

electro



NEWS

Abr'26
13ª Edição

www.electrorep.pt



Crise climática: a prevenção como pilar da resiliência empresarial

As cheias e tempestades que atingiram Portugal, entre janeiro e fevereiro, deixaram um rasto de destruição desolador.

Aldeias isoladas, infraestruturas inundadas, quebras de energia prolongadas. Durante semanas, a normalidade ficou suspensa e muitas organizações confrontaram-se com uma evidência incontornável: os fenómenos extremos deixaram de ser exceção.

Quando a água sobe ou a eletricidade falha, não estão apenas em causa edifícios ou equipamentos. Estão pessoas, equipas, compromissos, clientes. Está a continuidade de um trabalho construído ao longo de anos.

Nenhuma organização consegue eliminar totalmente o risco. Mas pode reduzi-lo de forma consciente e estruturada.

Ter um plano de emergência atualizado, com responsabilidades claras e procedimentos testados, é o primeiro passo. Garantir a redundância energética, seja através de geradores com manutenção regular, seja por sistemas de armazenamento ou produção própria, pode evitar a paragem total da atividade. Proteger quadros elétricos, rever coberturas e sistemas de drenagem, salvaguardar digitalmente documentos críticos e preparar as equipas para cenários de evacuação são medidas que se revelam essenciais à estabilidade da operação.

Num contexto climático cada vez mais imprevisível, a prevenção deixou de ser uma opção prudente. Tornou-se uma exigência operacional e, acima de tudo, uma estratégia de sobrevivência.

Ana Maria Sousa
Social Media Manager

Abril' 2026

- 1 | [Crise climática: a prevenção como pilar da resiliência empresarial](#)
- 2 | [Da resiliência à competitividade: como a transição energética reforça o desempenho das empresas](#)
- 2 | [Olho no...](#)
- 3 | [A Gaveta mais escura](#)
- 4 | [O paradoxo de comunicar sustentabilidade sem fazer greenwashing ou greenhushing](#)
- 4 | [Estação Viva Festival](#)

DA RESILIÊNCIA À COMPETITIVIDADE:

COMO A TRANSIÇÃO ENERGÉTICA REFORÇA O DESEMPENHO DAS EMPRESAS



“Tem sido evidente que organizações que investem em eficiência energética reduzem custos operacionais, diminuem tempos de paragem não planeados e ganham maior previsibilidade financeira.”

Se o primeiro texto desta edição focou a necessidade de proteger operações face a extremos climáticos, esta segunda reflexão convida a olhar para a transição energética como um fator de vantagem competitiva.

Longe vai o tempo em que a competitividade se media apenas pelo preço ou pela qualidade do produto. Hoje, a forma como uma empresa gere a sua energia em termos de custos, eficiência, dependência externa e impacto ambiental, tornou-se um indicador claro de robustez estratégica e capacidade de permanência no mercado.

Tem sido evidente que organizações que investem em eficiência energética reduzem custos operacionais, diminuem tempos de paragem não planeados e ganham maior previsibilidade financeira. Auditorias energéticas, monitorização contínua e sistemas integrados de gestão permitem identificar desperdícios, otimizar processos e libertar recursos para áreas críticas do negócio.

A aposta em fontes renováveis reforça esta lógica. A redução significativa do custo da energia solar na última década transformou o autoconsumo numa decisão financeiramente racional para muitas empresas. Sistemas fotovoltaicos bem dimensionados estabilizam par-

te da fatura energética, reduzem a exposição à volatilidade do mercado e contribuem para margens mais consistentes.

Paralelamente, tornou-se claro que empresas com compromissos ambientais autênticos reforçam a sua posição junto de clientes, investidores e parceiros. A sustentabilidade deixou de ser um argumento reputacional isolado para passar a integrar critérios de decisão económica.

Quando a energia pode representar simultaneamente risco e oportunidade, a transição energética afirma-se como uma prioridade de gestão. Mais do que responder à crise climática, trata-se de fortalecer a posição no mercado, reduzir vulnerabilidades e preparar o crescimento.

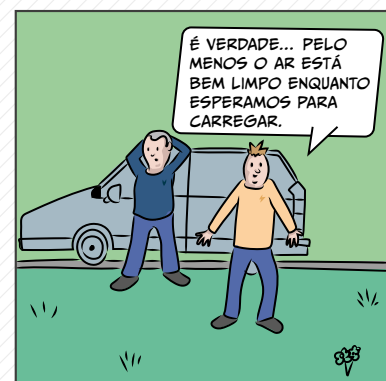
Na ElectroREP acompanhamos esta transformação diariamente, apoiando organizações na integração de soluções energéticas sólidas e ajustadas a cada realidade. A transição faz-se com visão, rigor técnico e parceiros preparados.

Ana Maria Sousa
Social Media Manager

ILUSTRAÇÃO DO MOMENTO

**Olho
NO...**

By BenzjOliveira
@teknareactive





Afonso Martins
Diretor Geral | CEO
ELECTROREP

A gaveta mais escura

O mundo está num lugar estranho. Onde havia tolerância há preconceito. Onde havia curiosidade há dogmatismo. Onde havia cooperação há individualismo. Onde deveria haver amor há ódio. Ou pelo menos é o que a superfície nos mostra.

Há ódio à ciência, há ódio à empatia, há ódio à diferença e há amor ao dinheiro. A obsessão é pelo poder. A obsessão é por ter mais do que o meu vizinho. Mede-se o sucesso pela quantidade de objetos que se tem e deixa-se o ser arrumado na gaveta mais escura do velho armário da casa da avó.

Vivemos a repetição de tempos estranhos. O fundamentalismo religioso está a regressar com a força de um motor a jato e com ele, de mãos dadas, vem a negação da ciência. Diz-se não ao método científico.

A ciência mudou o mundo para melhor. Sem ela, não estaria a escrever estas palavras, não teria passado incólume ao sarampo, papeira ou àquela infeção nos ouvidos. Sem os cientistas e os engenheiros, não poderia visitar o meu tio da América, o que vive na costa Este. Não teria no pulso um aparelho que monitoriza os meus batimentos cardíacos, mede quantos passos dou e informa-me durante quanto tempo fiz exercício.

Atualmente, negar a ciência é, enquanto sociedade, regredir mais de 300 anos. Acredita-se que as vacinas são manipuladas, que os aviões lançam químicos sobre as pessoas e que os pássaros são drones de vigilância; mas o telemóvel é uma extensão do corpo e o seu melhor amigo é um LLM (Large Language Model) chamado Cláudio.

Quero acreditar que esta é uma situação transitória e que as pessoas moderadas, empáticas e inteligentes vão ser capazes de acabar com este delírio coletivo. Não é fé cega, é fé com evidência.

Em Portugal, uma petição para descriminalizar terapias de conversão de género chegou ao parlamento; em poucos dias, uma contra-petição triplicou-lhe o número de assinaturas. As pessoas moderadas existem, são muitas e, quando se mobilizam, fazem-se notar.

A história está a repetir-se e somos nós que podemos travar este movimento. Com tolerância, respeitando cada indivíduo, defendendo com todas as nossas forças a cooperação e participando, civicamente e politicamente, sempre que necessário.

Os psicopatas foram eleitos por pessoas. Serão as pessoas que os farão cair do pedestal.

“Mede-se o sucesso pela quantidade de objetos que se tem e deixa-se o ser arrumado na gaveta mais escura do velho armário da casa da avó.”

“Os psicopatas foram eleitos por pessoas. Serão as pessoas que os farão cair do pedestal.”

O paradoxo de comunicar sustentabilidade sem fazer **greenwashing** ou **greenhushing**



por **Miriam Bettencourt**
Mestre em Gestão de Novos Media

A transição para práticas mais sustentáveis afirma-se cada vez mais como uma necessidade imperativa, impulsionada pelos efeitos das alterações climáticas, da poluição e da perda de biodiversidade. Neste contexto, as empresas disponibilizam cada vez mais informação sobre sustentabilidade, permitindo aos consumidores fazer escolhas mais informadas. Simultaneamente, contribuem para um desempenho mais sustentável do mercado e para a própria transição verde.

Contudo, o panorama da comunicação de sustentabilidade está em transformação. A crescente proliferação de rótulos e de comunicações de sustentabilidade autodeclaradas pelas empresas, muitas vezes sem correspondência real nas suas práticas, conduziu ao fenómeno conhecido como greenwashing. Este termo foi cunhado em 1986 pelo ativista ambiental Jay Westerveld, que criticou um

*“A crescente proliferação de rótulos e de comunicações de sustentabilidade autodeclaradas pelas empresas, muitas vezes sem correspondência real nas suas práticas, conduziu ao fenómeno conhecido como **greenwashing**.”*

programa de reutilização de toalhas de um hotel, argumentando que este privilegiava a redução de custos em detrimento de benefícios ambientais genuínos. A ONG Greenpeace define este fenómeno como “o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço”. Na prática, porém, o greenwashing reside num equilíbrio instável entre expectativas, mensagens e percepções, uma vez que o que pode ser considerado greenwashing para uns pode não o ser para outros.

Embora a comunicação de sustentabilidade possa afigurar-se como uma resposta estratégica às crescentes expectativas do mercado, pode também prejudicar as empresas, se não for bem concretizada. Para algumas organizações, esta exposição ao escrutínio conduz a uma postura oposta: o greenhushing, ou seja, a escolha deliberada de não comunicar, ou de comunicar de forma muito limitada, práticas de sustentabilidade genuínas, por receio de críticas ou acusações de greenwashing.

No contexto empresarial contemporâneo, marcado por uma pressão acrescida para a adoção de práticas sustentáveis e pelo cumprimento de requisitos de transparência, a comunicação credível das iniciativas empresariais assume um papel determinante. Contudo, os avanços digitais, apesar de oferecerem mais ferramentas para as empresas comunicarem, revelam também um paradoxo: muitas empresas optam por não comunicar as suas iniciativas de sustentabilidade, ou fazem-no de forma limitada. Se, por um lado, os novos media digitais facilitam a divulgação de boas

*(...) esta exposição ao escrutínio conduz a uma postura oposta: o **greenhushing**, ou seja, a escolha deliberada de não comunicar, ou de comunicar de forma muito limitada, práticas de sustentabilidade genuínas por receio de críticas ou acusações de greenwashing.*

práticas, por outro, caracterizam-se pela bidirecionalidade comunicacional e pelo escrutínio imediato do público, em que uma mensagem pode rapidamente ser mal interpretada e ganhar proporções complexas de gerir.

O desafio para as empresas não está, por isso, na frequência com que comunicam estes temas, mas na coerência verificável entre comunicação e práticas demonstradas. Comunicar menos, mas melhor, privilegiando substância verificável em vez de quantidade, revela-se uma estratégia mais eficaz. Pelo contrário, comunicar frequentemente sem ancoragem em dados concretos aumenta o risco de percepções negativas, mesmo quando as práticas subjacentes são genuínas e meritórias. Assim, as empresas enfrentam o desafio de equilibrar a necessidade de comunicar práticas sustentáveis reais com os riscos acrescidos do escrutínio público, navegando entre os perigos do greenwashing e as oportunidades perdidas do greenhushing.

Realização:
estação.viva

A Arte é
a revolta
contra a
realidade.

ESTAÇÃO VIVA
FESTIVAL



30, 01, 02 e 03
Abril/Maio

