

edp



NÓS  
ESCOLHEMOS  
A TERRA

Nós escolhemos mudar a energia para melhor. Escolhemos tornar-nos 100% verdes até 2030 e produzir energia apenas de fontes renováveis. E vamos fazê-lo porque escolhemos a Terra. Escolhemos a Terra nas grandes decisões, mas também nas mais pequenas. Escolhemos a Terra nas palavras, nas ações e nas certezas. Nós escolhemos ter um impacto positivo. Escolhemos aprender, experimentar, fazer e desfazer, o que for preciso para lá chegar. Não é um compromisso, é uma escolha. Nós escolhemos a Terra.



# Índice

## 06 Mensagem Miguel Stilwell d'Andrade

O CEO do Grupo EDP escreve sobre o propósito da empresa: liderar a transição energética.

## 08 A nossa visão

100% verde até 2030	08
Os nossos compromissos	10
Uma visão global e um propósito único	12

## 14 Entrevista Vera Pinto Pereira, Membro do Conselho de Administração Executivo

“Esta nova identidade de marca representa uma empresa mais global, inclusiva e focada no futuro.”

## 20 Entrevista Paula Carneiro, Diretora da People & Organizational Development Global Unit

“Mudar já hoje o amanhã só é possível com a motivação das pessoas que trabalham na EDP.”

## 24 O nosso propósito

O novo propósito está assente em 12 competências globais, organizadas em três grandes eixos – Energy, Heart e Drive.

Our energy	26
Our heart	28
Our drive	30

## 32 Entrevista Catarina Barradas, Diretora da Brand Global Unit

“É uma grande responsabilidade alterar uma marca com a força da marca EDP”

## 36 Uma marca única

Uma marca que define a EDP como uma marca líder mundial no setor da energia.

## 42 3 perguntas a Rui Cabrita, Diretor da Corporate Communication Unit

“Temos de saber comunicar de forma clara e com um propósito definido.”

## 44 História da marca EDP

Ao longo de mais de 40 anos de história, temos vindo a fazer mudanças ousadas, reinventando a energia do setor.

## 48 Entrevista Marina Willer, responsável pela agência Pentagram

“Eu vejo a EDP como uma empresa muito ágil, jovem que tem uma história forte.”

## 52 Brand in Use

A aplicação da marca será realizada em diversas fases para garantir que será atualizada em todas as frentes.

## 58 Campanha “We Choose Earth”

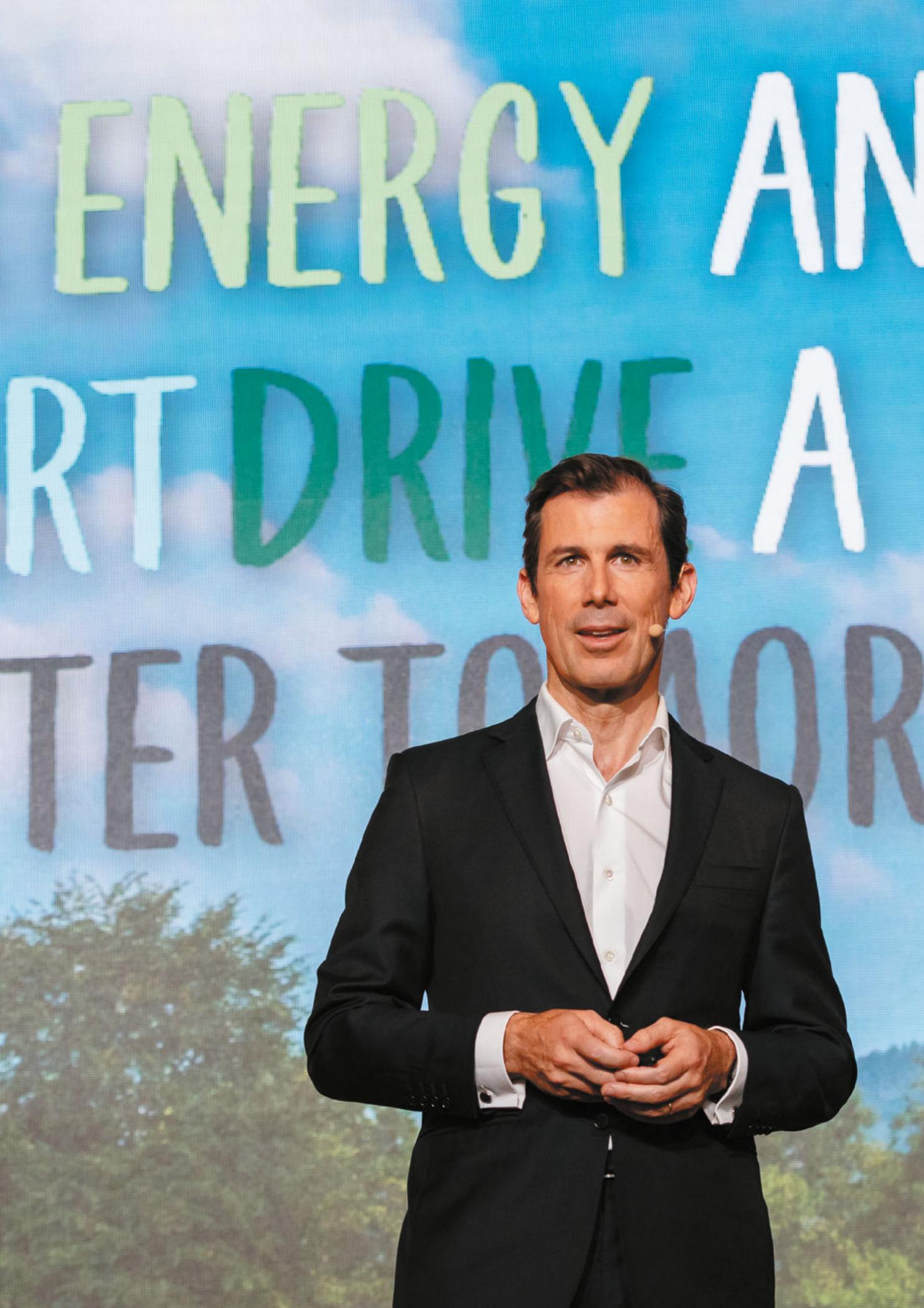
“We Choose Earth” é o mote da nova campanha global da EDP que procura espelhar a escolha da empresa pelo Planeta.

## 59 Entrevista Daniela Melchior

“A EDP é uma marca muito forte e muito presente não só em Portugal, mas em todo o mundo.”

## 62 Evento de lançamento

No dia 2 de junho, o evento de lançamento da nova marca foi transmitido em direto para todas as geografias onde a EDP está presente.



Mensagem de

## Miguel Stilwell d'Andrade

A energia está cada vez mais no centro do desenvolvimento humano e da sociedade moderna, mas precisamos de avançar para que essa energia seja eletrificada e descarbonizada. Cabe a todos nós lutar pela mudança e, mais importante, fazer parte dessa mudança, para que o futuro do nosso planeta seja sustentável.

A EDP aceitou o desafio e comprometeu-se a liderar a transição energética. Estabelecemos metas ambiciosas e estamos bem posicionados para cumprir os nossos compromissos para, nos próximos anos, reforçarmos a nossa posição na produção de energia renovável e sermos 100% verdes.

Para nós, liderar a transição energética não é uma tendência – é um propósito. Queremos incorporar nas nossas ações quotidianas os valores e comportamentos subjacentes a uma transição justa e aumentar o nosso impacto positivo na sociedade.

Queremos ter a certeza de que cada um de nós na EDP tem uma visão clara do caminho a seguir, daquilo em que nós, como empresa, acreditamos e trabalhamos.

A nova identidade de marca que apresentámos no início de junho transmite a ambição de termos uma visão mais integrada da empresa e um propósito cada vez mais partilhado entre todas as equipas EDP. Mais do que nunca, devemos ter uma cultura global que reúna as diferentes pessoas, empresas e geografias que aqui trabalham, sob um propósito e uma identidade de marca que reflita quem somos.

**Our energy  
and heart  
drive a better  
tomorrow.**

---

# A nossa visão

# 100% verde até 2030

A EDP é líder na transição energética, tendo antecipado e acelerado a transformação do setor, apresentando um histórico de execução inigualável e entrega dos seus planos ambiciosos.

Este movimento inicial em direção à geração de energias renováveis colocou a EDP numa posição única para moldar o caminho para um novo mundo sustentável e cada vez mais elétrico.

A visão da EDP, “Liderar a transição energética para criar valor superior”, destaca tanto o compromisso da EDP com um ambiente mais verde e mais sustentável como com a criação de valor superior para todos.

A nossa visão

# Os nossos compromissos



Crescimento acelerado e sustentável



Organização à prova do futuro



Excelência ESG e retorno atrativo

## 50 GW

Adições renováveis até 2030

## Livre de carvão

Até 2030

## Companhia de topo

Em *engagement* e *enablement*<sup>1</sup>

## 100%

Geração renovável até 2030

## Neutralidade carbónica

Até 2030

## >300 M€

Em investimento social até 2030<sup>2</sup>

## 100%

EBITDA de transição energética até 2030

## >35%

Colaboradores do sexo feminino até 2030

<sup>1</sup> Melhor que as *utilities* e empresas de alta *performance*

<sup>2</sup> Investimento cumulativo

A nossa visão

# Uma visão global e um só propósito

A EDP tem uma nova marca, assente numa visão global e num propósito único e inspirada numa forma permanente de ser: liderar a transição energética para criar valor superior para todos – o nosso planeta, as nossas pessoas, as nossas comunidades, os nossos clientes e os nossos acionistas. Esta é a nossa visão, que traduz o nosso compromisso com um futuro mais verde e sustentável.

Associado a esta visão surge também o nosso propósito: **our energy and heart drive a better tomorrow**. Este é o nosso posicionamento, que requer uma empresa global, ágil e eficiente, preparada para os desafios do futuro, e colocando as nossas pessoas no centro de toda a estratégia.

A partir de agora, a nossa nova imagem posiciona a EDP como uma marca líder no setor energético, reflete os valores e as competências humanas da empresa e unifica todas as dimensões do nosso negócio.

Passamos a ter uma marca **aberta** ao poder dos ecossistemas colaborativos, **dinâmica** ao ritmo da transição energética, **flexível** para adaptar-se à constante mudança e **integrada**, garantindo robustez em todos os momentos.

Entrevista a

# Vera Pinto Pereira

Membro do Conselho de  
Administração Executivo  
da EDP

“É uma  
mudança que  
reflete e reforça  
a evolução  
da EDP”

**Identidade visual mais coerente com maior alinhamento global interno e externo. Estas são as razões principais para o lançamento da nova imagem da EDP, que reflete um novo capítulo na história da empresa. Um capítulo que tem como objetivo estratégico a transição energética.**

**A nova imagem é radicalmente diferente da que a EDP tinha há já 11 anos, o vermelho que caracterizava a EDP há décadas acabou. Como define esta nova imagem?**

A mudança sempre fez parte do ADN da EDP. Sempre soubemos inovar e antecipar oportunidades de crescimento para a empresa e a nossa marca sempre soube acompanhar o momento em que a EDP e o setor se encontravam.

A EDP é hoje uma empresa diferente daquela que existia há uma década. É uma organização completamente focada na transição energética, no desenvolvimento de novas tecnologias e de soluções inovadoras. Uma empresa que fala a uma só voz, mas que

respeita a diversidade dos 28 mercados em que está presente.

Com uma identidade renovada, a nova imagem dá vida a uma nova EDP e marca assim mais um ponto de viragem na nossa história. Mantemos o nome, um legado que é sinónimo de qualidade e confiança, mas temos agora um novo símbolo, novo logótipo e novas cores, inspirados na sustentabilidade e na natureza, elementos-chave da concretização diária do nosso negócio.

Esta identidade mais dinâmica e flexível reflete uma organização pronta para o futuro e que se tem vindo a preparar para acelerar a transição energética a nível global. É também robusta e confiante, porque continua

a representar uma história de sucesso. E é multidimensional e sofisticada, tal como as nossas soluções e a multiplicidade de realidades do Grupo EDP.

Esta é uma imagem única, alinhada com nossa dimensão global e com o nosso progresso em todas as frentes em que estamos comprometidos, para juntos liderarmos a transição energética.

### O que a empresa quer transmitir com a nova identidade?

Com esta nova imagem, queremos incorporar na nossa marca e nas nossas ações os pilares da nossa missão: promover uma transição justa e sustentável, com foco na sustentabilidade e no objetivo de nos tornarmos 100% verdes até 2030.

## “A marca é humana e moderna, respeitando a nossa história”

O logótipo – circular, coeso, mas flexível –, representa a ambição por uma economia circular mais sustentável e apela à constante inovação que é necessária no setor energético, para responder ao desafio da diminuição do uso de combustíveis fósseis e da independência energética. A sua circularidade representa a força das fontes de energia limpa – a forma do sol, de uma turbina eólica ou de uma turbina hídrica

– que irão permitir sermos neutros em carbono já no final desta década.

A forma do logótipo também implica o movimento e a inovação constante no nosso trabalho. Somos a empresa que instalou ao largo de Portugal o Windfloat, o primeiro parque flutuante da Europa continental e no Alto Rabagão ou no Alqueva parques solares flutuantes.

Adicionalmente, as cores escolhidas – verde, azul e roxo – representam a sustentabilidade da natureza, a energia renovável, a tecnologia e as pessoas. A marca é aberta e convidativa, representa a transparência da EDP. É humana e moderna, respeitando a nossa história.

### Uma marca única e global foi o objetivo desta nova imagem. De que forma esta identidade visual pode contribuir para alcançarmos o compromisso que está no plano estratégico de sermos 100% verdes até 2030?

As marcas provocam emoções que diferenciam as empresas memoráveis das restantes e que levam os consumidores, os investidores e as comunidades a associarem-se a elas. É esta componente intangível que está na base de uma competitividade diferenciadora a longo-prazo e de uma lealdade duradoura.

Uma marca única e global tem também o poder de aumentar o sentimento de pertença e de unir uma empresa em torno de uma cultura única. É o que se pretende na EDP, tendo em

## “Somos uma empresa cada vez mais global, atualmente presente em 28 mercados”

conta a nossa rápida expansão em diversas geografias bem como o recrutamento de centenas de pessoas todos os anos.

A nova marca torna a identidade visual da EDP mais coerente com as mensagens de negócio e proporciona um maior alinhamento global interno e externo, essencial para a concretização dos nossos objetivos estratégicos.

### Os mercados onde a EDP está presente são muito diferentes. Como é que uma marca vai conseguir unir tudo e implementar essa pegada única?

Os mercados onde a EDP está presente são de facto muito diferentes, somos uma empresa cada vez mais global, atualmente presente em 28 mercados, com uma ambição de continuar a crescer nestas geografias. Só no último ano, a EDP entrou em 12 novos mercados e, por isso mesmo, sentimos necessidade de reforçar o posicionamento da marca neste palco global, como uma organização líder no panorama internacional. Em alguns destes mercados, entrámos com crescimento

orgânico, mas noutros, estabelecemos a nossa presença com aquisições. Nos dois casos, é importante que a marca seja forte e única, para que a EDP ou a EDP Renováveis sejam facilmente identificadas como a empresa que quer liderar a transição energética.

A nova marca representa também um passo importante para reforçar a cultura da nossa empresa cada vez mais global e a crescer diversificada em experiência, negócios e culturas. Vai permitir destacarmo-nos no novo contexto mundial em que vivemos, ao mesmo tempo que homenageamos a nossa história de reinventar o setor da energia e criar valor sustentável para os nossos acionistas e *stakeholders*.

A nossa estratégia de marca tem de endereçar os diferentes mercados e fazer sentido para os *stakeholders* das várias geografias. Desta forma, as várias empresas do Grupo têm agora uma identidade de marca única, representando a abrangência da EDP.

### Qual a razão por detrás do timing do lançamento da nova marca?

Em 2021, a EDP anunciou o plano estratégico para 2021-2025 e lançou uma nova assinatura global “Changing Tomorrow Now”, uma mensagem que pretende refletir o nosso compromisso com a sustentabilidade do planeta e com a necessidade urgente de aceleração no caminho da transição energética.

O lançamento da nova identidade de marca é um projeto que começou há cerca de um ano e trata-se uma evolução natural alinhada com a estratégia de negócio. Quanto mais alinhadas estiverem a estratégia de marca e a estratégia de negócio, maior será a força e impacto da marca, que é construída para alavancar crescimento.

À medida que o contexto e o nosso Grupo evoluem, a nossa marca tem de os acompanhar.

### De que forma esta nova identidade irá sendo divulgada ao resto do mundo?

Para já, esta nova identidade visual está a ser dada a conhecer ao mundo através de uma campanha corporativa a que chamamos “We Choose Earth”, protagonizada pela atriz Daniela Melchior, que é atualmente uma das atrizes portuguesas com maior projeção internacional. Escolhemos a Daniela precisamente porque partilha do nosso ADN: tal como a EDP, tem sangue português e alcance global. E tem uma preocupação com a sustentabilidade do planeta muito vincada nas opiniões que

## “Escolhemos a Daniela Melchior precisamente porque partilha do nosso ADN: tal como a EDP, tem sangue português e alcance global”

partilha publicamente.

Esta é uma campanha para a sociedade, mas que começou primeiro em nós: a administração do Grupo, as direções e os nossos quase 13 mil colaboradores fizemos uma escolha: escolhemos liderar a transição energética e sermos 100% verdes até 2030. Escolhemos mudar, já hoje, o amanhã. Nas grandes e nas pequenas decisões, nas nossas palavras, mas, acima de tudo, nas nossas ações.

## “Partilhamos o nosso propósito com o mundo, na esperança de inspirar e mobilizar toda a sociedade a cuidar do nosso planeta”

Através deste manifesto, partilhamos o nosso propósito com o mundo, na esperança de inspirar e mobilizar toda a sociedade a cuidar do nosso planeta.

De resto, este será um exercício de atualização da marca adaptado aos tempos que vivemos. É uma atualização que será feita de forma progressiva até ao final de 2023 e que começará internamente, nos materiais prioritários como lojas, faturas e imagem da EDP junto dos clientes.

Traduz a nossa força, o nosso legado e o que nos motiva a entregar continuamente energia verde

# Our energy and

Realça as nossas pessoas e o seu papel fundamental na entrega dos nossos compromissos aos nossos clientes, parceiros e comunidades

# heart drive a

Reflete a nossa ambição e liderança na concretização da mudança

# better tomorrow

A razão pela qual trabalhamos todos os dias



Entrevista a

# Paula Carneiro

Diretora da People  
& Organizational  
Development Global Unit

**Mudar, já hoje, o amanhã só é possível com a motivação das pessoas que trabalham na EDP. A partir do propósito da empresa, foi criado um conjunto de competências dentro de três “superpoderes” que nos vão tornar distintivos: Energy, Heart e Drive.**

**Chegou o momento de dar um passo em frente e transformar a nova visão estratégica – o posicionamento de uma organização preparada para os desafios do futuro – numa ação concertada, focada nas pessoas. Como é que esta nova visão se aplica às pessoas?**

O plano de negócios da EDP para os próximos anos é claro quanto à necessidade de evoluirmos para uma organização global, ágil e eficiente, preparada para os desafios do futuro.

Hoje, somos mais de 13 mil colaboradores espalhados

um pouco por todo o mundo e antecipamos que nos próximos anos esta tendência de crescimento se vá manter, o que levanta desafios ao nível da forma como atraímos, capacitamos e retemos o nosso talento, especialmente num contexto onde é cada vez mais notório o impacto de fenómenos como “The Great Resignation” na intenção dos colaboradores permanecerem ou não numa empresa e os fatores que influenciam essa decisão.

Esta noção reforça a importância de concentrarmos os nossos esforços na atração de talento diverso, mas também na capacitação e na retenção, que

apenas será possível através da entrega de uma experiência cada vez mais humana, inclusiva e envolvente às nossas pessoas, reforçando o sentido de pertença de todos a uma única empresa: a EDP.

### O que significa colocar as pessoas no centro da estratégia?

As pessoas estão no centro da nossa estratégia, porque são efetivamente a base para atingirmos os objetivos a que nos propomos. Na EDP, acreditamos que a diversidade e a inclusão desempenham um papel central na nossa capacidade de inovar e fazer diferente e, ao dizermos que colocamos as pessoas no centro da estratégia, estamos a reconhecer a importância de potenciarmos a sua diversidade, características e capacidade de colaboração para mudar, já hoje, o amanhã.

Para que isso aconteça, é necessário que o propósito da EDP reflita a importância deste esforço coletivo de todos nós para dar resposta ao compromisso ambicioso de liderar a transição energética e proporcionar um amanhã melhor.

### Com o novo propósito pretende-se fomentar um ADN partilhado por todos aqueles que fazem parte da EDP, em todas as partes do mundo. Quais são os passos para atingir esta meta?

A EDP está hoje presente em 28 mercados e quatro continentes

diferentes, o que reforça a necessidade de estarmos atentos às particularidades de cada um destes mercados, quer do ponto de vista legal, quer relativamente às melhores práticas no que respeita à promoção do bem-estar, integração da vida pessoal e profissional, proteção das parentalidades, entre outros benefícios, independentemente de onde se encontrem as nossas pessoas.

No entanto, e perante esta dimensão global, é fundamental que exista um propósito comum a todas as pessoas que fazem parte deste universo, onde quer que se encontrem, através do qual seja possível criarmos uma só cultura e experiência que reforce o orgulho e sentimento de pertença a uma só empresa.

Este propósito, que foi construído em conjunto com as nossas pessoas em várias sessões de trabalho, remete, por isso, para um ADN comum a todos aqueles que fazem parte da EDP e que traduz também de forma clara quem somos, como executamos e que impacto queremos ter no mundo.

Através deste propósito, cuja construção e divulgação constituem um ponto de partida, acreditamos que será possível definirmos orientações mais claras para os nossos processos e iniciativas de gestão de pessoas. Este será um trabalho progressivo, através do qual pretendemos imbuir este propósito, competências e comportamentos associados nos nossos principais processos, desde o

recrutamento até à forma como vivemos e nos desenvolvemos na EDP.

## “Um bom propósito necessita de refletir os “superpoderes” da empresa, ou seja, aquilo que a caracteriza e torna distintiva das restantes”

### O novo propósito é constituído por três eixos. Como define cada eixo e de que forma estão organizados?

O nosso propósito define a razão pela qual trabalhamos todos os dias, aquilo que nos une e o nosso objetivo em proporcionar um futuro cada vez mais verde às atuais e próximas gerações, impulsionando um amanhã melhor.

Uma das coisas mais importantes que aprendemos neste processo de construção é que um bom propósito necessita de refletir os “superpoderes” da empresa, ou seja, aquilo que a caracteriza e torna distintiva das restantes; e também um elemento de impacto que deixe claro o motivo pelo qual trabalhamos todos os dias. Após várias interações com os colaboradores e o próprio Conselho de Administração Executivo (CAE), chegámos aos nossos três superpoderes ou eixos: Energy, Heart e Drive.

O conceito por detrás do eixo “Energy” (em português, «energia») remete para a nossa força, o nosso legado e o que nos motiva a entregar continuamente energia verde. Depois temos o eixo “Heart” (em português, «coração») que realça as nossas pessoas e o seu papel fundamental na entrega dos nossos compromissos aos nossos clientes, parceiros e comunidades. Por fim, temos o eixo ou superpoder “Drive” (em português, «impulsionar»), muito ligado à nossa ambição e liderança na concretização da mudança.

### Foi definido um conjunto de competências a partir do propósito da EDP, alinhadas com as necessidades da empresa e que a direciona num caminho partilhado. Como chegaram às 12 competências globais para potenciar o talento de cada colaborador e a capacidade das equipas?

Para que possamos viver verdadeiramente o nosso propósito no dia a dia, é necessário clarificar que comportamentos são esperados de cada um de nós e que estejam alinhados com a visão da EDP.

Por esse motivo, e, uma vez mais, após várias sessões de trabalho com diferentes elementos da organização, chegámos a uma *shortlist* de 12 competências humanas (partimos de mais de 200!) que ajudam a materializar os três grandes eixos do nosso propósito.

### Através destas competências, a EDP pretende influenciar positivamente a experiência de todos os colaboradores, desde o recrutamento até à forma como cada um vive e se desenvolve. Na prática, como tudo isto irá funcionar?

O nosso mundo está a atravessar um momento de transformação sem precedentes e os desafios futuros da EDP reforçam a necessidade de nos tornarmos mais globais, ágeis e eficientes.

Para que isso aconteça, também a nossa experiência na EDP tem de mudar, não só pela questão da atração e retenção de colaboradores, como pela própria capacitação das nossas pessoas, garantindo que lhes estamos a entregar ferramentas e a permitir desenvolver competências que serão críticas no futuro.

## “O nosso mundo está a atravessar um momento de transformação sem precedentes e os desafios futuros da EDP reforçam a necessidade de nos tornarmos mais globais, ágeis e eficientes”

Para sermos bem-sucedidos na ativação das nossas competências ligadas ao propósito, temos de ser consequentes e assegurar a sua implementação ao longo de toda a experiência de pessoas na EDP.

Acreditamos que só é possível proporcionarmos esse impacto se olharmos para o desenvolvimento de uma forma holística, onde o passado (ligado ao desempenho), o presente (ligado às 12 competências), e o futuro (ligado à agilidade e capacidade de adaptação) estão interligados, num modelo que prevê ainda várias conversas de desenvolvimento ao longo do ano e é suportado por uma experiência de aprendizagem que queremos que seja cada vez mais flexível e liderada por cada pessoa, de acordo com as suas necessidades.

A forma como o desenvolvimento na EDP se relaciona com este propósito e competências globais constitui um ponto de partida de um trabalho maior e progressivo que estamos a realizar para as principais etapas da viagem das nossas pessoas pela EDP, garantindo que esta é uma experiência única, ajustada às suas necessidades e que, acima de tudo, as motiva a mudar, já hoje, o amanhã.



# O nosso propósito

A nossa estratégia conduz a uma forma permanente de ser: liderar a transição energética para criar valor superior para todos – o nosso planeta, as nossas pessoas, as nossas comunidades, os nossos clientes e os nossos acionistas. Esta é a nossa visão, que traduz o nosso compromisso com um futuro mais verde e sustentável.

Este novo posicionamento requer uma organização global, ágil e eficiente, preparada para os desafios do futuro. O nosso propósito define a razão pela qual trabalhamos todos os dias, aquilo que nos une e o nosso objetivo em proporcionar um futuro cada vez mais verde às atuais e próximas gerações, impulsionando um amanhã melhor.

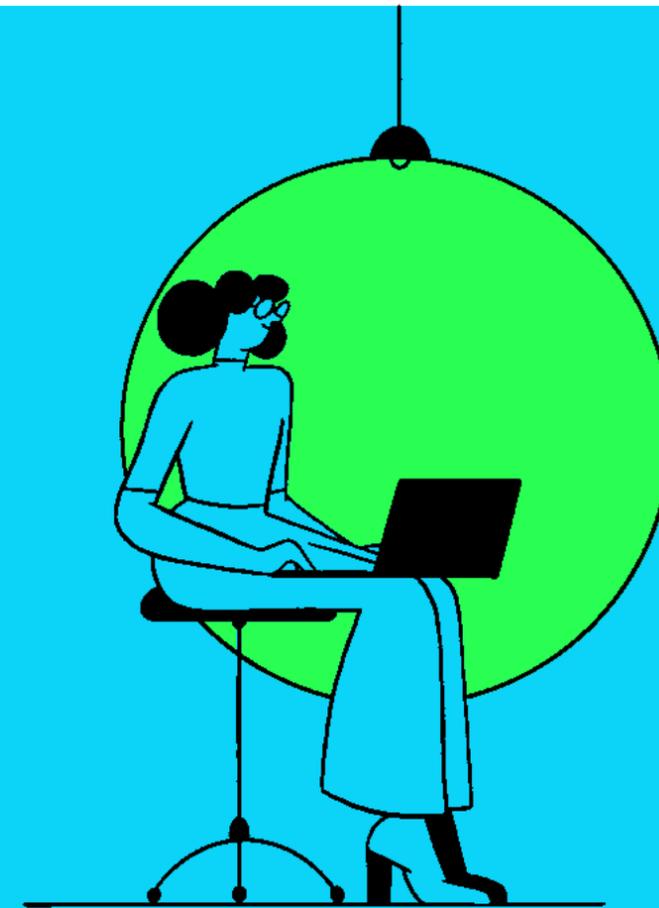
Com este propósito, pretende-se fomentar um ADN partilhado por todos aqueles que fazem parte da EDP e que traduz de forma clara quem somos, como executamos e que impacto queremos ter no mundo.

E porque as pessoas estão no centro da estratégia da EDP, a partir deste propósito decorre um conjunto de competências humanas, alinhadas com as suas necessidades e ancoradas nos três principais elementos: Energy, Heart e Drive.

São 12 as competências que irão permitir-nos potenciar as nossas forças e também trabalhar sobre os nossos pontos de melhoria, para que sejamos uma só equipa, cada vez mais alinhada, diversa e colaborativa.

O nosso propósito

# Our energy



O conceito por detrás do eixo Energy (em português, «energia») remete para a nossa força, o nosso legado e o que nos motiva a entregar continuamente energia verde.

Este eixo reflete o nosso compromisso em usar a nossa força e construir sobre o nosso conhecimento, para gerar, distribuir e fornecer energia verde para todos, criando soluções sustentáveis para os nossos clientes e comunidades. Fazemo-lo inspirando confiança, navegando na ambiguidade, sendo eficientes e aproveitando oportunidades de crescimento.

## Resolução de problemas

Convertemos informações complexas em ações consequentes, tomando decisões apesar da incerteza.

Comportamentos associados

- | Somos flexíveis na consideração de alternativas e no teste de novas abordagens
- | Temos a confiança para formular, alterar ou suspender as nossas conclusões e opiniões anteriores
- | Fazemos perguntas para melhor compreender o desafio, tendo em conta o contexto e a realidade
- | Analisamos e interpretamos diferentes cenários, estabelecendo ligações entre situações e informações não óbvias

## Confiança

Inspiramos confiança e respeito, guiando as nossas interações e comportamentos com os outros de forma íntegra.

Comportamentos associados

- | Revelamos um entendimento claro do contexto
- | Respeitamos as opiniões dos outros
- | Cumprimos as nossas promessas e agimos sempre com honestidade, justiça e integridade
- | Inspiramos os outros, demonstrando coerência nos nossos atos e palavras

## Curiosidade

Procuramos oportunidades de crescimento, adquirimos diferentes competências e demonstramos vontade de aprender sempre mais.

Comportamentos associados

- | Desbravamos os nossos limites e reinventamo-nos com entusiasmo
- | Ansiamos aprender, compreender e saber mais sobre uma variedade de temas
- | Aproveitamos oportunidades para aprender, em qualquer momento e em qualquer lugar
- | Aprendemos de forma ativa através de experimentação, usando tanto os sucessos como os fracassos como oportunidades de aprendizagem

## Eficiência

Produzimos os resultados esperados com o tempo e os recursos adequados, agindo rapidamente e trabalhando com agilidade.

Comportamentos associados

- | Otimizamos processos, atividades e projetos para entregar valor
- | Exibimos a atitude de quem é capaz de concretizar
- | Mantemos a clareza e o foco nos objetivos
- | Gerimos o tempo e os recursos com sabedoria

O nosso propósito

# Our heart



O eixo Heart (em português, «coração») realça as nossas pessoas e o seu papel fundamental na entrega dos nossos compromissos aos nossos clientes, parceiros e comunidades.

Este eixo coloca as pessoas no centro da estratégia da EDP, onde o seu bem-estar, a sua segurança e o seu sentido de pertença estão no topo das prioridades. Através deste eixo, demonstramos preocupação com os nossos clientes, parceiros e comunidades, acreditando sempre que os melhores resultados são alcançados através da cooperação. Além disso, esforçamo-nos para melhorar continuamente e colaborar como equipa, estando conscientes do nosso impacto e procurando diferentes perspetivas e experiências.

## Autoconhecimento

Somos capazes de trabalhar os nossos pontos fortes e identificar áreas de melhoria, tirando partido do *feedback* recebido.

Comportamentos associados

- | Procuramos e estamos abertos ao *feedback*
- | Reconhecemos as nossas forças, fraquezas, oportunidades e limites
- | Temos noção do impacto das nossas ações nos outros
- | Refletimos sobre o impacto das nossas ações nos outros

## Colaboração

Procuramos proativamente contributos diversificados e trabalhamos com os outros para atingir objetivos propostos.

Comportamentos associados

- | Estamos conscientes das agendas, dos problemas e das preocupações daqueles com quem trabalhamos
- | Promovemos e facilitamos o diálogo aberto
- | Colaboramos com outros para atingirmos um objetivo comum
- | Criamos sinergias e derrubamos barreiras, para alcançar resultados superiores, fruto de um esforço combinado

## Consciência

Reconhecemos a importância da segurança, praticando a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Comportamentos associados

- | Adotamos práticas sustentáveis onde quer que estejamos e somos socialmente responsáveis nas nossas decisões
- | Reconhecemos a importância da segurança
- | Consideramos as comunidades e todas as partes interessadas
- | Respeitamos e cuidamos do bem-estar de todos

## Abertura

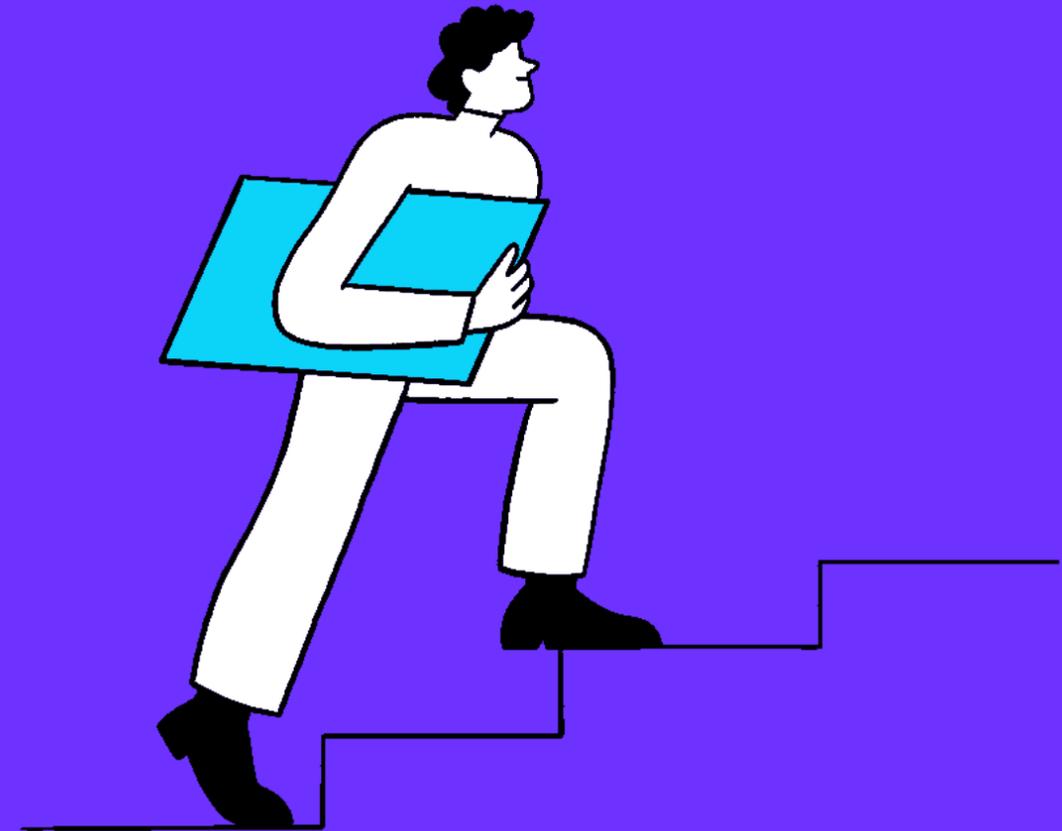
Procuramos e exploramos diferentes perspetivas, experiências e opiniões.

Comportamentos associados

- | Demonstramos recetividade às opiniões e ideias dos outros, com abertura para experimentar novas coisas
- | Reconhecemos o valor das diferentes perspetivas para alcançar melhores resultados
- | Adotamos e incentivamos as diferenças, valorizando as singularidades das nossas pessoas
- | Reconhecemos e mitigamos os nossos enviesamentos

O nosso propósito

# Our drive



O eixo Drive (em português, «impulsionar») reflete a nossa ambição e liderança na concretização da mudança.

Através deste eixo, demonstramos que somos ágeis e arrojados no nosso compromisso de começar a fazer a diferença desde já. Trabalhamos diariamente para liderar a transição energética, tirando partido da nossa capacidade de adotar novas tecnologias para gerar mais valor para os nossos *stakeholders*. Fazemo-lo orientando-nos para o impacto e prevendo desafios futuros, com coragem para promover ativamente a mudança.

## Orientação para o Impacto

Definimos objetivos alcançáveis e tangíveis, e procuramos atingi-los com responsabilidade e fiabilidade.

Comportamentos associados

- | Planeamos e identificamos possíveis riscos e desafios
- | Definimos objetivos ambiciosos, mas alcançáveis, controlamos o progresso e medimos os resultados
- | Agimos em vez de reagirmos
- | Incentivamo-nos a nós e aos outros a entregar resultados significativos

## Visão de Futuro

Identificamos as tendências futuras e as soluções inovadoras e os desafios subjacentes, criando vantagem competitiva.

Comportamentos associados

- | Articulamos cenários e visões credíveis que criam valor sustentável, promovendo decisões arrojadas
- | Criamos estratégias competitivas e disruptivas, assentes numa ligação clara entre ambição e ação
- | Identificamos e aproveitamos novas oportunidades
- | Estamos a par do que acontece no mundo

## Coragem

Encaramos os problemas e tomamos decisões difíceis.

Comportamentos associados

- | Agimos de forma rápida e decisiva em situações altamente dinâmicas e imprevisíveis
- | Estamos dispostos a defender uma ideia ou uma posição apesar dos riscos
- | Questionamos um amplo leque de temas, independentemente do contexto
- | Não hesitamos em partilhar o nosso ponto de vista

## Abraçar a Mudança

Promovemos e adotamos a mudança como um movimento positivo e necessário para evoluir.

Comportamentos associados

- | Promovemos e valorizamos experiências novas e variadas
- | Reagimos positivamente à mudança e às suas potenciais consequências
- | Encaramos a mudança como uma oportunidade para evoluir e aprender
- | Adaptamo-nos sem esforço à mudança, demonstrando uma apetência e uma motivação para nela participarmos

Entrevista a

# Catarina Barradas

Diretora da Brand Global Unit do Grupo EDP

“O dinamismo do símbolo serve para transmitir aquilo que a EDP é hoje”

**Qual é a mensagem que se pretende transmitir com esta nova identidade?**

A nova identidade pretende ser o reflexo da EDP que somos hoje!

No início do ano passado, ainda antes da escalada de preços de energia, a administração da EDP anunciou ao mercado compromissos muito importantes com a transição energética, nomeadamente ao antecipar em 20 anos as metas de descarbonização da empresa. Para comunicar esta ambição externamente, ainda em 2021, lançámos a assinatura de marca global “Changing tomorrow now / A mudar, já hoje, o amanhã”, e uma série de iniciativas que pretendiam chamar a atenção para o potencial das energias renováveis, através da força do vento, do sol e da água.

Agora, em junho, apresentámos a nossa nova identidade visual, uma evolução natural alinhada com a estratégia de negócio, que reflete a nossa ambição de ser uma parte da solução para os desafios que o mundo enfrenta.

**Esta transformação envolveu muita gente, dentro e fora da empresa. Quais foram as diferentes fases do processo até chegar ao produto final?**

Foi um processo muito desafiante que começou há mais de um ano e que contou com a colaboração de centenas de pessoas.

**“A nova identidade pretende ser o reflexo da EDP que somos hoje!”**

Começámos por uma 1ª fase de pesquisa intensa, em que auscultámos vários *stakeholders* (colaboradores, clientes, parceiros, media, analistas...) nas principais geografias. O objetivo era concluir qual era a perceção global da marca EDP nos diferentes grupos de *stakeholders*, e quais as suas expectativas. Para além disso, fizemos *benchmark* de outras mudanças de marca dentro e fora do setor, percebemos quais



as tendências em termos de *branding* e sustentabilidade, e como se poderiam aplicar à cultura e ADN da EDP.

A 2ª fase passou por definir o novo posicionamento de marca: qual o papel que queremos ter na sustentabilidade, que valores e atributos estão no centro da nossa marca, qual a arquitetura de marca do Grupo EDP, entre outros.

**“A Marina Willer foi a designer que liderou o trabalho e é uma designer multidisciplinar, premiada, que nos trouxe uma equipa de vários cantos do mundo”**

Por fim, entrámos na 3ª fase de criação. Abrimos um concurso com as melhores agências de *design* globais para criar a nova identidade EDP, do qual saiu vencedora a Pentagram. Em paralelo, abrimos também um concurso com agências criativas sediadas em Portugal, mas que garantissem uma rede global para criar a campanha nas principais geografias EDP e seleccionámos a Havas para nossa agência corporativa.

### Por que foi escolhida a Pentagram?

A agência escolhida foi a Pentagram, uma das agências internacionais de *design* mais premiadas pela qualidade do seu trabalho.

Gostámos especialmente da diversidade da equipa - uma cultura que espelha a globalidade da EDP. A Marina Willer foi a *designer* que liderou o trabalho e é uma *designer* multidisciplinar, premiada, que nos trouxe uma equipa de vários cantos do mundo incluindo Portugal, Brasil, China e Reino Unido - algumas das geografias onde a EDP tem uma importante presença.

### Quanto tempo levou o processo de criação no novo logótipo?

No total, o processo de criação do logótipo andou próximo dos seis meses. Foram cerca de três meses desde o momento em que lançámos o *briefing* até estabilizarmos o novo logótipo. Este processo incluiu muitas entrevistas ao CAE e Top Management, várias reuniões intercalares de *brainstorming*, ajustes de direção e afinações gráficas. Foi um trabalho extremamente colaborativo.

Assim que fechámos o logo, tivemos aproximadamente mais três meses até ao Dia D (2 junho) para desenvolver o universo gráfico da marca (ex.: som, movimento) e maquetizar vários *touchpoints* internos e externos (ex.: lojas, fardas, estacionamento, frota) que servissem de base

a todas as equipas a partir do lançamento.

### Qual foi a etapa mais desafiante? Porquê?

Eu diria que a aprovação do logótipo final foi a fase mais desafiante. É uma grande responsabilidade alterar uma marca com a força da marca EDP e, por isso, queríamos garantir que seria uma nova identidade vencedora.

Adicionalmente, os temas de marca acarretam sempre uma componente subjetiva e, como a nova imagem é disruptiva face à marca antiga em termos de cores, símbolo e *wordmark*, tínhamos que garantir que todos estavam confortáveis com esta alteração estrutural.

**“É uma grande responsabilidade alterar uma marca com a força da marca EDP”**

### Temos uma EDP que está presente em todo o lado – nas ruas, nas lojas, nos escritórios, etc. Como vai ser feita essa logística? O que já está traçado e quais são os próximos passos?

A logística é complexa dada a dimensão do nosso Grupo e, por isso, este processo vai ser feito de forma faseada ao longo dos próximos meses.

Estamos a trabalhar com

equipas muito empenhadas, e desde já o meu obrigada, porque temos a energia certa das pessoas para fazermos este projeto.

Começámos por priorizar os principais canais digitais globais (ex.: *sites* e *apps* internos e externos, redes sociais, assinatura de *email*, *wallpapers*, etc). Durante as próximas semanas, teremos as lojas EDP Comercial, materiais de marketing e os principais documentos de cliente alterados. Estamos agora a preparar a alteração de sinalética nos edifícios, e por aí em diante.

É um processo contínuo, com definição constante do *pipeline* de prioridades, e que nos irá acompanhar em 2022 e 2023. Estou certa de que vai exigir um esforço adicional de todos, mas que nos deixará muito orgulhosos.

### Já conhecemos a campanha cujo mote é “We choose earth”. Que impacto é esperado junto do público e onde vamos poder ver a campanha?

A nova identidade visual é apresentada por uma campanha corporativa com o mote “We Choose Earth”.

Temos três objetivos principais. O primeiro é reforçar a nossa ambição de liderar a transição energética para contribuir para a sustentabilidade do planeta. O segundo é afirmar o nosso alcance global; por isso, escolhemos a Daniela Melchior para protagonista, uma

das atrizes portuguesas com maior projeção internacional, e lançámos uma campanha única e multimeios - em TV, digital, cinema, e outros meios -, nas principais geografias da EDP, como Portugal, Espanha, Brasil e EUA. O terceiro é apresentar o nosso posicionamento e identidade visual através de uma mensagem inspiradora e mobilizadora: Nós escolhemos ter um impacto positivo. Nós escolhemos mudar, já hoje, o amanhã. Nós escolhemos a Terra em todas as nossas decisões.

**“Nós escolhemos ter um impacto positivo. Nós escolhemos mudar, já hoje, o amanhã. Nós escolhemos a Terra em todas as nossas decisões”**

Queremos que todos participem connosco na transição energética e, por isso, a campanha desafia a audiência: “Nós escolhemos a Terra. E tu, o que escolhes?”.

No fundo, partilhámos o nosso propósito com o mundo na esperança de inspirar a sociedade para cuidar do nosso planeta e, de facto, o *feedback* tem sido muito positivo. O filme ficou muito bonito, com um grande foco na natureza, e as pessoas identificam-se com a mensagem. Era este o impacto que queríamos com a campanha.

### Que mensagens irão ser comunicadas numa nova fase?

Depois desta mensagem mais universal que estamos a comunicar na vaga de junho, está prevista uma segunda vaga da campanha para outubro onde vamos materializar esta escolha da Terra nas nossas soluções de negócio.

Por exemplo: Nós escolhemos a sustentabilidade, nós escolhemos a Terra. Nós escolhemos as nossas comunidades, entre outras.

A prioridade agora é dar espaço às pessoas para se adaptarem à nova imagem e a este conceito de “Nós escolhemos a Terra”, para depois em outubro começarmos a comunicar mensagens mais concretas.

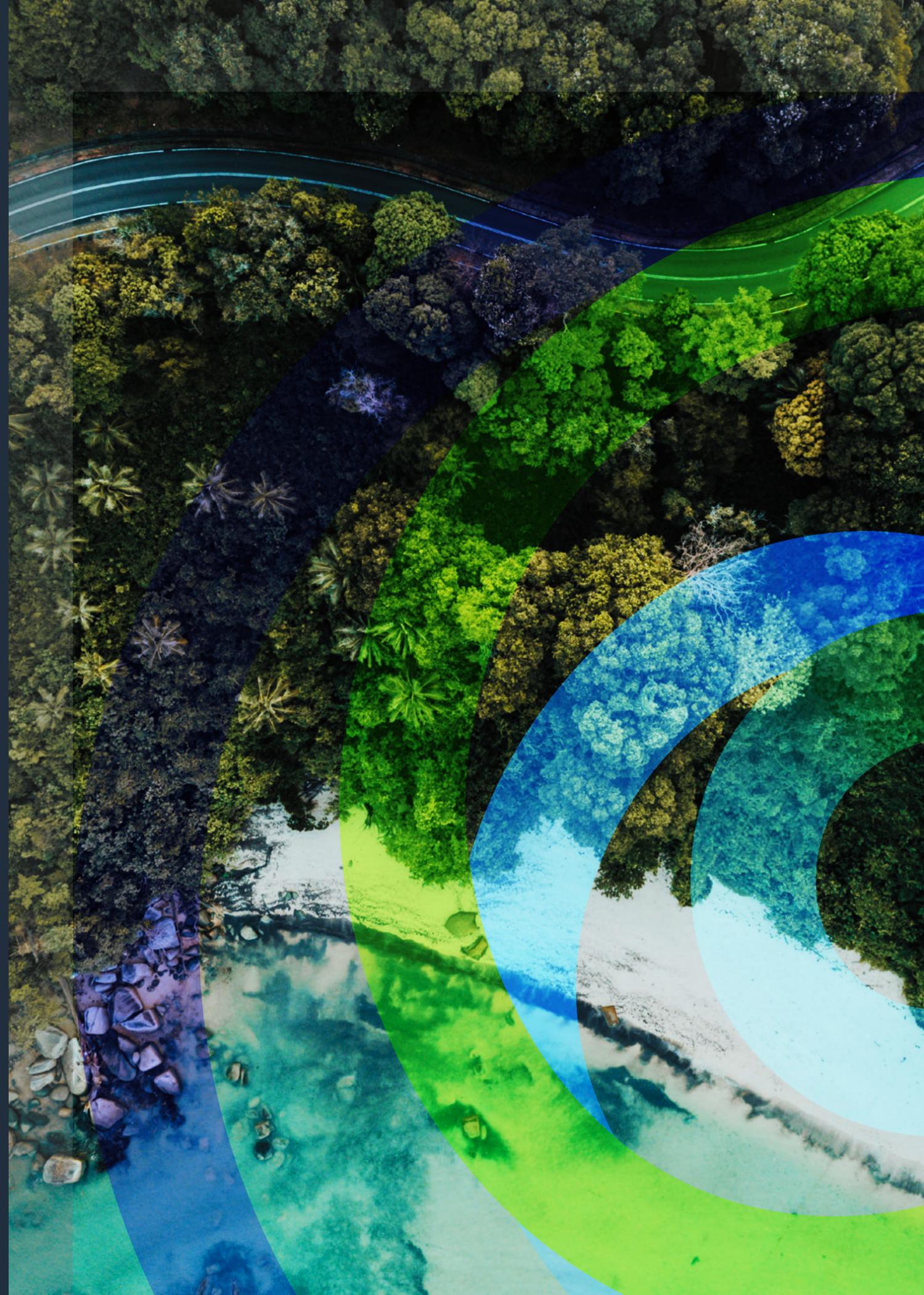
**“A prioridade agora é dar espaço às pessoas para se adaptarem à nova imagem e a este conceito de “Nós escolhemos a Terra”, para depois em outubro começarmos a comunicar mensagens mais concretas”**

A nossa visão

# Uma marca única

## Espiral

Baseia-se na circularidade da natureza, nas turbinas geradoras de energia e no planeta. Representa o nosso compromisso e a constante inovação que nos torna líderes em energias renováveis. A continuidade e profundidade do ciclo traduzem o trabalho necessário para mudar, já hoje, o amanhã. Este é um símbolo que transmite esperança e reflete a energia da EDP.



## A nossa visão

### Wordmark

É aberta e convidativa e representa a transparência da EDP nos seus objetivos e concretizações. É humana e moderna, baseada nas curvas encontradas na própria natureza e respeitando ao mesmo tempo a história da empresa. Complementa o movimento e dinamismo do nosso símbolo e irá evoluir com a EDP à medida em que concretiza os objetivos.

The image shows the wordmark 'edp' in a clean, white, lowercase sans-serif font. The letters are bold and modern, with smooth curves. The 'e' has a horizontal bar that is slightly curved. The 'd' has a vertical stem that is also curved. The 'p' has a vertical stem that is curved and ends in a small hook. The wordmark is centered horizontally and occupies the right half of the page.

### A nossa visão

### Cores

Brilhantes e energéticas, remetem automaticamente para a água, o vento e a luz da natureza, colocando a EDP no centro dos seus compromissos. A esperança e vibração das nossas cores representam a nossa visão e o trabalho diário constante e inovador de todos na EDP.



Slate Grey



Slate Grey

Seaweed Grey



Marine Blue



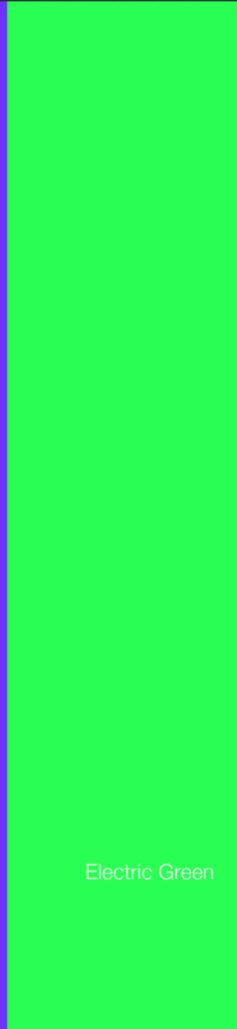
Cobalt Blue



Ice Blue



Violet Purple



Electric Green



# 3 perguntas a Rui Cabrita

Diretor da Corporate  
Communication Unit

## Que impacto é que a nova identidade terá na forma da EDP comunicar?

A nova identidade reflete aquilo em que a EDP se tem vindo a tornar – uma empresa que fala numa única voz, com uma mensagem forte e global. O setor da energia está a passar por uma transformação sem precedentes e, se queremos entregar os objetivos de negócio com que nos comprometemos – liderar a transição energética, ser um agente determinante nas comunidades em que estamos inseridos -, temos de saber comunicar de forma clara e com um propósito definido.

Esta consistência é fundamental na comunicação com os colaboradores, de forma a garantir que as nossas 13 mil pessoas conhecem a estratégia e prioridades da EDP, mas também para reforçar o sentimento de pertença a esta empresa que pretende contribuir para um planeta melhor, ao produzir energia de forma mais sustentável. E é também importante na comunicação com a sociedade, pois só com uma estratégia de comunicação única, coerente e com impacto será possível garantir que uma audiência diversa reconhece e se identifica com a nossa mensagem.



## E qual foi a abordagem para comunicarem esta alteração?

A nova identidade representa mais uma etapa de transformação da EDP, iniciada com o Strategic Update apresentado pelo nosso CEO no início de 2021. Por ser mais um passo nesta visão da EDP de se tornar cada vez mais global, mais inovadora e mais transparente, decidimos revelar esta nova imagem em primeira mão aos nossos colaboradores. São eles que representam a EDP junto de tantas comunidades, parceiros e clientes, e quisemos que fossem os primeiros a ver a nova imagem. Para isso, emitimos em direto um evento para todos os colaboradores, onde o Conselho de Administração Executivo partilhou os principais marcos alcançados no último ano e meio e, em seguida, foram apresentados em primeira mão o novo propósito e a nova imagem da EDP.

## E como está a ser contada a história externamente?

Esta transformação foi comunicada à sociedade em geral – nos *websites* e canais de comunicação da EDP, nos *órgãos* de comunicação social, aos clientes e demais *stakeholders*, só depois de ter sido comunicada internamente. Reforçar a nossa ambição de liderar a transição energética para contribuir para a sustentabilidade do planeta, afirmar o nosso alcance global e apresentar o nosso posicionamento foram os objetivos principais da mensagem que queremos passar para fora.

# Uma marca que acompanha os tempos

Ao longo de mais de 40 anos de história, temos vindo a fazer mudanças ousadas, reinventando a energia do setor e construindo uma base de conhecimento sólida e um histórico de projetos de reconhecida qualidade. A nossa ambição é clara: fazer parte da solução, continuar a ter fortes vínculos com a sociedade e ajudar a moldar o futuro. A nossa marca tem acompanhado todas essas mudanças.

A EDP foi criada em 1976, após a fusão de 13 empresas que tinham sido nacionalizadas no ano anterior. Três décadas depois, a empresa cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade, expandiu negócios, mudou culturas. Inevitavelmente, a marca acompanhou todas estas mudanças. O objetivo é tornar o nome EDP reconhecível em qualquer parte do mundo.



# 1978

A primeira marca EDP nasceu em 1978 com a denominação de EDP - Electricidade de Portugal/ Empresa Pública, sendo a sua identidade visual associada ao "E", referente ao negócio da Eletricidade. Tratava-se de uma marca, pura e dura, de negócio.



# 1993

Em 1991, a empresa muda a sua identidade jurídica e passa de Entidade Pública a Sociedade Anónima. A mudança visual acontece em 1993 e aqui a rutura foi total face à antiga marca.

Associado ao conceito de mudança e dinamismo, o símbolo estilizado da corrente representava as três áreas de atividade da empresa: produção, transporte e distribuição de energia. Apesar do dinamismo, para a altura, a verdade é que a marca não chegou aos clientes, pois era vista como "cara", "abusiva" e "distante".



energias de portugal

# 2004

Para reverter a imagem de empresa pouco orientada para o cliente e que não comunicava com eficácia os produtos e serviços disponíveis, o Grupo desenvolveu, em 2003, o conceito central do que seria a nova marca: Proximidade! A EDP queria estar próxima dos clientes e *stakeholders*. Falar a linguagem dos clientes. Mostrar que era uma empresa aberta, transparente e honesta. Que tinha um preço justo e um serviço fiável. E que queria estar disponível para servir, ouvir, aconselhar, alertar e partilhar causas comuns.

O caminho estava traçado e, em 2004, dá-se o grande *rebranding* e reposicionamento da EDP. A nova

identidade materializou um sorriso próximo e simples, de forma a transmitir uma EDP mais transparente, simples, que ambiciona uma maior proximidade com os seus *stakeholders*. O encarnado simboliza a Paixão, Diferenciação, Emoção e Calor. Os valores da marca estavam bem patentes: conforto, simplicidade e responsabilidade social.

Mas além de uma marca completamente diferente, a EDP alterou também a sua assinatura. De "Electricidade de Portugal", passa a identificar-se por "Energias de Portugal", uma vez que o seu negócio já abrangia outras atividades no setor da energia.



sinta a nossa energia

# 2006

Mas os paradigmas vão-se alterando e a empresa vai-se ajustando. Foi aquilo que aconteceu após a liberalização do mercado doméstico do setor elétrico em Portugal, em 2006, que levou a EDP a reclamar para si uma relação ainda mais transparente com os clientes e um novo posicionamento, traduzido numa nova assinatura "Sinta a nossa energia" e numa nova plástica tridimensional, com maior impacto visual e tornando-se mais flexível e adaptável a ambientes audiovisuais e virtuais.

Uma mudança no sentido de tornar a marca mais concordante, face ao valor da identidade, e de lhe acrescentar visão de futuro.



viva a nossa energia

# 2009

Em 2009, a assinatura sofre uma mudança evolutiva passando de "Sinta a nossa Energia" para "Viva a nossa Energia". É o reflexo de uma marca não só mais próxima das pessoas, mas sobretudo, mais dinâmica, inovadora e entusiasta, que traduz a visão de um consumidor com um papel cada vez mais ativo e consciente no setor da energia. Um convite ao envolvimento e à experiência e homenagem à vida e à energia humana.



# 2011

A marca EDP entrou numa nova fase da sua história. Na essência, são três os valores principais que quer transmitir: humana, sustentável e inovadora. Estas são características intemporais e universais, independentemente das inovações de produto ou das mudanças competitivas.

Como empresa dinâmica na vanguarda da área energética, a EDP tem agora uma marca que representa essa agilidade. Foi criado um sistema moderno, flexível e adaptável que dá à marca o ritmo das transformações que ocorrem dentro do próprio Grupo.



# 2022

Um novo logótipo e um propósito atualizado refletem uma presença cada vez mais global da EDP e um compromisso de sermos 100% verdes até 2030, um ano depois de ter sido apresentado o novo plano de negócios e o programa "Changing Tomorrow Now". Esta atualização vem alinhar a imagem com a transformação que tem ocorrido na empresa nos últimos anos e que tornará a EDP numa empresa mais global, inclusiva e focada no futuro.

Entrevista a

# Marina Willer

*Designer* da Pentagram, responsável pela nova identidade da EDP

“A nova marca é enérgica, elegante e progressista”

Reconhecida como uma figura de destaque no *design* do Reino Unido, Marina Willer liderou a equipa da Pentagram, agência internacional que criou a nova identidade da EDP. Nesta entrevista explica como correu todo este processo, um dos que mais se orgulha na sua longa carreira.



Marina Willer (de vermelho) com a equipa da Pentagram

### Como foi criada a nova identidade da EDP?

Tentámos responder à nova ambição e missão da EDP, que é ser realmente um dos líderes no setor das energias renováveis, e isso coloca uma prioridade de compromisso para com o planeta que se torna mais importante do que qualquer outra coisa.

Era realmente importante para nós, comunicar de forma a unificar a empresa em torno de uma única marca, uma única grande missão, e não aquilo que se tinha - uma diversidade de marcas dentro de uma família um pouco mais fragmentada, e a cor vermelha que já não era adequada aos tempos em que vivemos atualmente.

**“Era realmente importante para nós, comunicar de forma a unificar a empresa em torno de uma única marca, uma única grande missão”**

Assim, tentámos sempre responder ao *briefing* de uma forma muito concreta e comunicar a estratégia da empresa, para onde quer ir e qual a sua missão. Criámos o símbolo, que é uma rotação, a transformação de uma forma circular que faz referência às torres eólicas e também à forma

como tudo na natureza está ligado ao planeta. É uma viagem em que estamos todos juntos na corrida.

**“Queríamos algo que indicasse transformação, pensámos que tinha de ser circular devido à referência ao planeta e, claro, às torres eólicas”**

### Onde se inspiraram para desenvolver a nova imagem?

Queríamos algo que indicasse transformação, pensámos que tinha de ser circular devido à referência ao planeta e, claro, às torres eólicas, que é uma parte fundamental da forma como a EDP gera energia. Criámos movimentos que é quase como se tivéssemos uma superfície rotativa, o logo desenha-se a si próprio como um gira-discos. É uma espiral que tem origem na Natureza, e não numa construção humana ou algo semelhante.

### Como correu o processo criativo? Precisou de muito *brainstorming* ou foi mais intuitivo?

Foi mais silencioso e intuitivo. Sempre levámos muito a sério o *briefing* e tivemos presente o plano estratégico que a EDP definiu. Depois fizemos um exercício a que chamamos

arquitetura de marca – qual a lógica da marca, como mudar de uma família de muitos logótipos, como se pensa na mudança sendo a energia renovável a grande aposta da empresa. Mas era preciso mais, era preciso pensar numa marca que refletisse transição, inovação e tudo isso.

Pensámos em todos os conceitos, valorizámos exercícios criativos como o exercício do gira-discos, desenhámos e começámos a ver como se podia, passo a passo, criar um símbolo de transformação. E tivemos vários caminhos, mas penso que o escolhido é o que reflete melhor o Grupo e a liderança da EDP. Estamos muito felizes por terem escolhido este caminho.

### Quanto tempo durou o processo de criação da marca?

Cerca de seis meses, com todas as etapas. Entrevistámos muitas das pessoas-chave da empresa; fizemos um grande estudo sobre as marcas que existem e como se organiza isso numa espécie de lógica que faça sentido; pensámos no futuro e como a marca se pode expressar em diferentes cenários. Portanto, a solução criativa e a implementação, levou cerca de seis meses.

### Esta nova identidade representou um grande desafio para si e para a sua equipa?

Foi um verdadeiro prazer fazer este projeto e não digo isto apenas para ser simpática;

mas foi realmente um prazer trabalhar com a equipa maravilhosa da EDP, com muitas mulheres. Acabámos por entrar de uma forma muito natural, provavelmente com a ajuda da Marta Gaspar, que é uma das principais *designers* da equipa, que também desempenhou um verdadeiro papel central porque é portuguesa. Penso que ajudou a compreendermos culturalmente, a sermos também um pouco mais intuitivos e capazes de responder às mudanças. Trabalhámos realmente em conjunto com a equipa da EDP e foi uma viagem muito agradável. Foi uma viagem apertada no tempo, mas real. Gostei muito de trabalhar neste projeto.

**“Quando há uma forte relação com os clientes, como aconteceu com a Tate e a EDP, as marcas continuam a crescer”**

### Como descreve a EDP como empresa?

Eu vejo a EDP, com a experiência que tivemos, como uma empresa muito ágil, jovem que tem uma história forte, mas que está numa profunda transformação para se tornar num dos líderes mundiais em energia renovável. Também muito dinâmica, muito moderna. Senti isso quando conheci o Miguel Stilwell d’Andrade, a Vera Pinto Pereira e a equipa que

trabalhou connosco: a Catarina Barradas, a Marta Marques... havia uma energia muito positiva e uma forma de pensar muito moderna. Já trabalhámos com outras empresas do setor e, por vezes, foi um processo muito burocrático e muito difícil de fazer mudanças. Ficámos agradavelmente surpreendidos.

### Já teve algum *feedback* sobre a nova imagem?

Recebi várias mensagens de pessoas que viram e gostaram, tive *feedback* de *social media* e até *feedback* do Brasil, por eu ser brasileira. O *feedback* que tenho é muito positivo e feliz.

### Qual foi o trabalho que mais se orgulha de ter feito?

É difícil escolher um, ao longo da minha carreira já fiz muitos trabalhos com propósitos fortes com que me identifico – ambiente ou causas sociais. Este gostei bastante porque envolveu a natureza e todo o seu movimento. Mas destaco a marca que fiz para a Galeria Tate, há 20 anos e que continua muito viva e fresca. Quando há uma forte relação com os clientes, como aconteceu com a Tate e a EDP, as marcas continuam a crescer e espero que continuemos a trabalhar juntos.

### Para terminar, como descreveria a nova identidade da EDP em apenas três palavras?

Enérgica, elegante e progressista.



### Designer multifacetada e premiada

Marina Willer é uma *designer* gráfica e cineasta com mestrado em Design Gráfico pelo Royal College of Art. Antes de se juntar à Pentagram como sócia, foi diretora criativa de Wolff Olins em Londres.

Durante a sua carreira, Marina Willer liderou a conceção de esquemas de identidade de grandes marcas, incluindo Rolls Royce Motor-Cars, Tate, Amnistia Internacional e o Southbank Centre.

*Designer* multifacetada, Willer concebeu grandes exposições para o Museu do Design, incluindo “Ferrari: Sob a Pele” e “Stanley Kubrick: A Exibição”. Ambas foram as exposições mais visitadas na história do Museu.

# Brand in use

A nova identidade já chegou a todas as geografias e mercados onde a EDP está presente. Haverá um *rollout* faseado para garantir que a marca irá ser atualizada em todas as frentes – no digital, na gestão dos edifícios, na gestão da frota, nas lojas, nas fardas, e por aí em diante. Nas páginas seguintes, mostramos como irá ser usada nos diferentes meios e suportes.



Key metrics

## Operational and financial data

How we are organised

**Renewables 65%**

**Networks 23%**

**Client Solutions & Energy Management 12%**

of group's EBITDA

**Accelerated and Sustainable Growth**

Our bold and ambitious plan further reinforces our position as a leader in the energy transition, with an unprecedented investment of € 24 billion. We will accelerate our renewables growth, namely in Europe and North America, seeking to double our installed capacity in wind and solar in the next 5 years, adding 8 GW per year. We will continue to grow and create value in our low-risk network's portfolio in Portugal, Spain and Brazil – a critical enabler of the energy transition – investing more than € 3 billion to maximize value through grid modernisation and operational excellence in distribution and superior execution of projects in transmission in Brazil. Finally, we will be investing € 9 billion in Client Solutions, with a clear focus on efficiency and end-to-end digital transformation, coupled with ambitious targets in exciting new growth markets, namely, our commitment to growing our decarbonised solar contracted capacity tenfold by 2025.

In 2020, we were recognised as a Top Employer and as a Family Responsible Company (FRF). We were also privileged to be included for the first time in Bloomberg's Gender Equality Index, acknowledging our investment in our people and our inclusive culture. We will continue to foster a global and flexible organisation, supported by agile and resilient teams. We will make significant investments in innovation and the digital transformation of the business, reaching € 2 billion. Our ability to adapt to a sector in profound transformation will be strengthened by our commitment to keep empowering and connecting our team around the world, while promoting talent and diversity.

**ESG Excellence and Attractive Returns**

We have increased our efforts to reduce emissions and decarbonise our portfolio and now expect to be fully coal-free by 2025 and all green by 2030, exceeding our carbon intensity targets by 20 years. This superior green positioning will enable EDP to continue to lead the energy transition and create superior value for our shareholders.

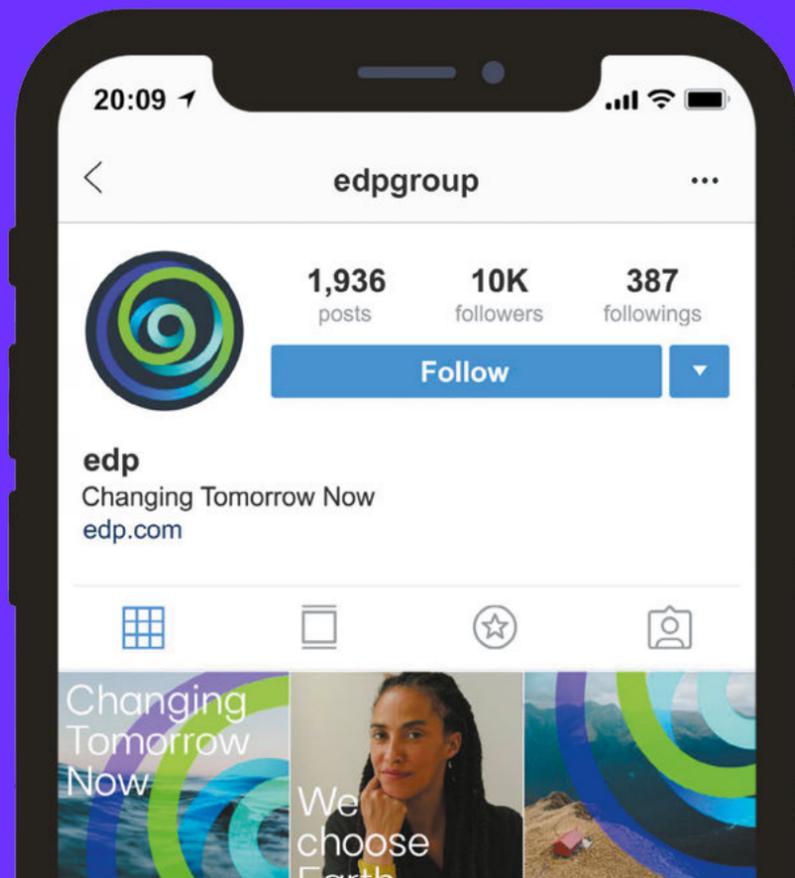
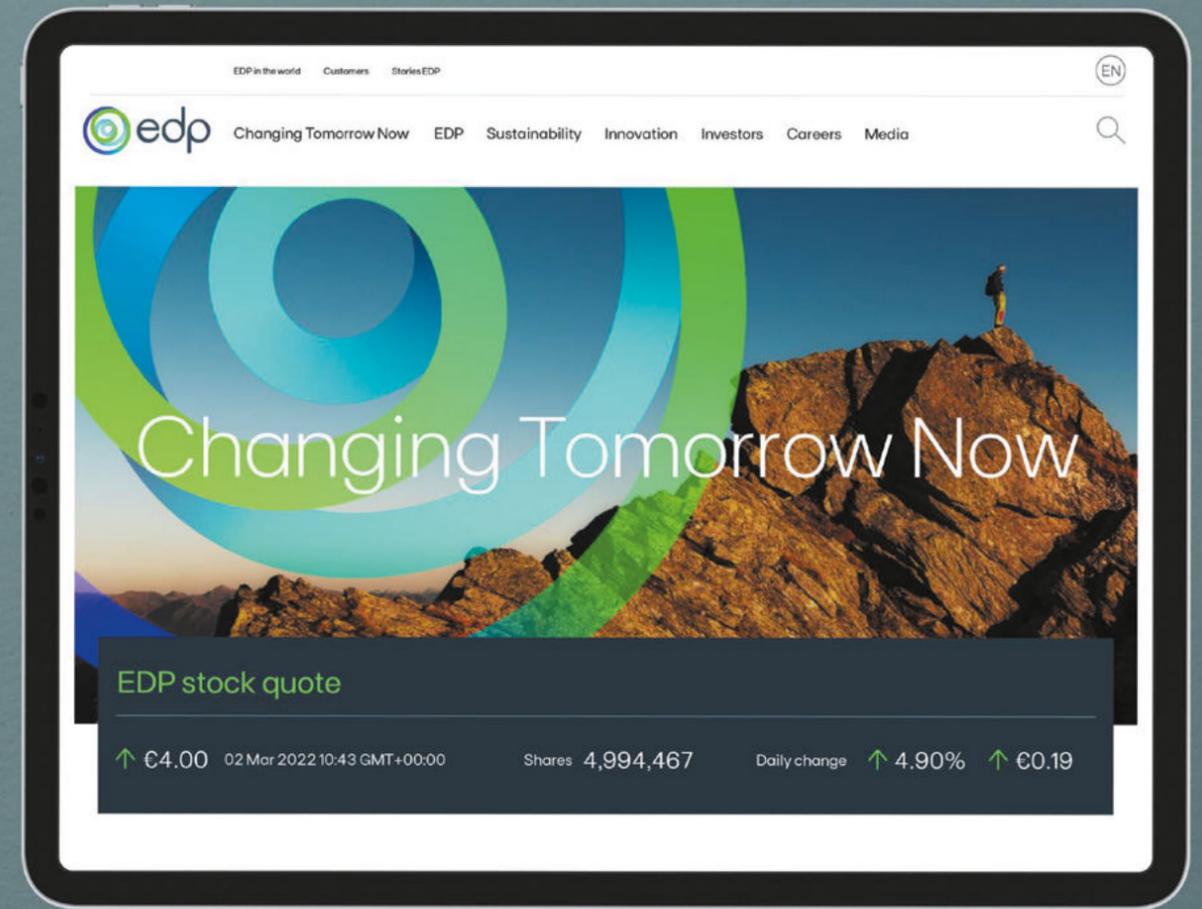
The decarbonisation of our portfolio is well underway. In 2020, EDP announced the closure of most of its coal-fired power plants. In August and in September we joined the Powering Past Coal Alliance, the first global alliance to accelerate the end of coal power generation.



# Positive Future Insight Report

9 June 2022

SONY



Campanha

# “We Choose Earth”

A campanha, apresentada em primeira mão aos colaboradores, reflete o posicionamento e a ambição da empresa e a escolha pelo Planeta.

“We Choose Earth” é o mote da nova campanha global da EDP, apresentada em primeira mão aos colaboradores, que procura espelhar a escolha da empresa pelo Planeta, em todas as suas palavras, ações, crenças e decisões.

A cara da campanha é a atriz portuguesa Daniela Melchior, que entrou recentemente no cinema em Hollywood e, tal como a EDP, tem vindo a percorrer o seu caminho global e a deixar a sua marca no mundo.

Assista aqui ao [vídeo da campanha](#) e do seu [making of](#).

Entrevista a

# Daniela Melchior

“Estou muito orgulhosa por estar associada a esta marca”

Depois de se tornar mundialmente conhecida em “O Esquadrão Suicida”, a atriz portuguesa Daniela Melchior continua a desbravar caminho em Hollywood. E agora é também a cara da nova campanha institucional da EDP, com a qual se identificou desde o primeiro minuto.

**Como surgiu este convite para ser o rosto da campanha da nova identidade da EDP?**

O convite veio da EDP, através da agência de comunicação Havas que o fez chegar ao meu agente, e quando tive acesso a todo o conceito da campanha, a toda esta ideia de compromisso e ato de coragem, fiquei mesmo muito surpreendida e não pensei duas vezes em aceitar.



### Qual foi a principal razão que a fez aceitar o convite?

Acho que foi mesmo a urgência, o facto de haver uma data marcada limite (compromisso da EDP em ser 100% verde em 2030). E com o que tem acontecido no mundo, sinto que toda esta causa da sustentabilidade tem ficado um pouco esquecida, porque outras causas têm surgido. O facto da EDP ter aparecido e vir mostrar que não se esqueceu do assunto – salvar o planeta – para mim foi mesmo muito importante.

### O que acha deste posicionamento da EDP?

Deixa-me muito feliz e também muito orgulhosa por estar associada a esta marca, e acho que é muito importante mostrar que acima de tudo está o planeta, aquilo que mais importa.

### Então revê-se nesta missão.

Não só na missão, mas também nos valores da EDP.

### E o que faz, na sua vida, para defender esta causa?

É muito importante a marca, mas também as nossas atitudes no dia a dia. E aí não interessa qual é a nossa profissão, que idade temos, a que estrato social pertencemos porque as nossas pequenas atitudes fazem toda a diferença. Desde pequenina que, na escola onde

andei toda a minha infância, esses assuntos sempre foram muito importantes para mim: poupar água, poupar recursos no geral, a política dos 3 R's. Foram conceitos que levei para casa e que ficaram para sempre. A atitude mais recente em termos comportamentais foi mudar a minha alimentação: estou há quase um mês experimentar ser vegan e, de facto, reconheço que tem corrido muito bem e que não me faz falta nenhuma a carne e o peixe. Reconheço que há uns anos era muito difícil porque não havia nada para substituir estas proteínas, mas hoje em dia até manteiga de amêndoa descobri, e é ótima. Há muitas coisas que têm surgido que facilitam essa transição alimentar.

## “Neste caso não faltou nada a ninguém e foi isso que nos aproximou das produções de Hollywood”

### Voltando à campanha, o que mais a agradou?

Foi a mensagem, a marca em si. Para mim, a EDP é uma marca muito forte e muito presente não só em Portugal, mas em todo o mundo, e usar a sua voz e a sua presença por uma causa tão importante pesou muito para mim, porque também tenho tido essa filosofia na minha vida pessoal e profissional.

Quero muito aproveitar o palco

que vou ganhando para falar sobre o que é importante – não só para mim, mas para o mundo – e o facto da campanha ter sido rodada em Portugal agradou-me muito porque sinto que vai ser um convite a todo o mundo a visitar Portugal.

### Como foi a experiência das gravações? Foi muito diferente das grandes produções de Hollywood?

Não. Porque senti não só da parte da EDP como da agência Havas e da produtora Casper Films que fizeram de tudo para que não faltasse nada a ninguém.

As grandes produções de Hollywood diferem muito das pequenas produções portuguesas, porque muitas das vezes faltam coisas e não é culpa de ninguém, é a dimensão do projeto em si. Mas neste caso não faltou nada a ninguém e foi isso que nos aproximou das produções de Hollywood.

### Então sentiu-se em casa...

Sim, senti-me em casa e em Portugal que é a minha casa. (risos)

### Quando era criança já sonhava ser uma estrela de Hollywood?

Não. Portugal é tão pequeno e a indústria é tão pequenina que para mim nunca foi, sequer, uma hipótese isso poder vir a acontecer. Para mim, a minha

possível maior ambição era trabalhar ao nível europeu, mas o salto que aconteceu acabou por ser maior e eu abracei a oportunidade.

## “A EDP é uma marca muito forte e muito presente não só em Portugal, mas em todo o mundo, e usar a sua voz e a sua presença por uma causa tão importante pesou muito para mim, porque também tenho tido essa filosofia na minha vida pessoal e profissional”

### Quais são as próximas etapas em Hollywood?

Não posso dar muitos pormenores, porque as personagens ainda não foram apresentadas oficialmente, mas posso dizer que neste momento estou a rodar a primeira parte do “Fast & Furious 10” e já rodei os “Guardiões da Galáxia”, curiosamente enquanto estava a gravar a campanha para a EDP. E, agora, até ao final do ano, eu e a minha equipa estamos a ver

que oportunidades é que vamos abraçar, mas felizmente temos algumas hipóteses em cima da mesa.

### Hoje é uma das grandes revelações ao nível do cinema mundial. Qual é o seu maior sonho nesta área? É conquistar um Óscar?

Não (risos). É sempre bom sermos reconhecidos, mas o que me tem deixado mais feliz e que sinto que já ganhei é todo esse respeito e carinho em todas as produções onde acabo por participar. Em Portugal e em produções mais pequenas, por vezes era difícil termos os melhores ambientes e que não nos faltasse nada, e só o facto de ter chegado a este ponto em que sinto “tenho tudo o que preciso para fazer um bom trabalho”, para mim já é um ganho.

### Como é que se sente ao ser uma representante de Portugal no mundo?

Sinto que com o reconhecimento vem muita responsabilidade, tenho ganho muito essa consciencialização e tem sido ótimo conseguir fazer esse equilíbrio de ir ganhando reconhecimento e oportunidades, mas ao mesmo tempo vem a responsabilidade e a urgência em falar sobre o que realmente importa.

### A EDP faz parte da vida dos portugueses há várias décadas. Qual a primeira memória que tem da EDP?

A primeira memória de ter associado a EDP à energia, foi quando havia trovoadas, às vezes, a luz falhava. É uma memória um pouco inocente, mas quando tive altura suficiente para conseguir ser eu a ligar o quadro elétrico quando a eletricidade falhava, lembro-me de ver o símbolo da EDP. Em comparação, relativamente à água em casa que não faço ideia qual é a empresa (risos). A minha relação com a EDP vem desde sempre, está muito presente na minha memória desde miúda.

## “A minha relação com a EDP vem desde sempre, está muito presente na minha memória desde miúda”

# Evento de lançamento



A apresentação contou com os cinco elementos do CAE

“Estamos a trabalhar para continuar a liderar a transição energética e garantir um futuro melhor para as próximas gerações.”

Foi este o mote que serviu de inspiração para o evento global “Building Our Future Together”, que teve lugar a 2 de junho, na Cental Tejo, em Lisboa, no qual a EDP deu a conhecer a sua nova imagem, que reflete a sua visão, o seu propósito, a sua história e o seu futuro. Veja algumas imagens que marcaram o evento e fique a conhecer as primeiras reações dos colaboradores.

“Acho que é uma **EVOLUÇÃO NATURAL** de todo o trabalho que a EDP tem vindo a fazer e do **desafio que tem pela frente.**”  
(Lisboa – Central Tejo)



João Talone, presidente do CGS



Equipas da Brand Global Unit e Havas

“Adorei as cores, é uma **MUDANÇA** que já fazia falta.”  
(Madrid)

“É um logo muito luminoso, **antecipa o futuro**, traduz muito bem a natureza tanto ao nível das cores, como ao nível da forma circular, de movimento e de transformação que ele traz em si. Acho que não poderia estar melhor desenhada, melhor concebida, melhor apresentada e acho que vai ser **GALVANIZADORA PARA AS PESSOAS.**”  
(Porto)

“Acho que é uma **imagem que está alinhada com aquilo que são as ambições da EDP**, com a nova fase em que o mundo vai entrar e a EDP está a acompanhar essa evolução do mundo que nos rodeia. **É um orgulho e uma motivação trabalhar na EDP**, sendo que entrámos numa nova fase em que vamos trabalhar de forma diferente, em que os objetivos são outros, o negócio também mudou e **É SEMPRE BOM FAZER PARTE DE UMA MUDANÇA.**”

(Lisboa – Sede)

“**A NOVA MARCA INSPIRA-ME A OLHAR PARA O FUTURO.** Inspira-me **inovação**, inspira-me novas **gerações**, inspira-me **natureza**. Gosto muito!”

(Madrid)

“Gostei imenso da **nova marca**, gostei das **cores e do statement ‘EU ESCOLHO A TERRA’**. Acho que é forte e também aquilo que define a EDP.”

(Lisboa – Sede)

“Achei a **nova marca fantástica, super gira, com cores vibrantes**. Acho que transmite **ENERGIA E ACELERAÇÃO**, que é aquilo que precisamos agora para esta nova fase da transição energética que se espera.”

(Lisboa – Central Tejo)

“Foi uma agradável surpresa. Penso que a EDP está no bom caminho, sempre nos deu esta **CONFIANÇA E ESPERANÇA PARA UM FUTURO MELHOR** e esta nova marca, com novas cores, é fantástica. A nova imagem representa uma **EDP renovada, uma EDP de esperança para o futuro e uma EDP sustentável que também vai contribuir para um mundo melhor, para um mundo mais sustentável e para uma economia circular**. Estamos no bom caminho. É um orgulho imenso pertencer a esta grande família que é a EDP.”

(Porto)

“Pareceu-me uma **marca fresca, incrível, motivadora. UMA MARCA COM ENERGIA PARA SERMOS LÍDERES NA TRANSIÇÃO ENERGÉTICA.**”

(Madrid)

“**A NOVA IDENTIDADE VISUAL TEM UMA FORÇA TREMENDA.** Com estas cores chamativas, reflete os valores da empresa e põe-nos no caminho certo para conseguirmos alcançar os objetivos de 2030.”

(Madrid)





