating proximity to the brand even when the purchase is online, and seeks a positive and personalised experience

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Getty Images

POR

O ano de 2020 ficará na história pelas mudanças que a pandemia impôs ao mundo. O primeiro estado de emergência em Portugal levou a maioria da população para casa e obrigou a encerrar um conjunto de negócios, alterando sem precedentes a forma de comprar, bem como as prioridades e exigências do consumidor. “Podemos observar padrões de consumo diferenciáveis antes da chegada da pandemia, durante e depois do confinamento, em consonância com as diferentes necessidades vividas”, aponta Ana Margarida Barreto, professora na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa. Nesta fase, o comércio online saiu favorecido, mais concretamente no setores de entretenimento, de entrega de comida e *take-away*, e no de retalho. O crescimento das compras pela internet já vinha acontecendo, ao longo dos últimos anos, mas de forma muito gradual, situação que se alterou por completo em poucas semanas. A aquisição de produtos e serviços à distância atingiu níveis nunca vistos em Portugal, até porque foram muitas

»»

ENG

The year 2020 will go down in history due to the changes that the pandemic imposed on the market. The first state of emergency in Portugal kept the majority of the population at home and forced a number of businesses to close, causing an unprecedented change in the manner in which we shop, and also in consumers' priorities and demands. “We can see different consumption patterns before the arrival of the pandemic, during, and after the confinement, according to the different needs experienced”, points out Ana Margarida Barreto, professor at the Faculty of Social and Human Sciences (FCSH) of the Nova University of Lisbon. In this stage, online commerce has benefited, more specifically in the entertainment, food delivery and take-away, and retail sectors. The growth of internet shopping was already taking place over the last few years, but very gradually, a situation that changed completely in a few weeks. The remote purchase of products and services reached unprecedented levels in Portugal, since many physical stores ventured, for the first time, into

»»

**Thank
You for
Shopping
With us!**

Please return this bag to a participating store for recycling.



WARNING: TO AVOID DANGER OF SUFFOCATION, KEEP THIS BAG AWAY FROM BABIES AND CHILDREN. DO NOT USE THIS BAG IN CRIBS, BEDS, CARRIAGES AND PLAYPENS.

Please Reuse or Recycle This Bag





ANA MARGARIDA BARRETO
Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas (FCSH)
da Universidade Nova
de Lisboa

Faculty of Social and Human Sciences (FCSH) of the Nova University of Lisbon

UMA VIDA NO OLHAR DO CONSUMIDOR

Ana Margarida Barreto é professora e especialista em temas como o Comportamento do Consumidor e Comunicação Estratégica. Estudou atenção, percepção e memória no pós-doutoramento que completou na Universidade de Tel Aviv e fez trabalho de campo nas universidades do Texas, Westminster, King's College e Columbia. Durante cinco anos trabalhou em comunicação e publicidade em Portugal e em Espanha.

A LIFE IN THE EYES OF THE CONSUMER

Ana Margarida Barreto is a professor at the Faculty of Social and Human Sciences of the Nova University of Lisbon and an expert in subjects such as Consumer behaviour and Strategic Communication. She studied attention, perception, and memory in her post-doctorate at the University of Tel Aviv and she has done field work at the universities of Texas, Westminster, King's College and Columbia. For five years, she worked in communication and publicity in Portugal and Spain.

POR

as lojas físicas que se aventuraram, pela primeira vez, nas vendas online. De acordo com o estudo "Economia e Sociedade Digital em Portugal", realizado pela ACEPI (Associação da Economia Digital) em parceria com a IDC (International Data Corporation), o comércio eletrónico no nosso país terá movimentado, em 2020, cerca de 110,6 mil milhões de euros, bastante acima dos 96 mil milhões registados em 2019.

O confinamento fez ainda com que as empresas e os consumidores favorecessem os pagamentos sem contacto, uma forma de assegurar as medidas de distanciamento. Segundo a instituição de crédito Unicre, no início do ano este tipo de pagamento era utilizado em 5 a 6% das transações, rondando no final os 30%.

No entanto, à medida que o consumidor for desconfinando vai-se sentindo mais seguro e "os hábitos de consumo começam a aproximar-

ENG

online sales. According to the study "Economy and Digital Society in Portugal", carried out by ACEPI (Association of Digital Economy) in a partnership with IDC (International Data Corporation), electronic commerce transaction in our country should reach, in 2020, roughly 110.6 billion euro, well above the 96 billion registered in 2019. The confinement also made businesses and consumers favour contactless payment systems, a form of ensuring social distancing. According to the credit institution Unicre, at the beginning of this year this type of payment method was used in 5 to 6% of transactions, now reaching 30%. Nevertheless, as consumers come out of confinement they feel safer and "consumption habits are beginning to become similar to those before the crisis, regarding the types of choices, but not necessarily the quantity/frequency", Ana Margarida Barreto believes. For the professor, this consumption is

POR

-se dos anteriores à crise, no que se refere ao tipo de escolhas, mas não necessariamente na quantidade/frequência”, acredita Ana Margarida Barreto. Para a professora, este é um consumo ainda cauteloso pois, por um lado, as pessoas ainda não se sentem suficientemente seguras para retomar velhos hábitos e, por outro, porque viram a sua situação financeira piorar nos últimos meses ou receiam o que o futuro lhes trará. “Hoje, a principal preocupação prende-se com questões de higiene, já que cada visita a um espaço público implica uma maior exposição ao risco”, reforça.

Consumidores gastam mais online

Mas menos idas às compras não significam poupança. Segundo Ana Margarida Barreto, e em linha com um estudo que a própria conduziu, nas lojas físicas os consumidores adquirem muitos itens não planeados e estão mais sensíveis às promoções. Através da internet é tudo mais rápido, acabando por despender mais em itens que já estavam na sua lista.

A exigência no comércio eletrónico também está a crescer. “Quanto mais o consumidor compra, mais exigente se torna, procurando quem o serve melhor”, explica a especialista. “Se a experiência for positiva ele repetirá. Caso contrário, procurará uma alternativa”, reforça. Foi o que aconteceu com os supermercados online durante o confinamento. A dificuldade em encontrar uma vaga nas entregas empurrou as famílias para o pequeno comércio ou para o comércio local que, em muitos casos, também aumentou as suas vendas com a pandemia. “O consumidor está cada vez mais sensível ao trato personalizado e, apesar dos supermercados continuarem a ter uma força dominante, os negócios locais, por exemplo associados a um estilo de vida saudável, continuarão a crescer”, destaca. Na sua opinião, as lojas físicas não desaparecerão, sobretudo se souberem beneficiar do online, usando-o de forma complementar.

A preocupação por bens e serviços associados ao bem-estar, que respeitem a sustentabilidade ambiental e que apoiem o comércio local também é uma tendência, que não sendo de hoje, veio para ficar. “Temos um consumidor mais consciente da sua vulnerabilidade física, ecológica e económica”.

●

ENG

even more cautious since, on one hand, people still don't feel safe enough to resume old habits and, on the other hand, they have seen their financial situation deteriorate over these last months or fear what the future will bring. “Nowadays, the main concern is hygiene since each visit to a public space implies a greater exposure to risk”, she reinforces.

Consumers spend more online

But fewer visits to the shops do not mean saving. According to Ana Margarida Barreto, and in line with a study that she herself conducted, at physical stores consumers acquire many unplanned items and are more responsive to promotions. On the internet everything is quicker, but they spend more on items that were already on their list. Demand is also growing in electronic commerce. “The more the consumer buys, the more demanding they become, seeking those who serve them better”, explains Ana Margarida Barreto. “If the experience is positive, they will repeat it. Otherwise, they will seek an alternative”, she adds. That is what happened to online supermarkets during the confinement. The difficulty in finding vacancies in the delivery schedule pushed families to use small or local commerce which, in many cases, also increased their sales with the pandemic. “The consumer is increasingly susceptible to personalised service and, despite supermarkets still having the dominant strength, local businesses, for example associated with a healthy lifestyle, will continue to grow”, she points out. In her opinion, physical stores will not disappear, especially if they are able to benefit from online, using it as a supplement. The demand for goods and services associated with well-being, that respect environmental sustainability and that support local commerce is also a trend, that not having begun today, is here to stay. “We have a consumer that is more conscious of their physical, ecological and economic vulnerability”.

●

An underwater photograph with a vibrant turquoise background. Several pineapples are scattered throughout the scene, some fully visible and others partially cut off by the frame. On the right side, a person's hand is visible, holding a small object, possibly a pen or a tool, near the water's surface. The lighting is bright, creating a clear and refreshing atmosphere.

O MUNDO VAI FICAR DIFERENTE. ESTE É APENAS O COMEÇO

(THE WORLD IS GOING TO CHANGE.
THIS IS JUST THE BEGINNING)

POR Da reação imediata a uma quase paralisia. Assim foram as respostas das marcas à tempestade que se abateu sobre o mundo sob a forma de pandemia. E agora, como será a comunicação com o consumidor?

ENG From immediate reaction to almost paralysis. This is how brands responded to the storm that descended on the world in the form of a pandemic. And now, what will communication with the consumer be like?

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Getty Images





CRISTINA AMARO
CEO The Empower Brands House

"SE EU MANDASSE NO MUNDO, ESTE SERIA MAIS FELIZ"

Ligada ao mundo das marcas desde a década de 90, Cristina Amaro é CEO na The Empower Brands House e, desde 2004, autora e rosto do programa *Imagens de Marca*. Define-se como romântica, apaixonada pela vida e pelas pessoas, foca-se nas soluções e recusa-se a vergar perante os problemas.

"IF I WERE IN CHARGE OF THE WORLD, IT WOULD BE A HAPPIER PLACE"

Involved in the world of brands since the 1990s, Cristina Amaro is CEO at The Empower Brands House and, since 2004, author and face of *Imagens de Marca*. She defines herself as romantic, passionate about life and people, focused on solutions and refusing to yield when faced with problems.

POR

O primeiro confinamento provocado pela pandemia veio impor mudanças drásticas aos negócios, com reflexo na forma de comunicar com os seus públicos. As reações entre as marcas foram as mais diversas, com algumas a reagir com prontidão aos novos desafios, outras a parar para ver o que lhes reservava o futuro próximo, e outras ainda a estancar totalmente toda a comunicação. "Estávamos todos longe de imaginar o que aí vinha", afirma Cristina Amaro, Chief Executive & Enthusiastic Officer (CEEEO) da Empower Brands House (EBH). A especialista em marcas salienta que, em março, o mundo empresarial estava, essencialmente, assustado, tal como toda a sociedade, mas que, apesar de tudo, "algumas marcas redefiniram desde logo os seus caminhos".

Reagir com esperança

Positivismo, proximidade e humanismo foram as mensagens mais utilizadas pelas marcas que, de imediato, arregaçaram as mangas e desenvolveram novas campanhas de

ENG

The first confinement caused by the Covid-19 pandemic imposed drastic changes on businesses, which reflected on the manner in which they communicated with their customers. The reactions among brands were very diverse, with some reacting promptly to the new challenges, others waiting to see what the near future had in store, and others halting their communication completely. "We were all far from imagining what was to come", says Cristina Amaro, Chief Executive & Enthusiastic Officer (CEEEO) of Empower Brands House (EBH). The brand expert points out that, in March, the business world was, essentially, scared, like the whole of society, but that, despite everything, "some brands immediately redefined their paths".

Reacting with hope

Positivity, proximity, and humanism were the messages that were most used by brands that, immediately, rolled up their sleeves and developed new communication or marketing

POR

comunicação ou de marketing. “Algumas marcas optaram por cancelar campanhas que tinham em curso e substituí-las por outras, em que se colocaram ao lado do consumidor”, explica Cristina Amaro. Mensagens de esperança, de calma e de disponibilidade para o consumidor foram, por exemplo, as escolhas de insígnias da distribuição como o Continente, o Lidl ou o Intermarché.

Encarar o problema de frente e avançar para a solução através de ações que vão da responsabilidade social ao apoio direto no combate à pandemia foi a opção de muitas marcas que, mais do que a preocupação de manter a comunicação com os seus públicos, demonstraram que estavam prontas a dar uma resposta útil e imediata aos desafios criados pela covid-19. Cristina Amaro destaca, entre outras, a Delta, a Super Bock ou a Science4you que, em poucas semanas, alteraram a sua produção para fabricar álcool-gel. A estas juntam-se restaurantes que ofereceram refeições aos profissionais de saúde, ou cadeias hoteleiras que abriram as suas portas para que estes profissionais ali pudessem ficar, evitando o perigo de contágio em contexto doméstico ou por se encontrarem deslocados das suas zonas de residência. “Assistimos a pequenas e grandes ondas de solidariedade, com as marcas a demonstrar a sua vontade de resolver os problemas e de apoiar clientes e consumidores”, reforça a responsável.

E depois da tempestade?

Após o abanão provocado pelo primeiro impacto da pandemia, ao longo dos últimos oito meses, empresas e marcas conseguiram “digerir” melhor a situação e estão hoje aptas a enfrentar o futuro, ainda que desconhecido. “As marcas, finalmente, perceberam que têm de fazer alguma coisa”, aponta Cristina Amaro. E recorda o exemplo do turismo e da restauração, setores onde o impacto foi, e continua a ser, mais dramático. “Antes da pandemia, o turismo estava numa fase que quase não comunicava para Portugal. Todas as campanhas eram para o mercado externo”. Agora, pelo contrário, “é uma das áreas onde se nota mais vontade de comunicar. Apoiar os

>>>

ENG

campaigns. “Some brands chose to cancel ongoing campaigns and replace them with others, in which they placed themselves beside the consumer”, explains Cristina Amaro. Messages of hope, tranquility and availability for the consumer were, for example, the choices of distribution brands such as Continente, Lidl, or Intermarché. Facing the problem head-on and advancing to a solution through actions that go from social responsibility to direct support in the fight against the pandemic was the option of many brands that, more than being concerned in maintaining communication with their customers, showed that they were ready to give a useful and immediate answer to the challenges created by Covid-19. Cristina Amaro highlights, among others, Delta, Super Bock, or Science4you which, in just a few weeks, changed their production to manufacture alcohol gel. Adding to these came restaurants that offered meals to healthcare professionals, or hotel chains that opened their doors to allow these professionals to stay there, avoiding the danger of infection in the domestic environment or due to being displaced from their areas of residence. “We saw small and large waves of solidarity, with brands showing their will to solve the problems and support their customers and consumers”, Cristina Amaro recalls.

And after the storm?

After the jolt caused by the pandemic's first impact, over the last eight months, businesses and brands have been able to ‘digest’ the situation better and are currently capable of facing the future, even though it is unknown. “Brands have finally realised that they must do something”, Cristina Amaro points out. And she recalls the example of the tourism and the restaurant sectors, where the impact was, and still is, more dramatic. “Before the pandemic, tourism was at a stage where there was almost no communication to Portugal. All the campaigns were directed to the foreign market”. Now, on the contrary, “It is one of the areas where we see the greatest willingness to communicate. Supporting the sector's players, causing a reaction that allows people to remember the

>>>

POR

players do setor, provocar uma reação que permita que as pessoas se lembrem da oferta turística nacional, dirigida a portugueses”, reforça. Alterações no comportamento de negócio é outra das mudanças que a responsável pela EBH observa, atualmente, no mercado nacional. O principal exemplo que aponta é a aposta nas vendas online, uma necessidade que se tornou prioritária para muitas marcas e negócios. “E o e-commerce mereceu verdadeiramente o investimento para que as marcas não deixassem de vender”, acrescenta. Cristina Amaro destaca, ainda, a enorme alteração do comportamento digital e da comunicação no digital, quer através das redes sociais, quer dos sites, que passaram a ter uma comunicação mais dinâmica. “As redes sociais dispararam e as marcas quiseram começar a comunicar muito mais”. Esta migração para a comunicação através de outros canais aconteceu também no setor dos eventos, fortemente afetado pela pandemia. “Muitas marcas apostavam em estratégias de comunicação presencial, para tocarem as pessoas fisicamente, em festivais de música e outros eventos. Agora, alteraram a sua comunicação”, explica a responsável da EBH que, reforça, “há uma migração da forma como se comunicava para outros canais para passar a sua mensagem e para não se afastarem, porque quem não aparece é esquecido”, conclui.

●

ENG

national tourism offerings, directed to the Portuguese”, she reinforces. Change in business behaviour is another change that the manager of EBH currently observes in the national market. The main example she points out is the focus on online sales, a necessity that became a priority for many brands and businesses. “And e-commerce was truly worth the investment so that brands would not stop selling”, she adds. Cristina Amaro also emphasises the enormous change in digital behaviour and in digital communication, through both social media and websites that now have a more dynamic communication. “Social networks have skyrocketed, and brands wanted to start communicating much more”. This migration to communication through other channels also happened in the events sector, strongly affected by the pandemic. “Many brands invested in face-to-face communication strategies, in order to reach people physically, at music festivals and other events, and now brands have changed their communication”, the manager of EBH explains, and she reinforces that, “There is a migration of the manner in which they communicated to other channels to get their message through and not distance themselves, because those who do not appear are forgotten”, she concludes.

●



OS ANÚNCIOS DA PANDEMIA

Nasceram da urgência de comunicar em momento de crise mundial e apostaram na proximidade, humanismo e na ação em prol da comunidade. Veja os exemplos nacionais e internacionais.



DOVE COURAGE IS BEAUTIFUL

Homenagem aos profissionais de saúde, apresentando a coragem como um ícone beleza. Spot que mostra o cansaço no rosto de médicos e enfermeiros.

A tribute to healthcare professionals, presenting courage as an icon of beauty. A spot that shows the fatigue on the faces of doctors and nurses.



COCA-COLA FOR THE HUMAN RACE

Dedicado aos "heróis da humanidade", que somos todos, mas especialmente aos profissionais de saúde na frente de batalha.

Dedicated to the "heroes of humanity", which are all of us, but especially healthcare professionals on the front lines.



LAY'S IT'S ABOUT PEOPLE

Campanha que fala, não para o consumidor, mas para as outras marcas, usando o claim: "Isto é sobre pessoas".

Mensagem de esperança de que melhores dias virão.

A campaign that speaks not to the consumer, but to other brands, claiming: "This is about people". It is a message of hope that better days will come.



IKEA PORTUGAL

Campanha de solidariedade para entrega de brinquedos a 10 mil crianças necessitadas para melhorar o seu dia a dia em tempo de pandemia.

Solidarity campaign to deliver toys to 10 thousand children in need to improve their daily lives in times of pandemic.

THE PANDEMIC ADVERTISEMENTS

They arose from the urgency to communicate at a time of world crisis and they invested in proximity, humanism and action in favour of the community. Take a look at the national and international examples.



IKEA INTERNACIONAL I STAY HOME

Apelo a ficar em casa e a manter a segurança, recordando que a casa é o nosso mundo e que ali temos tudo o que precisamos para resistir às adversidades.

An appeal to stay at home and stay safe, reminding that our home is our world and that we have everything we need to face adversity there.



NIKE YOU CAN'T STOP US

Juntos somos mais fortes e nada pode parar-nos. Um apelo à união para vencer a pandemia e para mudar o curso da História, fazendo do mundo um local melhor.

Together we are stronger and nothing can stop us. An appeal to union to beat the pandemic and change the course of history by making the world a better place.



APPLE THE WHOLE WORKING-FROM-HOME THING

Uma paródia ao dia a dia do teletrabalho e aos desafios que engloba, reforçando as capacidades dos equipamentos da marca.

A parody of the daily life of remote work and its professional challenges and the people it involves, reinforcing the capacities of the brand's equipment.



BMW FLATTEN THE CURVE

O melhor condutor é o que não conduz e que fica em casa para proteger-se e à sua família. O conselho é para que, em casa, se tire o melhor partido do convívio.

The best driver is the one that does not drive and stays at home to protect themselves and their family. The advice is that, at home, we make the most of being together.

5 TENDÊNCIAS DE GESTÃO PÓS-PANDEMIA

(5 POST-PANDEMIC MANAGEMENT TRENDS)

POR O "novo normal" no dia a dia de trabalho exigirá algumas mudanças e adaptação às organizações, mas também aos colaboradores

ENG The 'new normal' in our daily work will require some changes and adaptation from organisations, but also from their employees

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Carlos Monteiro

1 NOVAS FORMAS DE TRABALHAR

O trabalho remoto ou híbrido coloca novos desafios na liderança de equipas à distância, assim como no acolhimento e acompanhamento de novos colaboradores.

NEW WAYS OF WORKING

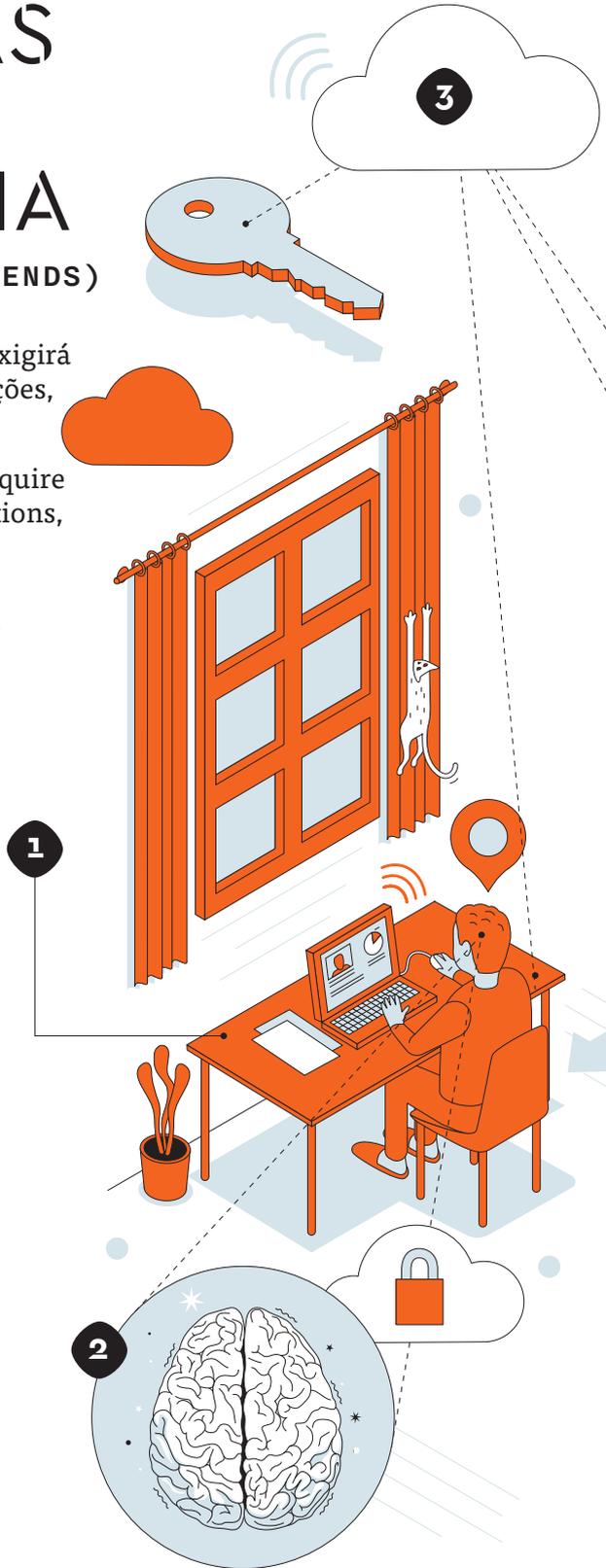
Remote or hybrid work poses new challenges in the remote leadership of teams, and also in the welcoming and support of new employees.

2 SAÚDE MENTAL NA MIRA

Situações de *burnout* e depressão preocupam, afetando a produtividade dos colaboradores e aumentando os níveis de absentismo.

MENTAL HEALTH IN OUR SIGHTS

Burnout and depression situations are concerning, affecting employees' productivity and increasing levels of absenteeism.



3 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

O primeiro confinamento acelerou a transformação digital. O desafio pós-pandémico passa por garantir que os colaboradores têm ao dispor todas as ferramentas de que necessitam para trabalhar em segurança. Irá aumentar o recurso a ferramentas como *clouds* públicas e privadas, IA e analíticas, capazes de lidar com o manancial de dados gerados pelos sistemas.

DIGITAL TRANSFORMATION

The first confinement accelerated digital transformation. The post-pandemic challenge is making sure that employees have access to all the tools they need to work safely. This will increase use of tools such as public and private clouds, AI and analytics, capable of handling the wealth of information generated by the systems.

4 NÓMADAS A CRESCER

A possibilidade de trabalhar para empresas localizadas noutra região ou país aumenta com o modelo remoto, fazendo crescer também os contratos em regime de prestação de serviços, por projeto.

INCREASE OF NOMADS

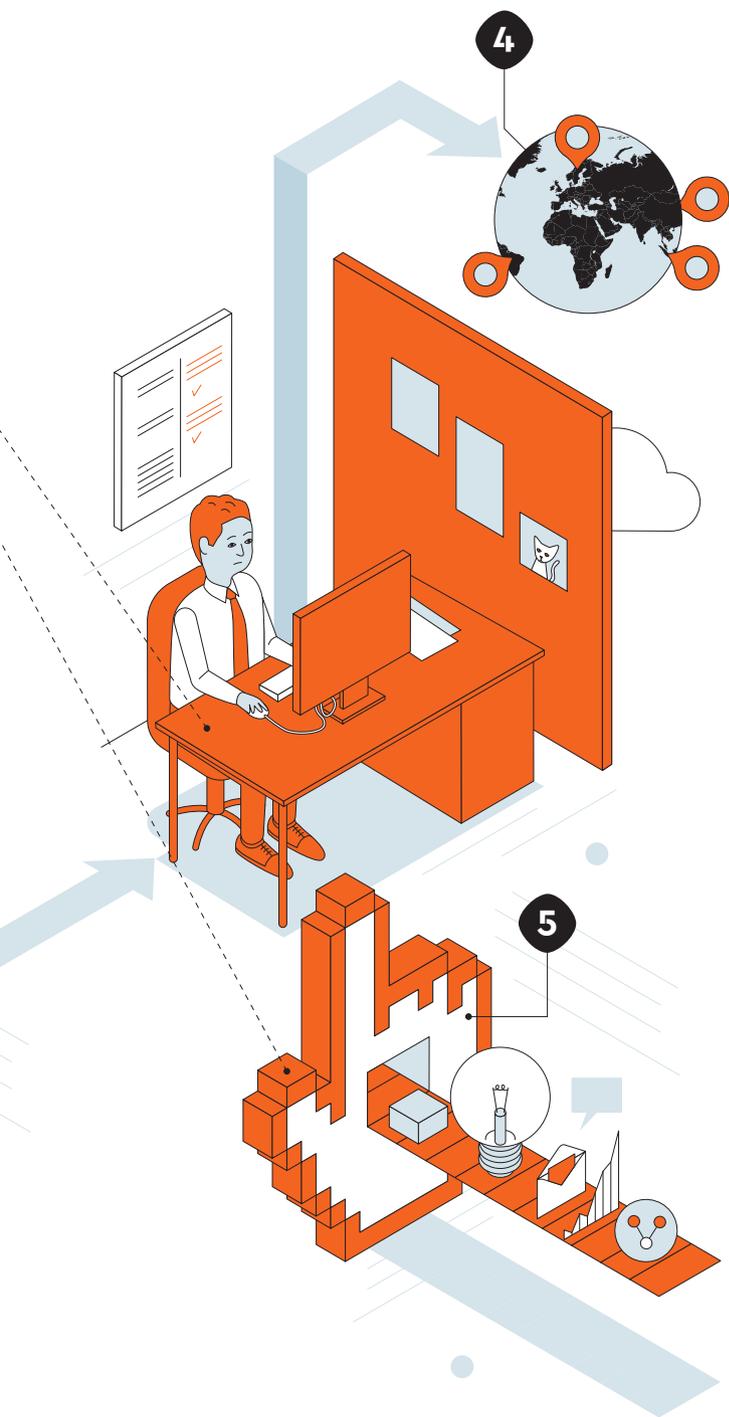
The possibility of working for companies located in another part of the country increases with the remote model, also increasing service provision contracts, by project.

5 VALORIZAÇÃO DAS "SOFT SKILLS"

Liderança, resiliência, flexibilidade e empatia serão competências essenciais no pós-pandemia e serão cada vez mais um fator de diferenciação nos processos de recrutamento, mas também nas avaliações de desempenho.

VALUING SOFT SKILLS

Leadership, resilience, flexibility, and empathy will be essential skills in the post-pandemic world and will increasingly become a differentiation factor in recruiting processes, but also in performance evaluation.





CLARA RAPOSO
 Presidente do ISEG -
 Instituto Superior
 de Economia e Gestão
 da Universidade
 de Lisboa

É professora
 catedrática
 de Finanças no
 Departamento
 de Gestão no
 ISEG desde 2010.
 Exerceu funções de
 responsável pela
 área científica de
 Finanças no mesmo
 departamento, de
 coordenadora do
 Mestrado em Finanças
 e de coordenadora
 da Pós-Graduação em
 Análise Financeira,
 sendo detentora de
 diversas menções
 honrosas e prémios
 de melhor docente,
 o mais recente dos
 quais como Melhor
 Professor do ano em
 2017.



OS PROFISSIONAIS DO FUTURO TERÃO DE DOMINAR O DIGITAL

POR

Já passou mais de um ano de profunda transformação nos nossos hábitos e formatos de trabalho e também na gestão de inúmeras organizações. E tudo aconteceu a um ritmo que julgaríamos impossível.

Desde que a pandemia chegou e se instalou, o presente do mundo do trabalho e da gestão tornou-se não só profundamente absorvente e desafiador, mas, também, verdadeiramente interessante.

Antes da pandemia, desenhavam-se tendências para o futuro da gestão: por um lado, uma maior eficiência associada a novos desenvolvimentos tecnológicos nas áreas da robótica, da digitalização e da inteligência artificial; por outro, uma consciencialização da necessidade de alterar o rumo de muitos negócios em resposta à emergência climática. Essas tendências pré-pandemia não desapareceram, nem as importantes competências que os recursos humanos terão de dominar nesse cenário em que o binómio planeta-ciência dita o caminho: os profissionais do futuro terão de dominar o mundo digital e as suas ferramentas. No período pré-pandemia também tinha surgido a tendência de diferenciação através de um maior desenvolvimento das competências mais “humanas”, digamos assim, as *soft skills*. Para além das suas competências tecnológicas/digitais, distinguir-se-ão os profissionais que melhor comunicarem e mais empatia gerarem. Um aspeto que, por vezes, se descuroou foi o das competências mais “tradicionais” de gestão; estou convicta de que um bom gestor do futuro deverá ter uma excelente base de economia e continuará a necessitar de conhecer bem como funciona a contabilidade, o *marketing*, a logística ou as finanças. Sabendo utilizar também as novas ferramentas que a tecnologia facilita, claro.

Estou, portanto, em crer que a formação dos profissionais de gestão do futuro vai ser mais longa, porque não se deverá prescindir da base analítica e técnica que leva anos a formar, devendo-se, sim, complementá-la com formações que acompanhem os novos desenvolvimentos tecnológicos bem como as competências interpessoais.

Estes últimos meses ensinaram-nos algo mais acerca do futuro do trabalho. Além da necessidade de conciliação de algumas funções em trabalho presencial e outras em teletrabalho, surgiu a consciencialização da dificuldade do equilíbrio dos três vértices do triângulo trabalho-família-eu. A saúde mental e o equilíbrio emocional de cada um tornaram-se essenciais, a acompanhar pelos responsáveis de RH.





THE PROFESSIONALS OF THE FUTURE WILL REQUIRE DIGITAL SKILLS

CLARA RAPOSO
President of ISEG -
Superior Institute
of Economics and
Management of the
University of Lisbon

Professor in Finance
in the Management
Department at ISEG
since 2010. Head
of the scientific
finance area in the
same department,
coordinator of the
Master's degree
in Finance and
coordinator of the
Post-Graduation
Degree in Financial
analysis, having
received several
honourable mentions
and awards for best
professor, the most
recent of which was
Best Professor of
the year in 2017.

ENG

It has been more than a year of profound transformation in our working habits and formats and also in the management of numerous organisations. And it all happened at a pace that we would consider impossible. Ever since the pandemic arrived and settled in, the current world of labour and management has become not only profoundly absorbing and challenging, but also truly interesting. Before the pandemic, trends were drawn out for the future of management: on one hand, a greater efficiency associated to new technological developments in robotics, digitalisation, and artificial intelligence; on the other, an awareness of the need to change the course of many businesses to respond to climate change. Those pre-pandemic trends have not disappeared, neither have the important skills that human resources will have to master in that setting in which the planet-science binomial dictates the path: the professionals of the future will have to master the digital world and its tools. In the pre-pandemic period a trend to differentiate through a greater development of “human” skills, that is to say, soft skills, had developed. Besides their technological/digital skills, the professionals who show better communication skills and empathy will be distinguished. A sometimes overlooked aspect was that of the more “traditional” skills of management; I am convinced that a good manager of the future must have an excellent knowledge of economics and continue to have great knowledge of accounting, marketing, logistics and finance. Also knowing how to use the new tools made available by technology, of course. So, I believe that the education of the professionals of the future will take longer, because we cannot do without the analytical and technical base that takes years to form, but we should complement it with training that accompanies new technological developments and also interpersonal skills. These last few months have taught us something more about the future of work. Besides the need to conciliate some jobs with on-site work and others with remote work, the awareness of the difficulty of balancing the three vertices of the work-family-me triangle has emerged. The mental health and the emotional balance of each person have become essential, to be monitored by HR managers.



**NOVAS TENDÊNCIAS E SOLUÇÕES DE BRAÇO DADO COM
A SUSTENTABILIDADE E A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA.**

NEW TRENDS AND SOLUTIONS ARM-IN-ARM WITH
SUSTAINABILITY AND THE ENERGETIC TRANSITION.

56

A MOBILIDADE A MUDAR
THE MOBILITY IS CHANGING

62

PORTUGAL REDESCOBERTO
PORTUGAL REVISITED

DRIVE THROUGH COPPER



MOBILITY

MOBILIDADE

MAIS SUSTENTÁVEL

(MORE SUSTAINABLE MOBILITY)

POR Depois da pandemia, o mundo não poderá continuar a ser o mesmo. A mudança de hábitos já está a acontecer e a mobilidade é uma prioridade nesta equação. Mobilidade mais eficiente e sustentável é uma exigência antiga que foi acelerada pela crise sanitária

ENG After the pandemic, the world cannot continue to be the same. A change in habits will have take place and mobility is a priority in this equation. More efficient and sustainable mobility is an old demand that has been accelerated due to the health crisis

Fotografia / Photography: Getty Images & Xposed

POR



O tema da mobilidade tornou-se ainda mais premente em tempo de pandemia e acelerou o desenvolvimento de novas soluções.

O primeiro grande impacto do confinamento que se sentiu em todo o globo foi a redução das emissões de carbono e a queda a pique da poluição. Estudos realizados nos primeiros meses de confinamento mostraram que a quebra da atividade económica resultou numa diminuição de mais de um milhão de toneladas de emissões de CO₂ por dia. Além da redução da atividade das indústrias, a paragem das frotas um pouco por todo o mundo – cerca de 80% dos aviões

ENG

The subject of mobility has become even more pressing in times of pandemic and has accelerated the development of new solutions. The first great impact of the confinement that was felt all around the globe was the reduction of carbon emissions and the huge plunge in pollution levels. Studies carried out in the first months of the confinement show that the decrease in economic activity resulted in a decrease of over one million tons of CO₂ emissions per day. Besides the decrease in industrial activity, the halting of fleets all over the world – about 80% of airplanes are on the ground, millions of people ceased traveling

ALIDADE

POR
estavam em terra e milhões de pessoas deixaram de viajar diariamente –, e a redução das viagens em automóveis particulares contribuíram muito para esta redução. Números revelados pela NAV Portugal dizem que o nosso país perdeu cerca de 68% dos voos em janeiro deste ano, quando comparado com o mês homólogo de 2020, quando ainda não se sentiam os efeitos da pandemia.

Transportes na linha da frente da mudança

Para Alexandre Juniac, CEO da IATA (a Associação Internacional de Transporte Aéreo), a aviação comercial não espera regressar ao mesmo

»»

ENG
daily –, and the reduction of private automobile travel contributed greatly to this decline. Figures published by NAV Portugal say that our country lost about 68% of its flights in January of this year, compared to the same month of 2020, when the effects of the pandemic were not yet felt.

Transportation on the front line of change

For Alexandre Juniac, CEO of IATA (International Association of Aerial Transportation), commercial aviation does not expect to go back to the same business model that it had before the pandemic, reorganising and learning from their

»»

POR

modelo de negócio que tinha antes da pandemia, reorganizando-se e aprendendo com os erros. A segurança, que já era um pilar deste setor, vai estar muito mais centrada na saúde – sabe-se que doenças como a covid-19 se espalham muito mais rapidamente devido às viagens internacionais – e poderão ser implementados túneis de higienização e dispositivos com luz ultravioleta. A pandemia, que forçou à redução de contactos sociais e ao teletrabalho, teve também como consequência a enorme redução dos veículos em circulação e a tendência pode tornar-se regra.

Cidades mais sustentáveis e mais inteligentes

Na edição 2020 do *Deloitte City Mobility Index*, a consultora explora quatro áreas de desenvolvimento dos transportes nas cidades do futuro: estas terão de repensar o papel do automóvel, repensar a regulamentação da mobilidade, repensar o digital – com cada vez mais recursos disponíveis –, e repensar a utilização dos dados, com novos modelos de *open data*. Acelerar é a palavra de ordem. Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, entende que a pandemia veio reforçar ainda mais a importância da agenda verde das cidades e que esta tem de ser executada de uma forma mais célere. A utilização das redes inteligentes, da digitalização, da internet das coisas (IoT), suportadas em IA, vai ser fundamental para reorganizar a mobilidade nas cidades, em que as pessoas e as organizações têm um papel fundamental no processo.

Neste âmbito, por exemplo, a *start-up* Flow tem vindo a mostrar como a tecnologia pode ajudar as empresas a gerirem melhor as suas frotas, através de uma plataforma que permite determinar a melhor abordagem à eletrificação de uma frota, a gestão de um conjunto multimodal de veículos tradicionais, híbridos e elétricos e, até, otimizar todos os aspectos de gestão de energia da infraestrutura de carregamento de um veículo elétrico.

A “cidade dos 15 minutos” é o conceito de que mais se tem falado. Trata-se de ter cidades em que é possível conseguir alcançar serviços relevantes para o quotidiano das famílias – como aprender, trabalhar e ter acesso a cultura e lazer –, a pé ou de bicicleta.

ENG

mistakes. Safety, which was already a cornerstone of this sector, will be much more focused on health – we know that diseases such as covid-19 spread much more quickly due to international travel – and disinfection tunnels and ultra-violet devices may be implemented. The pandemic, which forced a decrease in social contacts and the adoption of remote work, also caused an enormous reduction in the number of circulating vehicles and this tendency may become the rule.

More sustainable and intelligent cities

In the 2020 edition of the *Deloitte City Mobility Index*, the consulting company explores four areas of transportation development in the cities of the future: they must rethink the roles of the automobile, rethink mobility regulations, rethink digital – with more and more resources available –, and rethink the use of data, with new open data models. Accelerating is the motto. Fernando Medina, Mayor of Lisbon, believes that the pandemic has reinforced the importance of cities' green agenda even more, and that it must be executed in a more expeditious manner. The use of intelligent networks, digitalisation, the internet of things (IoT), supported by AI, will be crucial in reorganising mobility in these cities, in which people and organisations play a fundamental role in the process. In this area, for example, the start-up Flow has been showing how technology may help businesses to manage their fleets better, through a platform that allows them to determine the best approach to the electrification of a fleet, the management of a multimodal set of traditional, hybrid and electric vehicles, and even optimise all aspects of energy management of the charging infrastructure of an electric vehicle. The “15 minute city” is the concept that has been discussed the most. The goal is to have cities in which it is possible to reach the relevant services for families' daily lives – such as learning, working and having access to culture and leisure – by foot or by bicycle. In the sustainable city concept, electric vehicles have also gained a leading role. The Oeiras municipality is a national example and last year – in a partnership between Galp and Mobieletric –, it inaugurated 59 fast and ultra-fast electric



A Galp instalou, em Oeiras, o primeiro carregador elétrico ultrarrápido do país. Estes carregadores permitem, em 10 a 20 minutos de carregamento, garantir uma autonomia de 200 quilómetros

Galp has installed in Oeiras the country's first ultra-fast electric charger. These chargers allow 10 to 20 minutes of charging to guarantee an autonomy of 200 kilometers

POR

No conceito de cidade sustentável, também os veículos elétricos têm vindo a assumir protagonismo. O município de Oeiras é exemplo nacional e, no ano passado – numa parceria entre a Galp e Mobielectric –, inaugurou 59 pontos de carregamento elétrico rápido e ultrarrápido. A Galp tinha cerca de 800 postos de carregamento elétrico instalados em Portugal no final de 2020 e continua a apostar no crescimento desta rede, mesmo nas zonas rurais, já que o cliente espera o mesmo tipo de serviço em todo o país.



ENG

charging points. Galp had roughly 800 electric charging points installed in Portugal by the end of last year and continues to invest in the growth of this network, even in rural areas since customers expect the same level of service in the whole country.





PAULA TELES
 Coordenadora
 Nacional da Rede
 de Cidades e Vilas
 com Mobilidade para
 Todos

Licenciada em
 Engenharia Civil
 com a especialidade
 de Planeamento do
 Território e mestre
 em Planeamento e
 Projeto do Ambiente
 Urbano, é consultora
 autárquica
 em dezenas de
 municípios nas áreas
 dos transportes,
 mobilidade urbana,
 desenho urbano e
 acessibilidades
 e mobilidade para
 todos, além de
 coordenadora geral
 de inúmeros planos
 de mobilidade e
 transportes e
 projetos de desenho
 urbano.



O PLANEAMENTO DA MOBILIDADE NA RESILIÊNCIA DAS CIDADES

POR

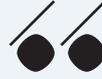
O mundo nunca mais será o mesmo depois de 2020 e a mobilidade urbana vai ser fundamental nesta nova equação do planeamento das cidades. Sabemos que o planeta nos obrigou a parar para termos a consciência de que tinha atingido o seu limite.

O maior número registado de mortes por covid-19 coincide com as cidades mais poluídas. Por outro lado, os registos evidenciam que mais de um terço do dióxido de carbono libertado para a atmosfera advém da mobilidade. Assim, não se podem negligenciar as preocupações com o uso e abuso do automóvel. Antes da pandemia, havia cidades que estavam engarrafadas todo o dia. Se pensarmos em Lisboa e Porto, verificamos que o seu desenvolvimento urbano, nas últimas décadas, foi desenhado em função do automóvel. Esta situação veio contribuir, de forma inequívoca, para os problemas de saúde pública que agora estamos a enfrentar.

Como podemos inverter esta tendência? Planeando a mobilidade urbana integrada com o planeamento do território. Evitar que todos nós, diariamente, tenhamos de fazer longas distâncias. Evitar, ainda, a construção de espaços urbanos monofuncionais. De resto, muito tenho escrito sobre o tema, sublinhando a necessidade de espaços nas cidades onde a escala urbana seja mais humana. Onde as nossas crianças possam voltar a brincar e a jogar à bola, as gerações mais velhas possam cuidar das mais novas sentadas num banco de jardim. Ou seja, é urgente resgatar espaço ao automóvel, apostando nos modos suaves, como andar a pé e de bicicleta para as curtas distâncias. Então, o que é preciso fazer? Tomar decisões políticas! As medidas técnicas há muito que estão referenciadas como resposta à descarbonização e alterações climáticas, num processo obrigatório de Planeamento da Mobilidade Urbana Sustentável por parte dos municípios. A exemplo, a Segunda Circular, em Lisboa, ou a VCI, no Porto, terão de se transformar em ruas de corredores verdes e o redesenho implicará a integração de ciclovias, corredores BUS/BRT e, ainda, passeios inclusivos, como que se de grandes *boulevards* urbanos se tratassem. Uma cidade resiliente é aquela que souber aplanar a curva da mobilidade, através de infraestruturas mais suaves, novas políticas urbanísticas e novos horários de trabalho.

Para isso, precisamos de políticos determinados, que façam o seu trabalho, essencial para a melhoria da saúde do nosso planeta.





PLANNING MOBILITY IN CITIES' RESILIENCE

PAULA TELES

**National Coordinator
of the Cities and
Villages with
Mobility for All
Network**

**With a degree in
Civil Engineering
and specialising
in Territory
Planning and a
Master's degree
in Planning and
Projecting the Urban
Environment, she is
a local government
consultant in dozens
of municipalities
in the areas of
transportation,
urban mobility,
urban design and
accessibility, and
mobility for all, and
general coordinator
of a great number
of mobility and
transportation plans
and urban design
projects.**

ENG

The world will never be the same after 2020 and urban mobility will be crucial in this new equation of city planning. We know that the planet has forced us to stop so we would realise it had reached its limit.

The largest number of registered deaths from covid-19 coincides with the most polluted cities. On the other hand, records show that over one third of the carbon dioxide released into the atmosphere stems from mobility. Thus, concerns regarding the use and abuse of automobiles cannot be neglected. Before the pandemic, there were cities that suffered traffic jams all day long. If we take Lisbon and Porto, we notice that their urban development, over the last decades, was designed in function of automobiles. This situation has contributed unequivocally to the public health problems that we are now facing.

How can we invert this trend? By planning urban mobility integrated with territorial planning. Avoiding that all of us have to travel long distances daily. Also by avoiding the construction of mono-functional urban spaces. In fact, I have written extensively about the issue, highlighting the need for spaces in cities where the urban scale is more human. Where our children can go back to playing games and soccer, the older generations may look after the younger ones while sitting on a park bench. That is, it is urgent that we retrieve space from the automobile, focusing on soft modes, such as walking and cycling for short distances. So, what do we need to do? Make political decisions! Technical measures have long been referred as the answer to decarbonisation and climate change, in a mandatory process of Sustainable Urban Mobility Planning by municipalities. As an example, the “Segunda Circular”, in Lisbon or the “VCI”, in Porto, will have to be transformed into green corridor roads and the redesign will imply the inclusion of bike lanes, BUS/BRT corridors and, also, inclusive sidewalks, as if they were great urban “boulevards”. A resilient city is one that is been able to flatten the mobility curve, through softer infrastructures, new urban policies and new work schedules.

For that, we need determined politicians, who do their job, essential for the improvement of health on our planet.





REGENERAR / REGENERATE



PORTUGAL REDESCOBERTO

(PORTUGAL REVISITED)

POR Nunca, como nos últimos meses, a frase “ir para fora cá dentro” fez tanto sentido. Com as limitações às viagens decorrentes da pandemia, os portugueses partiram à descoberta do seu próprio país, também como forma de regenerar o turismo e o seu modo de fazer férias

ENG Never, like in the past few months, has the phrase “go out inside” made so much sense. With the limitations to travel caused by the pandemic, the Portuguese have started to discover their own country, also as a means of regenerating tourism and the manner in which they spend their holidays

Texto / Text: Miguel Judas
Fotografia / Photography: Getty Images

POR

O elogio recorrente à diversidade do território nacional é, desde há muito, um lugar-comum, ouvido especialmente junto dos estrangeiros que nos visitam. Com apenas 561 quilómetros de comprimento, 218 de largura e 2351 metros de altitude, Portugal compensa a sua pequena dimensão com uma surpreendente variedade de paisagens, feita de frondosas serras e majestosas montanhas, extensas planícies e vales escarpados, de praias de sonho e ilhas paradisíacas. Um cenário que encanta quem nos visita e também, cada vez mais, quem aqui vive, como se tem provado nestes últimos meses, com as limitações às viagens internacionais a revelarem-se uma excelente oportunidade para reinventar as férias e outras escapadinhas.

-

ENG

The ongoing praise of the national territory's diversity has been, for many years, commonplace, heard especially from the foreigners who visit us. Only 561 kilometres long, 218 wide, and with 2351 meters of altitude, Portugal compensates its small size with a surprising variety of landscapes, made up of mountain ranges full of vegetation and majestic mountains, extensive plains and rugged cliffs, dreamlike beaches and paradise islands. A scenery that enchants whoever visits us and also, increasingly more, those who live here, as we have seen these last few months, with the limitations to international travel revealing to be an excellent opportunity to reinvent holidays and other short breaks.

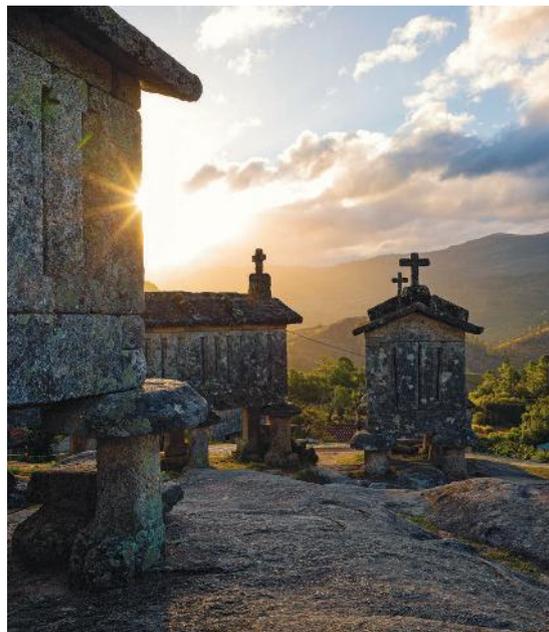
-



MADEIRA

Com mais de 30 percursos pedestres homologados, o *trekking* é uma das atividades que mais visitantes tem trazido à Madeira nos últimos anos. Ao todo, são cerca de 1500 quilómetros de trilhos, através de veredas e levadas, que permitem ao caminhante aceder ao coração da ilha através de uma paisagem tão desconhecida quanto deslumbrante, na qual se destaca o núcleo da rara e primitiva floresta Laurissilva, consagrada como Património Mundial Natural da UNESCO, predominante na vertente norte, entre os 300 e os 1300 metros de altitude.

With over 30 certified pedestrian trails, trekking is one of the activities that has brought the most visitors to Madeira over the last years. In all there are about 1500 kilometres of trails, that allow the hiker to access the island's heart through a landscape that is as unknown as it is stunning, in which the centre of the rare and primitive Laurissilva Forest stands out, designated as a UNESCO Natural World Heritage site, predominant on the north slope, between 300 and 1300 metres of altitude.



AÇORES

Considerado um dos melhores destinos, a nível mundial, para turismo de natureza, qualquer palavra peca por defeito, como se percebe mal se chega a este território único, moldado pelo fogo no meio do Atlântico. Mais do que um mero postal ilustrado, enquadrado pelo azul do mar, o negro do basalto e o verde das pastagens e florestas, cada uma das nove ilhas encerra em si mesma todo um mundo de paisagens e sensações.

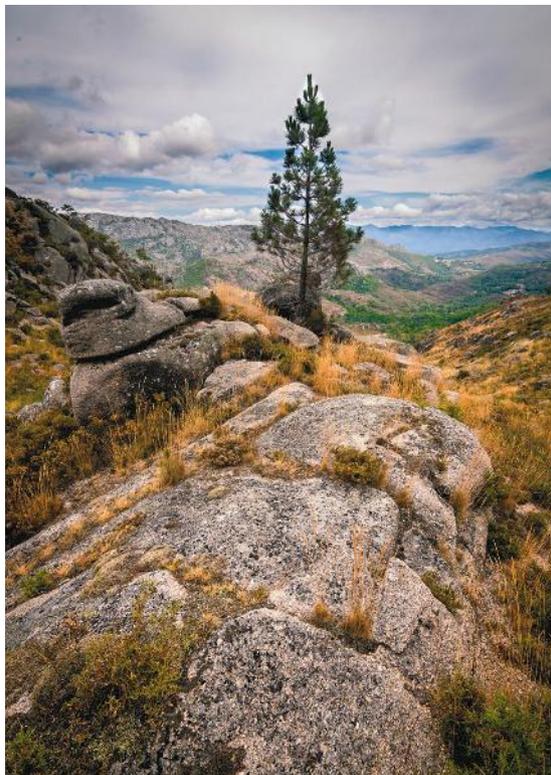
AZORES

Considered one of the best destinations in the world for nature tourism, no word does it justice, as we realise as soon as we arrive in this unique territory, moulded by fire in the middle of the Atlantic. More than a mere illustrated postcard, framed by the blue of the sea, the black of the basalt, and the green of the pastures and forests, each one of the nine islands encompasses in itself a whole world of landscapes and sensations.

SERRA DA ESTRELA

Numa típica região de montanha subsistem "refúgios de vida selvagem e formações vegetais endémicas de importância nacional", como se lê no decreto-lei que instituiu aquele que, ainda hoje, é o maior parque natural do país. Um dos melhores locais para apreciar toda esta riqueza natural é a Rota da Garganta do Loriga, um percurso linear no topo do planalto central, que percorre, ao longo de 9 quilómetros, o vale da Ribeira da Nave até à vila de Loriga, numa descida de mais de mil metros de altitude através de uma impressionante paisagem, esculpida há mais de 10 mil anos por um glaciar.

In a typical mountain area «wildlife shelters and endemic vegetation formations of national importance» subsist, as can be read in the decree-law that instituted what is, even today, the country's largest nature park. One of the best places to appreciate all this natural beauty is Rota da Garganta do Loriga (the Loriga Gorge Route), a linear trail at the top of the central plain, that covers, over 9 kilometres, the Ribeira da Nave valley up to Loriga village, in a descent of over a thousand metres through a breath-taking landscape, sculpted over 10 thousand years ago by a glacier.



VALE DO GUADIANA

Conhecida, na antiguidade, como o “porto mais ocidental do Mediterrâneo”, a origem de Mértola remonta ao tempo dos fenícios. Mais tarde, vieram cartagineses, romanos, visigodos e árabes - época em que chegou a ser capital de um reino islâmico independente. Fica no centro do Parque Natural, que abrange toda a zona ribeirinha, o antigo complexo mineiro de São Domingos e a queda de água do Pulo do Lobo. Um pouco mais abaixo, Alcoutim é um dos raros concelhos do Algarve sem acesso ao mar, mas água não lhe falta, devido ao tal Grande Rio do Sul, como em tempos era conhecido o Guadiana, que aqui pode ser cruzado na única tirolesa transfronteiriça do mundo. O cabo, com cerca de 720 metros, une a vila à vizinha localidade espanhola de Sanlúcar e é percorrido em menos de um minuto, a uma velocidade próxima de 80 quilómetros por hora.

GUADIANA VALLEY

Known, in antiquity, as the “westernmost port of the Mediterranean”, the origin of Mértola remotes to the times of the Phoenicians. Later came the Carthaginians, Romans, Visigoths, and Arabs - a time when it even became the capital of an independent Islamic kingdom. It is located in the centre of the Nature Park, which encompasses the whole riverside area, the old São Domingos mining complex, and the Pulo do Lobo waterfall. A little further down, Alcoutim is one of the rare districts of the Algarve with no sea access, but it has no lack of water, due to the Great South River, as the Guadiana was once known, which may be crossed here via the only trans-border zip line in the world. The cable, roughly 720 long, joins the village to the neighbouring Spanish village of Sanlúcar and it is covered in less than one minute, at a speed close to 80 km per hour.

ALGARVE

É um dos troços costeiros mais bonitos de todo o Algarve, o que liga, através do percurso pedestre dos Sete Vales Suspensos, as praias do Vale de Centeanes à da Marinha, já por diversa ocasiões eleita uma das mais belas do mundo, bem perto da qual fica o não menos espetacular Algar de Benagil. O caminho tem pouco mais de 5 quilómetros, ao longo dos quais foram instalados miradouros de largas vistas sobre as arribas (algumas cortadas por pequenas cascatas) e o vasto oceano, numa paisagem única que, sem as enchentes estivais, se revela em todo o seu esplendor.

It is one of the most beautiful coastline sections of the whole Algarve, that joins, through the Sete Vales Suspensos trail, the beaches of Vale de Centeanes and Marinha, and that has been elected several times one of the most beautiful in the world, close to which is the not least spectacular Benagil Cave. The trail is a little over 5 km long, along which have several scenic viewpoints have been built allowing broad views over the cliffs (some cut by small waterfalls) and the vast ocean, in a unique landscape.

PARQUE NACIONAL DA PENEDA-GERÊS

Do alto do miradouro da Porta do Mezio, avistam-se, ao longe, as serras de Soajo, da Peneda e Amarela, cuja imensidão se apresenta como um irrecusável convite para ir à descoberta. A Porta do Mezio é uma das entradas oficiais do Parque Nacional da Peneda-Gerês e o ponto de partida para os visitantes mas a histórica vila do Soajo, conhecida pelo seu monumental conjunto de espigueiros centenários, é de visita obrigatória.

PENEDA-GERÊS NATIONAL PARK

From the heights of the Porta do Mezio scenic viewpoint, the Soajo, Peneda and Amarela mountain ranges can be seen in the distance, and their vastness presents itself as an invitation to venture out that can't be turned down. The Mezio Door is one of the official entrances to the Peneda-Gerês National Park and the starting point for visitors but the historical village of Soajo, known for its monumental set of centenarian granaries, is a mandatory stop.

**SOLUÇÕES DE ARQUITETURA QUE VISAM O NOSSO
BEM-ESTAR E/OU A EFICIÊNCIA ENERGÉTICA.**

ARCHITECTURAL SOLUTIONS DESIGNED FOR OUR
WELL-BEING AND/OR ENERGY EFFICIENCY.

70

QUANDO O TRABALHO COABITA COM O ESPAÇO PESSOAL
WHEN WORK AND OUR PERSONAL SPACE COHABIT

76

ENERGIA SOLAR EM CASA
SOLAR ENERGY AT HOME



LIVING

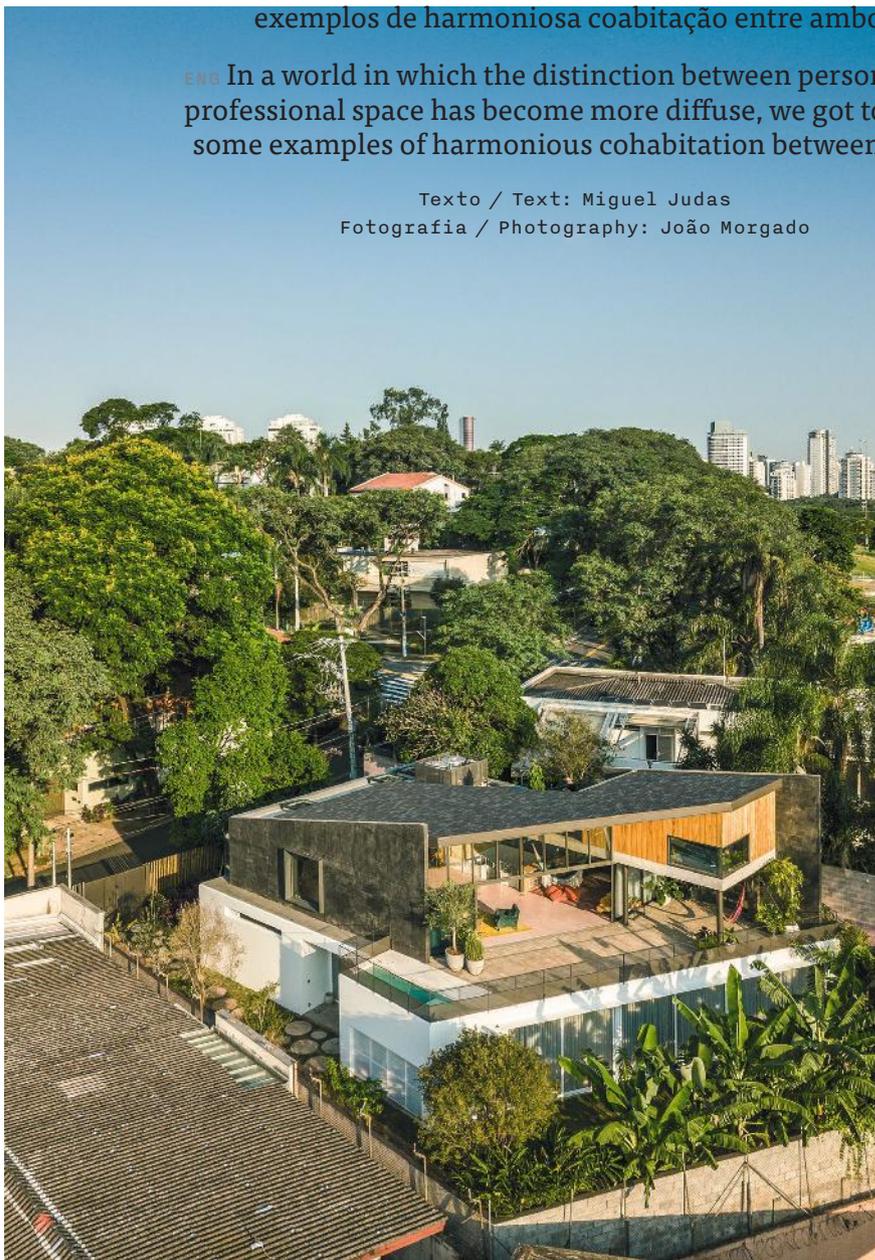
A CASA COMO NUNCA A VIVEMOS

(HOME LIKE WE HAVE NEVER EXPERIENCED)

POR Num mundo em que a diferenciação entre espaço pessoal e profissional se tornou mais difusa, fomos conhecer alguns exemplos de harmoniosa coabitação entre ambos

ENG In a world in which the distinction between personal and professional space has become more diffuse, we got to know some examples of harmonious cohabitation between them

Texto / Text: Miguel Judas
Fotografia / Photography: João Morgado



POR

Já era uma tendência em franco crescimento, que de um momento para o outro se tornou norma para muitos, esta da casa onde vivemos ser também local de trabalho, com tudo o que de positivo e negativo isso acarreta. Como tudo na vida, trata-se apenas de se conseguir uma eficaz gestão de tempo – mas também do espaço, como estes três exemplos tão bem demonstram –, para que a vida pessoal e profissional não se contaminem uma à outra. Uma transformação que, em muitos casos, veio para ficar.

ENG

It was already a large growing trend, that from one moment to the next became the norm for many, this business of the house that we live in also becoming our work place, with all the positive and negative aspects that it entails. Like everything in life, it is all about efficient time management – but also space management, like these three examples demonstrate so well –, to avoid our personal and professional lives contaminating each other. A transformation that, in many cases, is here to stay.



CASA PÔR DO SOL

Sendo a arquitetura um trabalho que tanto permite como pede momentos de reclusão, o aumento do tempo passado em ambiente doméstico não afetou Tito Ficarelli, o arquiteto e proprietário deste espaço onde coabita com a mulher, a artista plástica Luiza Gottschalk, também ela habituada a trabalhar em casa. Foram delimitados espaços específicos para o trabalho de cada um, o que não os impede de usarem toda a casa, "mas, uma vez que a porta é fechada, o trabalho fica isolado do resto", diz Tito.



SUNSET HOUSE

Being architecture a job that both allows and requires moments of seclusion, the increased time spent in the domestic environment did not affect Tito Ficarelli, the architect and owner of this space where he cohabits with his wife, the plastic artist Luiza Gottschalk, also accustomed to working at home. They delimited specific spaces for each of their works, but that does not prevent them from using the whole house, "But, once the door is closed, our work is isolated from the rest ", says Tito.





CHALÉ DAS TRÊS ESQUINAS

Para Tiago do Vale, o arquiteto responsável pelo projeto e proprietário, “o principal impacto de trabalhar num espaço associado à nossa habitação é a simplificação de rotinas”. Situação com “várias vantagens, mas também com riscos que obrigam a bastante disciplina”. Neste caso, a zona de trabalho “não tem uma separação formal” da área de habitação, embora fossem escolhidos diferentes materiais para cada um dos espaços. Tudo para que seja possível “separar mentalmente o mundo do trabalho do mundo do lar”.

THREE-CORNERED COTTAGE

For Tiago do Vale, the architect in charge of the project and owner, “the main impact of working in a space associated with our home is the simplification of routines”. A situation with “several advantages, but also with some risks that require a lot of discipline”. In this case, the work area “doesn't have a formal separation” from the habitation area, although different materials were chosen for each space. Everything so it is possible to “mentally separate the work world from the home world”.

CASA SOPHIA

Este projeto foi concebido para alguém que já desenvolvia o trabalho a partir de casa. “O projeto propôs a criação de diversos nichos de utilização que, sem recurso a divisões físicas, proporcionassem espaços com características diferentes, para serem utilizados simultaneamente, de forma independente, pelos diferentes elementos do agregado familiar”, explica a arquiteta Leonor Macedo. A zona de trabalho principal localiza-se no volume de acesso ao jardim, num dos extremos da casa, o que gera um recanto semiautónomo.



SOPHIA HOUSE

This project was conceived for someone who already worked from home. “The project proposed the creation of several usage pockets that, without resorting to physical divisions, would provide spaces with different characteristics, to be used simultaneously and independently, by the family members”, explains architect Leonor Macedo. The main work area is located in the volume that has access to the garden, at one of the ends of the house, which creates a semi-autonomous den.



A sua energia muda tudo

Hoje é um bom dia para mudar.

Para virar a página e focar a energia nas famílias e nas gerações futuras.

Em novos hábitos. Para criar um Mundo 100% sustentável e cada vez mais verde.

A transição está na energia de cada um de nós, nos pequenos gestos de todos os dias e numa marca que quer estar sempre ao lado de quem muda, para, juntos, sermos mais felizes.

Descubra tudo em galp.com

Member of

**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA



O SOLAR É PARA TODOS

(SOLAR FOR EVERYONE)

POR Não importa a dimensão da instalação. Consumidores domésticos ou empresariais podem agora produzir a sua própria energia e comercializar o excedente, poupando na fatura. Se tem um telhado, tem um negócio

ENG The size of the installation does not matter. Domestic or industrial consumers can now produce their own energy, and commercialise the excess, saving on their bill. If you have a roof, you have a business

Texto / Text: Fátima Ferrão
Fotografia / Photography: Alberto Pérez, Rodrigo Cabrita
& Getty Images

POR

Costuma dizer-se, em linguagem popular, que “quando o sol brilha é para todos”. Mas a democratização da luz solar estende-se, agora, à produção de energia em modelo de autoconsumo, com recurso a painéis fotovoltaicos. Desde janeiro de 2020, e após a definição das novas normas referentes ao Decreto-Lei n.º 153/2014, de 20 de outubro, que define os requisitos legais para a implementação de sistemas de autoconsumo de energia elétrica, a premissa tornou-se realidade. O objetivo é aproveitar as condições naturais que fazem de Portugal um dos melhores países do mundo – com mais horas de sol – para a produção de energia solar. Antes da publicação da nova legislação, era nas empresas que se encontrava a maior parte dos telhados com instalações de painéis fotovoltaicos. Contudo, o propósito deste modelo de autoconsumo passa por motivar cada vez mais consumidores domésticos a aderir. “É um mercado que está a crescer, que faz muito sentido para o consumidor final”, afirma Ignacio Madrid, CEO da EI – Energía Independiente, um *spin-off* da Galp que quer democratizar o acesso à energia solar. “É rentável e gera poupanças para os clientes que começam a perceber que é um modelo interessante”, explica.

A energia a quem a produz

O que é, afinal, o autoconsumo? De forma sucinta, significa que é produzida energia – neste caso, solar – que se destina a satisfazer as necessidades energéticas para o abastecimento elétrico de quem a produz, podendo o excedente ser injetado na rede elétrica de serviço público (RESP). Entre as principais vantagens deste modelo destaca-se a redução da fatura mensal de energia, que pode chegar aos 80%, dependendo de um conjunto de fatores. “Cada cliente é diferente, tem um telhado e uma orientação solar diferentes e diferentes necessidades, pelo que o que fazemos é ajudá-lo a encontrar a melhor solução para essas necessidades”, explica Jorge Báez, chief technology officer (CTO) da EI.

A personalização do serviço é, como argumenta Ignacio Madrid, o principal fator diferenciador da oferta de energia da EI, quando comparada com outros *players* do mercado. “Partimos sempre

>>>

ENG

There's a popular saying that “when the sun shines it is for everyone”. But the democratisation of solar light has now been extended to the production of energy in a self-consumption model, with resource to photovoltaic panels. Since January 2020, and after the definition of the new norms referent to the Decree-Law n.º 153/2014, of October 20th, that defines the legal requirements for the implementation of electric energy self-consumption systems, the premise has become a reality. Now, we must take advantage of the natural conditions that make Portugal one of the best countries in the world – with more sun hours – to produce solar energy. Before the new legislation was published most roofs with photovoltaic panel installations were found at businesses. However, the goal of this self-consumption model is to increasingly motivate domestic consumers to adhere. “It is a market that is growing now, which makes a lot of sense for the final consumer”, says Ignacio Madrid, CEO of EI – Energía Independiente, a Galp spin-off that wants to democratise access to solar energy. “It is profitable and it generates savings for the customers, who are beginning to realise that it is an interesting model”, he explains.

Energy to those who produce it

What is, ultimately, self-consumption? Briefly, it means that energy is produced – in this case solar energy – that is destined to satisfy the energy needs for the electric supply of whoever produces it, and the excess may be injected into the public service electric grid (RESP). Among the main advantages of this model is a reduction of the monthly energy bill that can reach up to 80%, depending on several factors. “Each customer is different, has a different roof, has different solar orientation and needs, so we help them to find the best solution for their needs”, explains Jorge Báez, chief technology officer (CTO) at EI. A personalised service is, as Ignacio Madrid says, the main differentiating factor of EI's energy offerings, compared to other players in the market. “We always start from real data when we make a proposal to the client. We do not measure averages, we analyse each bit of data”, says the CEO who explains that EI has developed a

>>>



IGNACIO MADRID
Espanhol / Spanish
Chief Executive Officer
(CEO) da Energía
Independiente



JORGE BÁEZ
Espanhol / Spanish
Chief Technology
Officer (CTO) da Energía
Independiente

POR

de dados reais quando fazemos uma proposta ao cliente. Não fazemos médias, analisamos ao dado”, diz o CEO enquanto explica que a EI desenvolveu um sistema tecnológico que recorre a tecnologias como a inteligência artificial (IA), *big data* e imagens via satélite para garantir que são analisados todos os critérios necessários para uma proposta personalizada. “Temos mapeados todos os telhados de Espanha e de Portugal, e pusemos em marcha uma quantidade de ativos digitais para que isto seja possível”, salienta.

Crescer em Portugal e em Espanha

Embora tenha iniciado atividade em outubro de 2020, a EI conseguiu fechar o ano com cerca de 500 contratos, maioritariamente em Portugal, apesar de contar já com alguns clientes em Espanha. “Os resultados foram muito melhores do que esperávamos. Julgo que o mercado está maduro para compreender a nossa oferta e para avançar com a utilização dos painéis solares”, acredita Ignacio Madrid.

Para 2021, o objetivo é continuar a crescer em clientes, mas também em maturidade tecnológica. “Estamos em constante evolução”, diz o CEO. Por outro lado, a EI quer consolidar as vendas nos dois mercados que endereça na Península Ibérica e continuar a desenvolver os melhores produtos para ser uma empresa de referência no solar. “Foco em vendas e crescimento e foco no desenvolvimento de ferramentas que permitam concretizar todas estas operações com excelência e desenvolvimento de novas soluções”.

A simplicidade da instalação é outra das bandeiras diferenciadoras da solução da EI. “Cada instalação é gerida, de forma muito simples, através de uma aplicação”, explica Jorge Báez, que acrescenta: “Temos um centro de controlo onde monitorizamos tudo, identificando de imediato os erros que possam surgir, ineficiências ou formas de cada cliente conseguir mais valor”. Para garantir que a experiência do utilizador é sempre a melhor possível, a EI está a desenvolver, em parceria com o departamento de inovação da Galp, a Instalação do Futuro, um projeto que poderá vir a ser o modelo ideal para a comercialização de energia de forma a garantir que, num futuro muito próximo, o solar é mesmo para todos.

●

ENG

technological system that resorts to technologies such as artificial intelligence (AI), big data, and satellite images to guarantee that all the necessary criteria for a personalised proposal are analysed. “We have mapped all the rooftops in Spain and Portugal, and set in motion a series of digital assets to make this possible”, he points out.

Growing in Portugal and in Spain

Although it began its activity in October 2020, EI was able to close the year with roughly 500 contracts, mostly in Portugal, although they already have some customers in Spain. “The results were much better than we expected. I think the market is ripe enough to understand our offering and advance to the use of solar panels”, Ignacio Madrid believes. For 2021, the goal is to continue to grow our customer base, but also our technological maturity. “We are in constant evolution”, says the CEO. On the other hand, EI wants to consolidate its sales in both the markets it addresses in the Iberian Peninsula and continue to develop the best products to become a reference in the solar energy sector. “Focus on sales and growth, and focus on developing tools to allow us to accomplish all these operations with excellence and develop new solutions”. The installation simplicity is another differentiating flagship of the EI solution. “Each installation is managed, very simply, by an app”, explains Jorge Báez, who adds: “We have a control centre from where we monitor everything, immediately identifying any errors that may arise, inefficiencies, or ways to allow each customer to obtain more value”. In order to guarantee that the user's experience is always the best possible, EI is developing, in a partnership with Galp's innovation department, the Installation of the Future, a project that may be the ideal model for the commercialisation of energy in order to ensure that, in the near future, solar energy is in fact for everyone.

●





POR

"A VERTENTE AMBIENTAL É ABSOLUTAMENTE ESTRATÉGICA PARA O TAGUSPARK"

O projeto de autoconsumo do Taguspark, em Oeiras, foi dos primeiros grandes desafios da Energía Independiente. Além da componente tecnológica e empresarial, o Taguspark - que recentemente se reposicionou como Cidade do Conhecimento - é exemplo de civismo na comunidade. Eduardo Baptista Correia, CEO, assume a aposta. "Queremos ser o parque mais cívico da Europa. Para isso, traçámos quatro pilares: o primeiro é comportamental e tem como objetivo ter zero beatas de cigarros e papéis no chão e zero automóveis mal estacionados. O segundo é a separação de resíduos sólidos e o terceiro é a sustentabilidade e a independência energética. O quarto pilar é o da dignidade laboral". A vertente ambiental é "absolutamente estratégica", admite. O projeto de painéis fotovoltaicos, em parceria com a EI e a LG, constitui uma das frentes para atingir esta meta. A primeira fase compreende a instalação de 1500 painéis, permitindo encolher a fatura energética em cerca de 23%, a redução de 250 toneladas de CO₂ e a produção anual de até 1 gigawatt.

ENG

"THE ENVIRONMENTAL COMPONENT IS ABSOLUTELY STRATEGIC FOR TAGUSPARK"

The self-consumption project at Taguspark, in Oeiras, was one of Energía Independiente's first great challenges. Besides the technological and industrial component, Taguspark - recently renamed as City of Knowledge (Cidade do Conhecimento) - is an example of civility in the community. Eduardo Baptista Correia, CEO, believes in the investment. "We want to be the most civil park in Europe. To achieve this we have defined four cornerstones: the first is behavioural and its goal is to have zero cigarette butts and papers on the floor and zero badly parked cars. The second is the separation of solid waste and the third is sustainability and the goal of reaching energetic independence. The fourth cornerstone is labour dignity". The environmental component is "absolutely strategic", he admits. The photovoltaic project, in partnership with EI and LG, is one of the means to achieve this goal. The first phase is the installation of 1500 panels, allowing the energy bill to be reduced by roughly 23%, the reduction of 250 tons of CO₂, and an annual production of up to 1 gigawatt.

**A NOSSA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL
A PENSAR NA NOSSA CASA COMUM E NAS COMUNIDADES.**

OUR ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY CONSIDERING
OUR COMMON HOME AND COMMUNITIES.

84

DEVOLVER AO PLANETA O QUE O PLANETA DÁ
GIVING BACK TO THE PLANET WHAT IT GIVES US

88

MOVIMENTO CRIA-TE: MÚSICA PARA INSPIRAR A MUDANÇA
“CRIA-TE” (CREATE YOURSELF) MOVEMENT: MUSIC TO INSPIRE CHANGE

OK
OK
OK
OK
OK
OK
OK
OK
OK
OK

COMMITMENT



DEVOLVER AO PLANETA O QUE O PLANETA DÁ

(GIVING BACK TO THE PLANET
WHAT IT GIVES US)

POR Tema recorrente nas agendas, a economia circular assume-se como um elemento-chave quando se fala de futuro e de sustentabilidade

ENG A recurring theme in agendas, circular economy takes on the role of a key-element when we speak of the future of sustainability

Texto / Text: Palmira Simões
Fotografia / Photography: Getty Images



POR

Antoine-Laurent de Lavoisier já tinha destacado, no seu tempo e em resultado das suas múltiplas experiências, que “na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”. Hoje, o quotidiano é outro mas o planeta é o mesmo e a sua lei da conservação da matéria continua atual e talvez tenha servido de base ao modelo económico de que tanto se fala. Inspirada nos mecanismos dos ecossistemas naturais e focada na sustentabilidade ambiental, económica e social, aquela que é conhecida por “economia circular” vem substituir o modelo de produção tradicional linear, que atravessou praticamente todo o século XX de forma exponencial. Ou seja, em vez de se produzirem produtos que quando atingem o fim de vida – num ciclo relativamente curto para os quais foram programados –, são deitados fora, fabricam-se outros mais longevos, impulsionados pela tecnologia, pela inovação e pela investigação e desenvolvimento. O objetivo desta produção mais consciente e eficiente é reduzir o desperdício ao mínimo, desmaterializando, reparando, reutilizando e reciclando materiais e produtos existentes, num fluxo circular e cíclico quase ilimitado. Isto promove uma diminuição importante de gastos energéticos, de geração de resíduos e de emissões de gases de efeito estufa, o

»»

ENG

Antoine-Laurent de Lavoisier had already highlighted in his time and as a result of his multiple experiments, that “in nature, nothing is created, nothing is destroyed, but everything is transformed”. Nowadays, our daily lives are different but the planet is the same and his law of conservation of matter continues updated and may have served as the basis for the economic model that is talked about so much. Inspired in the mechanisms of natural ecosystems and focused on environmental, economic, and social sustainability, what is known as “circular economy” has come to replace the traditional linear production model that was used during practically the whole of the 20th century in an exponential manner. That is, instead of producing products that at the end of their life – in a relatively short cycle for which they were programmed –, are thrown away, other more long-lived products are manufactured, propelled by technology, by innovation, and by research and development. The goal of this more conscious and efficient production is to reduce waste to a minimum, dematerialising, repairing, reusing, and recycling existing materials and products, in an almost unlimited circular and cyclical flux. This promotes the important reduction of energy usage, waste generation, and emission

»»



PINHEIRO-BRAVO
O Pinus pinaster
Aiton representa
22% da floresta
portuguesa. Com
raízes profundas,
que o tornam
bastante resistente
ao vento, pode
elevantar-se até
aos 40 metros
de altura.

MARITIME PINE
 The Pinus pinaster
 Aiton represents 22%
 of the Portuguese
 forest. With deep
 roots, which make it
 quite resistant to
 wind, it can grow up
 to 40 metres tall.

POR

que evita a deterioração dos ecossistemas, nomeadamente da biodiversidade, mitiga as alterações climáticas e melhora a qualidade de vida das populações. A sustentabilidade é uma responsabilidade transversal a toda a sociedade e muitos dos bons exemplos neste domínio vêm do mundo empresarial. A Galp tem sido pioneira nesta matéria, assumindo um papel ativo e responsável na promoção de um modelo colaborativo para o desenvolvimento económico assente na geração de valor sustentável. Esta posição concretiza-se quer no seio da sua própria organização – que desde 2012 tem uma unidade de produção que utiliza 100% de resíduos, entre outras práticas –, quer apoiando projetos, criando sinergias e procurando parcerias que visam este desígnio..

De pinheiro de Natal a biomassa

Alugar e devolver em vez de comprar e deitar fora árvores de Natal parece estranho, mas este é o objetivo da iniciativa “Pinheiro Bombeiro”. Estes pinheiros verdadeiros que desde há quatro anos levam a alegria natalícia a casa de muitas famílias portuguesas, além de sustentáveis são solidários, pois angariam fundos para ajudar os Bombeiros Voluntários de todo o país. Apesar da pandemia, a campanha de 2020 não foi diferente e até inovou. Pela primeira vez, teve uma abrangência nacional, já que anteriormente estava apenas disponível em Lisboa e no Porto. Nos três primeiros anos, o “Pinheiro Bombeiro” permitiu alugar mais de 7000 árvores e doar mais de 65 mil euros em material profissional a corporações dos soldados da paz, que só o ano passado combateram cerca de 9500 incêndios rurais e ainda estiveram ao lado da população e dos profissionais de saúde na batalha contra a covid-19, prestando 85% do serviço de emergência hospitalar.

A ideia deste movimento, que possibilita também dar uma segunda vida a pinheiros cortados para limpar as matas e prevenir incêndios, surgiu pela mão da *start-up* Rnters e conta com vários parceiros, entre eles a Galp, que disponibilizou vários postos de norte a sul para a aquisição de enfeites solidários e sustentáveis de apoio à causa. O funcionamento da iniciativa é simples: por cada árvore alugada, 5 euros reverterem a favor do



A Galp participou na campanha Pinheiro Bombeiro, disponibilizando nos seus postos os enfeites, fazendo donativos e foi o único ponto de aluguer de pinheiros no Norte de Portugal

Galp was part of the Pinheiro Bombeiro campaign, providing decorations at its stations, making donations and was the only place in northern Portugal where pine trees could be rented

ENG

of greenhouse gases, which prevents the deterioration of ecosystems, namely biodiversity, mitigates climate change, and improves population's quality of life. Since sustainability is a responsibility of the whole of society, many good examples stem from the industrial world and Galp is one of the first in this field, taking on an active and responsible role in the promotion of a collaborative model for economic development, based on the generation of sustainable value, whether in its own organisation (since 2012 they have a production unit that uses 100% waste, among other practices), whether by supporting projects, creating synergies, and seeking partnerships that aim for this goal.

From Christmas tree to biomass

Renting and returning instead of buying and throwing away Christmas trees may seem strange but it is the goal of the “Pinheiro Bombeiro” (Fireman Pine Tree) initiative. These real pine

POR

movimento e, no caso dos enfeites, a doação é de 1 euro. No final, o pinheiro pode ser devolvido para ser encaminhado para uma unidade transformadora que o converte em biomassa.

De resíduos a biocombustíveis

A Galp assinou recentemente um contrato com a empresa papelreira The Navigator Company, o Raiz – Instituto da Investigação da Floresta e Papel, e o LNEG – Laboratório Nacional de Energia e Geologia, para o desenvolvimento do projeto Bio4Portugal, uma iniciativa que visa a construção de uma biorrefinaria para biocombustíveis avançados exclusivamente a partir de resíduos florestais. Cofinanciado pelo Fundo de Apoio à Inovação, o projeto nasceu ao abrigo do programa “Economia circular – Valorização de resíduos no contexto da transição energética”, que tem o objetivo de promover a utilização de biocombustíveis avançados, produzidos com recurso a tecnologias inovadoras, através do aproveitamento sustentável de biomassas residuais ou com baixo valor económico.

●

NÚMEROS EM DESTAQUE

Na União Europeia, a economia circular poderá permitir, até 2030, a poupança de 600 mil milhões de euros (o equivalente a 8% do volume de negócios anual das empresas europeias) e poderá gerar 580 mil empregos. Além disso, prevê-se que este modelo económico promova uma redução das emissões de CO₂ na ordem das 450 megatoneladas.

HIGHLIGHTED NUMBERS

In the European Union, the circular economy may allow, until 2030, the saving of 600 billion euros (the equivalent of 8% of the annual business volume of European businesses) and may generate 580 thousand jobs. Besides that, this economic model is estimated to promote a reduction in CO₂ emissions of roughly 450 megatons.

ENG

trees that for four years have brought Christmas joy into the homes of many Portuguese families, besides being sustainable, are supportive, since they raise funds to help the Voluntary Firemen all over the country. Despite the pandemic, the 2020 campaign was no different and even innovated. For the first time, it was held at a national level, since previously it was only available in Lisbon and Porto. During the first three years, “Pinheiro Bombeiro” allowed over 7000 trees to be rented and donated over 65 thousand euros in equipment to firefighting corporations, who only last year fought roughly 9500 rural fires and were also at the side of the population and healthcare professionals in the battle against covid-19, providing 85% of the hospital emergency service. The idea of this movement, that also allows cut down pine trees to have a second life, to clear woods, and prevent fires, was born by the hand of the start-up Rnters and relies on several partners, among which Galp, that offers several stations from north to south for the purchase of charity and sustainable decorations that support the cause. The way the initiative works is simple: for each rented tree, 5 euros go to the movement and, regarding the decorations, the donation is 1 euro. When it is over, the pine tree can be returned to be sent to a transforming plant that converts it into biomass.

From waste to biofuels

Galp recently signed a contract with the paper producer The Navigator Company, Raiz — Institute for Forest and Paper research, and LNEG — National Laboratory of Energy and Geology, for the development of the Bio4Portugal project, an initiative that aims to build a biorefinery for advanced biofuels exclusively from forest waste. Co-financed by the Innovation Support Fund, the project was created under the “Circular economy – Valuing forest waste in the context of the energetic transition” programme, that has the goal of promoting the use of advanced biofuels, produced resorting to innovative technologies, through the sustainable use of residual or low economic value biomasses.

●

A ENERGIA QUE VEM DA MÚSICA

(THE ENERGY THAT COMES FROM MUSIC)

POR Partindo de histórias inspiradoras, o movimento Cria-te combina música e educação para incrementar o desenvolvimento de competências pessoais dos portugueses

ENG Starting from inspiring stories, the “Cria-te” (Create yourself) movement combines music and education to increment the development of the Portuguese’ personal skills

Texto / Text: André Rito
Fotografia / Photography: Getty Images

POR

Há pequenos gestos que podem induzir grandes mudanças. Durante os meses de abril e maio, no pico da primeira fase da pandemia, a Fundação Galp recebeu centenas de pedidos de ajuda de famílias em dificuldades. A tele-escola e o teletrabalho tornaram-se uma realidade que alterou o padrão de vida e hábitos enraizados, mas nem todos os agregados foram capazes de acompanhar as exigências de viver, estudar e trabalhar remotamente. Um contexto difícil que acabou por ser o embrião do Movimento Cria-te.

»»

ENG

There are small gestures that may effect great changes. During the months of April and May, at the peak of the first phase of the pandemic, the Galp Foundation received hundreds of requests for help from families experiencing difficulties. Teleschool and telework became a reality that changed our life pattern and ingrained habits, but not all families were able to accompany the demands of living, studying, and working remotely. A difficult context that ended up being the embryo for the “Cria-te” movement. After having donated several computers, in a mentoring and tutoring project

»»







POR

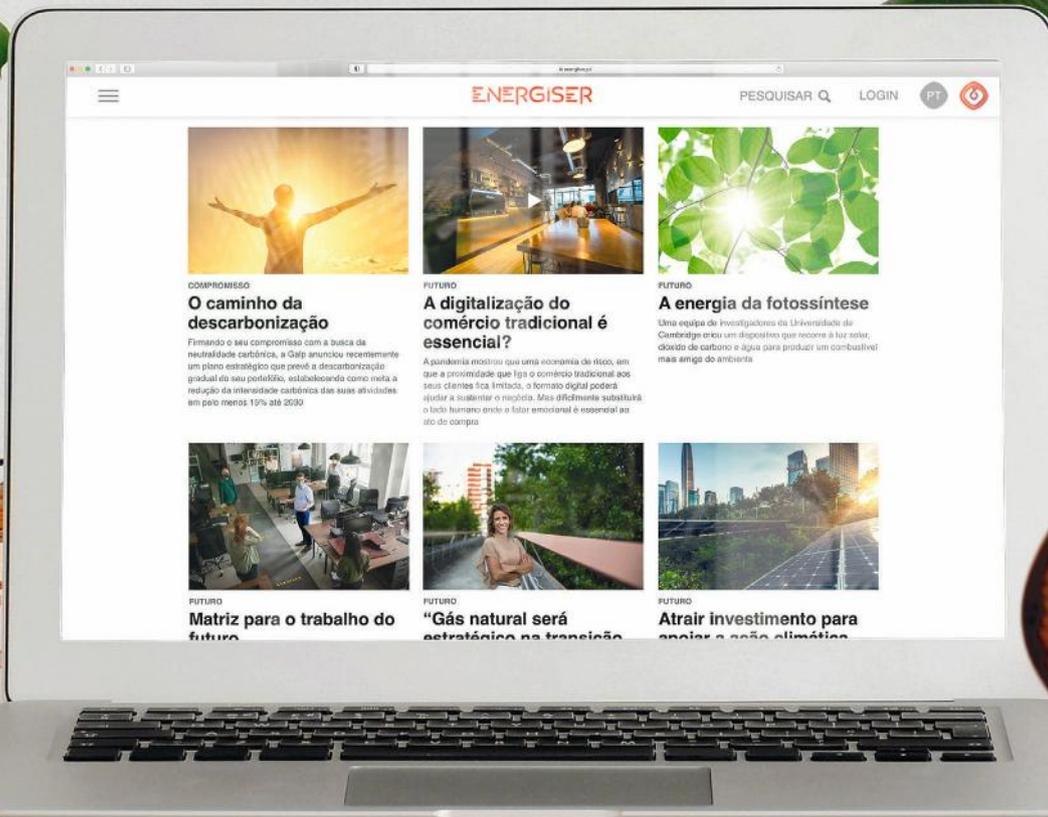
Depois de ter oferecido vários computadores e de um programa de mentoria e explicações para os alunos mais carenciados, a Galp juntou-se ao Rock in Rio para lançar este projeto simbólico e inspiracional. O objetivo é fazer face à nova realidade, que o surto pandémico está a impor um pouco por todo o mundo, através das artes e da educação. Uma mudança coletiva que parte da individualidade para gerar conhecimento universal em áreas como Criatividade, Gestão de Tempo, Resiliência, Foco, Empatia e muitas outras. Roberta Medina, vice-presidente executiva do Rock in Rio, definiu numa frase a ideia do movimento: “O que fizemos hoje para criar o nosso amanhã? É esta a questão que nos deve surgir diariamente para alcançar o que desejamos”. Parte da resposta está na música e no entretenimento como veículos de inspiração. Os minidocumentários “Gestos que Criam” contam com os testemunhos do piloto Armino Araújo, da atriz Carolina Carvalho e da própria Roberta Medina, bem como, entre outros nomes, dos músicos Tim, Carolina Deslandes, Bárbara Tinoco, Agir, Héber Marques e Zé Ricardo, que são os artistas que protagonizam a criação coletiva da música do projeto, baseada em histórias partilhadas pelo público nas redes sociais. Acompanhe este movimento na plataforma de *microlearning* movimentocriate.pt, que nos ajuda a decifrar o lugar de cada um na sociedade.

●

ENG

for students in need, Galp joined Rock in Rio to launch this symbolic and inspirational project, with the goal of facing the new reality that the pandemic is inflicting all over the world, through arts and education. A collective change that stems from individuality to generate universal knowledge in areas such as Creativity, Time Management, Resilience, Focus, Empathy, and many others. Roberta Medina, executive vice-president of Rock in Rio, defined the movement's idea in one sentence: “What have we done today to create our future? This is the question we should ask ourselves daily in order to achieve what we desire”. Part of the answer is in music and entertainment as vehicles for inspiration. The “Gestos que Criam” mini-documentaries show the testimonies of the pilot Armino Araújo, the actress Carolina Carvalho, and of Roberta Medina herself, and also, among other names, the musicians Tim, Carolina Deslandes, Bárbara Tinoco, Agir, Héber Marques, and Zé Ricardo, who are artists that were responsible for the collective creation of the project's music, based on stories shared by the public on social media. Follow this movement on the movimentocriate.pt microlearning platform which helps us to decipher each person's place in society.

●



O mundo da energia? Está todo em **energiser.pt**

Esta é a plataforma que lhe conta todas as histórias e factos, que lhe explica causas e consequências e que o(a) atualiza sobre o mundo da energia, do planeta e da sociedade. Hoje é um bom dia para saber tudo o que está a mudar no mundo.

ENERGISER



energia cria energia
eletricidade · gás · combustível

ENERGISER

Esta é a interpretação impressa da plataforma digital que desenvolve histórias de visionários e heróis improváveis que estão a contribuir positivamente para a mudança e para um impacto significativo na sociedade e no planeta.

This is the print version of the digital platform that develops stories about visionaries and unlikely heroes that are contributing positively to change and to a significant impact on society and the planet.

#2

REGENERAR

A segunda edição da *Energiser* mostra a capacidade de regeneração que está dentro de nós, essa energia que nos inspira e ajuda a vencer todos os desafios.

REGENERATE

The second edition of *Energiser* shows the capacity for regeneration we all have within us, the energy that inspires us and helps us overcome all the challenges in life.

2021

energiser.pt

