



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

---

BRAGA

Estratégias de Comunicação Digital dos TUB e o seu  
Cumprimento na Missão de Sustentabilidade: Um Estudo de  
Caso

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em  
**Comunicação Digital**

**Catarina Dias Barbosa**

**Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais**

OUTUBRO 2024



# CATÓLICA

## FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

---

BRAGA

### Estratégias de Comunicação Digital dos TUB e o seu Avanço na Missão de Sustentabilidade: Um Estudo de Caso

Local de Estágio: Transportes Urbanos de  
Braga (TUB)

Relatório de estágio apresentado à  
Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em  
Comunicação Digital

**Catarina Dias Barbosa**

Sob a Orientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora **Sónia Silva**

## **Agradecimentos**

Quero agradecer em primeiro lugar aos meus pais pelo investimento no meu percurso académico, pelo apoio e amor incondicional e por acreditarem em mim quando eu mesma não acreditei.

Às minhas irmãs que estiveram sempre disponíveis para me ouvirem com todo o cuidado, paciência e amor. São os meus anjos da guarda que tanto me ajudaram e motivaram a continuar, com palavras de força e motivação.

Aos meus amigos que me mantiveram alegre com os nossos encontros e por me oferecerem a vossa verdadeira amizade. Obrigada pelo carinho e por me ouvirem quando eu precisava de desabafar.

À minha psicóloga Doutora Isabel Antunes por não me deixar procrastinar quando me encontrava desmotivada, por me dar palavras inspiradoras de motivação e acreditar sempre em mim.

Ao meu tio António Barbosa, que já não se encontra connosco, por acreditar sempre que o meu futuro iria brilhar.

Gostaria de agradecer também à Professora Doutora Sónia Silva por ter sido uma excelente profissional e por se mostrar sempre disponível. Obrigada por me guiar e por contribuir com conhecimentos ao longo do desenvolvimento do relatório de estágio.

Por fim, um obrigada à equipa dos Transportes Urbanos de Braga, por me terem recebido ao longo de quatro meses, por me acolherem de forma calorosa e pela contribuição de novos conhecimentos e aprendizagens.

## **Resumo:**

Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) têm como função fundamental a promoção da mobilidade sustentável no concelho de Braga, uma vez que apresentam como missão a mobilidade sustentável inclusiva e a salvaguarda da biodiversidade. Por conseguinte, pretendem reduzir a pegada carbónica e aumentar a qualidade de vida da população. Os TUB procuram alcançar a empatia dos passageiros e promover comportamentos mais sustentáveis. Neste contexto, as redes sociais têm sido utilizadas para promover as estratégias de comunicação da empresa, principalmente para consciencializar o público sobre importância de utilizar transportes públicos, nomeadamente para a proteção do meio ambiente.

Na sequência de um estágio de quatro meses realizado no Gabinete de Marketing e Comunicação dos TUB, o presente relatório visa analisar as estratégias de comunicação digital dos TUB e o seu impacto na missão de sustentabilidade da empresa. Assim, através de uma metodologia qualitativa que incluiu a realização de entrevistas de entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo da rede social Facebook, procuramos dar resposta à questão de partida do estudo, nomeadamente: **de que forma as Estratégias de Comunicação Digital dos TUB contribuem para o cumprimento da Missão de Sustentabilidade?**”.

Os resultados deste estudo revelam que os TUB se têm focado em criar e divulgar publicações em todos as dimensões de sustentabilidade, nomeadamente ambiental, social, e de governança nos formatos de imagem e vídeo, acompanhado de texto. No entanto, apresentam dificuldades na contratação pública de empresas sustentáveis e junto do público que apresenta uma mentalidade inflexível. Desta forma, procuram transmitir uma imagem de transparência sobre as diversas áreas e departamentos e envolver o público, de maneira a incentivar a mudança.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Organizacional, Sustentabilidade, Comunicação estratégica, Redes sociais, Mobilidade sustentável

**Abstract:**

The fundamental function of Braga Urban Transport (TUB) is to promote sustainable mobility in the municipality of Braga, since its mission is inclusive sustainable mobility and the safeguarding of biodiversity. They therefore aim to reduce the carbon footprint and increase the population's quality of life. TUB seeks to achieve passenger empathy and promote more sustainable behavior. In this context, social networks have been used to promote the company's communication strategies, mainly to raise public awareness of the importance of using public transport, particularly to protect the environment.

Following a four-month internship at TUB's Marketing and Communications Office, this report aims to analyze TUB's digital communication strategies and their impact on the company's sustainability mission. Thus, through a qualitative methodology that included semi-structured interviews and content analysis of the Facebook social network, we sought to answer the starting question of the study, namely: **in what way do TUB's Digital Communication Strategies contribute to the fulfillment of the Sustainability Mission?**

The results of this study show that TUB has focused on creating and disseminating publications in all dimensions of sustainability, namely environmental, social and governance in image and video formats, accompanied by text. However, they have difficulties in the public procurement of sustainable companies and with the public, which has an inflexible mentality. In this way, they seek to convey an image of transparency about the various areas and departments and to involve the public to encourage change.

**Keywords:** Organizational Social Responsibility, Sustainability, Strategic communication, Social networks, Sustainable mobility

# Índice

Introdução .....	9
Capítulo I- Da Sustentabilidade à Responsabilidade Social .....	11
1.1 Desenvolvimento sustentável: causas e efeitos das alterações climáticas.....	11
1.2 Desenvolvimento sustentável: diferenças entre países com alto e baixo Índice de Desenvolvimento Humano.....	13
1.3 Sustentabilidade: a evolução de uma definição.....	14
1.4 Noção de Responsabilidade Social Organizacional .....	17
Capítulo II- Da comunicação estratégica às redes sociais.....	26
2.1 Comunicação Estratégica .....	26
2.2 Comunicação Estratégica e Sustentabilidade .....	29
2.3 Redes Sociais e Sustentabilidade .....	34
Capítulo III- Experiência de estágio: Transportes Urbanos de Braga (TUB).....	36
3.1 Apresentação da instituição.....	36
3.2 Enquadramento histórico.....	37
3.3 Modelo Organizacional .....	42
3.4 Estratégia e Sustentabilidade.....	43
3.5 Análise SWOT .....	46
3.6 Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular .....	47
3.6.1 Produção de conteúdo para alimentar o jornal interno.....	48
3.6.2 Produção de conteúdo multimédia .....	50
3.6.3 Gestão da participação para concursos de desenhos .....	52
3.6.4 Participação no Salão da Mobilidade.....	53
3.6.5 Produção e participação em projeto audiovisual e fotografia .....	54
3.6.6 Tarefas gerais .....	55
3.7 Apreciação Global do estágio .....	56

Capítulo IV- Metodologia .....	57
4.1 Problemática do estudo .....	57
4.2 Natureza do Estudo .....	58
4.3 Técnicas de recolha de dados .....	59
4.3.1 Análise de Conteúdo .....	59
4.3.2 Entrevista.....	61
Capítulo V- Análise e discussão dos resultados.....	64
5.1 Análise e discussão do conteúdo das redes sociais .....	64
5.2 Análise e discussão das entrevistas .....	73
5.2.1 Mudança de Missão de sustentabilidade .....	73
5.2.2 Estratégias de comunicação digital dos TUB.....	76
5.2.3 Adversidades e possíveis alterações.....	78
Conclusão.....	81
Referências Bibliográficas .....	84
Anexo A- Organograma dos TUB.....	95
Apêndice A- Produção de conteúdo para alimentar jornal interno .....	96
Apêndice B- Produção de conteúdo multimédia .....	97
Apêndice C- Tabela da análise de conteúdo do Facebook.....	98

## Índice de Figuras

Figura 1- Reprodução da pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll (1999).....	25
Figura 2- Diagrama cronológico.....	45
Figura 3- - Distribuição de género na empresa (produção própria com base nos dados dos TUB).....	46
Figura 4- Princípios e Valores dos TUB.....	47
Figura 5- Jornal dos TUB de setembro e outubro de 2023.....	51
Figura 6- Entrevista .....	52
Figura 7- Poster outubro magenta .....	54
Figura 8- Publicação do Dia da floresta autóctone.....	54
Figura 9- Publicações mensais dos TUB dos meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro.....	74
Figura 10- Tipos de conteúdo.....	75
Figura 11- Publicações relevantes com a missão de sustentabilidade.....	76
Figura 12- Conteúdo das publicações transmitido de forma direta, indireta ou ambos .	77
Figura 13- Distribuição das Publicações por Variáveis de Sustentabilidade .....	77

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Fatores ESG de acordo com o relatório da Autoridade Bancária Europeia (EBA) sobre gestão e supervisão de riscos, adaptado de Li T-T et al., 2021.....	34
Tabela 2- Dimensões e Aspetos da Sustentabilidade nos Transportes Urbanos de Braga (TUB) (Transportes Urbanos de Braga, 2024b; s.d.a).....	49
Tabela 3- Análise SWOT .....	50
Tabela 4- Tarefas executadas, grau de dificuldade e resultados.....	59
Tabela 5- Análise qualitativa e quantitativa .....	65
Tabela 6- Questões e objetivos.....	67
Tabela 7- Publicações exemplo dos primeiros quatro dias de outubro .....	73

## Lista de Siglas, Acrónimos e Abreviações

AVSI- Associação Voluntários para o Serviço Internacional  
CPSC- Comissão de Segurança de Produtos de Consumo  
EEOC- Comissão de Igualdade de Oportunidades de Emprego

EPA- Agência de Proteção Ambiental

ESG- Ambiental, social e governança

EUA- Estados Unidos da América

IDH- Índice de Desenvolvimento Humano

OSHA- Comissão Ocupacional Administração de Saúde e Segurança

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

RSO- Responsabilidade Social Organizacional

TUB- Transportes Urbanos de Braga

UNEP- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

WCED- Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

## Introdução

O presente relatório descreve as atividades realizadas no âmbito do Estágio do Mestrado em Comunicação Digital na Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais – Braga. O estágio foi orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sónia Silva e monitorizado por Inês Macedo, Profissional de Marketing e Comunicação, dos Transportes Urbanos de Braga (TUB).

Esta unidade constitui uma oportunidade para a aplicação dos conhecimentos adquiridos nos últimos dois anos de mestrado. O estágio curricular é um elemento essencial para consolidação de noções e conceitos das várias áreas da comunicação através do contacto com a realidade de trabalho de uma empresa. Além do mais, proporciona evolução a nível pessoal e a melhoria de aptidões profissionais.

Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) constituem uma empresa de transporte público que recentemente alterou a sua missão para incluir a sustentabilidade, ou seja, o vetor ambiental, social e de governança. Desta forma, a missão passou a abranger a mobilidade sustentável inclusiva e a salvaguarda da biodiversidade. Os princípios foram adaptados e os valores criados tendo em contas as diversas dimensões de sustentabilidade. Os TUB procuram comunicar a sua nova missão para consciencializar e educar o público interno e externo a utilizarem transportes públicos de forma a preservar o meio ambiente.

A presente investigação tem como questão de partida: “**de que forma as Estratégias de Comunicação Digital dos TUB contribuem para o cumprimento da Missão de Sustentabilidade?**”. Os objetivos de investigação são os seguintes: **(1)** analisar a relação entre sustentabilidade e identidade; **(2)** compreender o contributo da comunicação digital como meio de divulgação dos valores de marca; e **(3)** identificar e analisar a forma como os TUB utilizam os seus canais de comunicação digital para consciencializar e transmitir a sua missão de sustentabilidade aos públicos.

Este relatório de estágio encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro e o segundo dedicados à revisão de literatura, tendo como temas a sustentabilidade e a responsabilidade social organizacional e a comunicação estratégica nas redes sociais, respetivamente. Desta forma, no primeiro capítulo abordou-se o desenvolvimento sustentável, apresentando as causas e feitos das alterações climáticas e as diferenças entre países com alto e baixo índice de desenvolvimento humano. Discutiu-se, ainda, a evolução

da definição sustentabilidade e de responsabilidade social organizacional. O segundo capítulo debate a definição de comunicação estratégica e de redes sociais, ambos aplicados no contexto da sustentabilidade.

Seguidamente, no capítulo três, é caracterizada a entidade de acolhimento, abordando-se a contextualização histórica, o modelo organizacional, a missão, a visão, os princípios e os valores da organização. Por fim, apresenta-se a análise SWOT que possibilita um enquadramento das atividades realizadas no estágio. De seguida, é elaborado uma reflexão crítica sobre a experiência de quatro meses de estágio curricular no departamento de Marketing e Comunicação dos TUB.

O quarto capítulo apresenta o estudo empírico, no qual se refere a problemática do estudo, a natureza do mesmo, bem como a metodologia e as técnicas de recolha de dados utilizadas, nomeadamente a análise de conteúdo e a entrevista semiestruturada. Assim, foi analisado o Facebook dos TUB de forma a compreender em que sentido as estratégias de comunicação digital da empresa contribuem para o cumprimento da missão de sustentabilidade. Por seu turno, as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas a duas profissionais dos TUB de áreas relevantes para o estudo em análise de forma a adquirir informações e uma explicação relativamente ao conjunto de ações e estratégias implementadas para a concretização da nova missão de mobilidade sustentável e a respetiva comunicação.

Finalmente, o quinto capítulo consiste na análise e discussão dos resultados adquiridos através da análise das 180 publicações dos meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro do Facebook e das duas entrevistas semiestruturadas às profissionais dos TUB. Desta forma, procuramos dar resposta à pergunta de partida e objetivos do estudo.

O presente relatório termina com a conclusão, na qual se apresentam e discutem os resultados encontrados, associando-se estes com o debate conduzido na revisão de literatura. Além disso, é feita uma reflexão sobre as limitações, contribuições e sugestões do estudo e sobre a experiência de estágio, abrangendo as dificuldades e aprendizagens alcançadas.

# **Capítulo I- Da Sustentabilidade à Responsabilidade Social Organizacional**

## **1.1 Desenvolvimento sustentável: causas e efeitos das alterações climáticas**

Ao longo dos séculos é possível constatar a deterioração do Planeta Terra em virtude da atividade irresponsável do Homem, induzindo a um aumento exponencial do fluxo e afluência de gases de efeito de estufa, principalmente o dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), que conduziram ao aquecimento global (United Nations, 2009). De acordo com Kostadinova (2016), o consumo de bens e serviços é um dos fatores da deterioração constante da natureza. Desta forma, a classe alta produz uma quantidade significativamente maior de gases em comparação com classe social baixa (Nações Unidas, s.d.). Além disso, a população mundial consome cerca de 30% mais recursos todos os anos do que a natureza consegue revitalizar (Kostadinova, 2016). De acordo com as Nações Unidas (s.d.), as alterações climáticas foram motivadas igualmente por outro conjunto de causas: a criação de energia elétrica e térmica através da queima de petróleo, carvão e gás natural; a libertação de produtos de combustão interna através da utilização dos meios de transporte; a produção massiva de alimentos, mais especificamente o processo de fermentação bovino e ovina e aplicação de fertilizantes; e a deflorestação que conseqüentemente liberta o dióxido de carbono armazenado nas árvores e impede a absorção das emissões da atmosfera.

De acordo com o Relatório do Secretário-Geral das Nações Unidas (2021), os efeitos das alterações climáticas são adversos, sendo o mais preocupante o aumento das temperaturas, estimando-se que temperatura global supere “2 graus Celsius” até ao final do século XXI, expondo o planeta a limites irreversíveis. As Nações Unidas (s.d.) acrescentam outros efeitos como: o crescimento das ondas de calor, tendo como resultado a aceleração do degelo do Ártico; o aumento de pragas, incêndios florestais e tempestades de areia; a expansão territorial dos desertos; e a escassez de água, principalmente em países com baixo índice de desenvolvimento humano. Os níveis de precipitação elevados e a frequente ocorrência de tempestades destrutivas e de ciclones apresentam ser igualmente problemáticos, dado que desencadeiam inundações, destruindo habitações e conduzindo ao óbito dos cidadãos e outros seres e prejuízo financeiro (Nações Unidas, s.d.). O Departamento de Assuntos Económicos e Sociais do Secretariado das Nações Unidas (2009), afirma que a combinação de seca e das tempestades conduz a problemas de

subsistência em países com baixo índice de desenvolvimento humano, uma vez que afeta o setor agrícola, uma das principais formas de sobrevivência. As Nações Unidas (2009) acrescentam, ainda, que os países com baixo índice de desenvolvimento humano enfrentam dilemas sanitários, em virtude da agregação desses problemas climáticos. Adicionalmente, a perda da biodiversidade encontra-se igualmente afetada pelas elevadas temperaturas, com diversas espécies em vias de extinção (United Nations, 2021) e transformações fisiológicas e estruturais nas florestas (United Nations, 2009).

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP) (2002), acrescenta que a pobreza mundial consiste, também, num dos fatores principais para a degradação ambiental. Desta forma, a crise climática, energética e alimentar e o colapso financeiro consistem atualmente nos desafios predominantes do mundo (United Nations, 2009). Por conseguinte, subsiste a concordância universal de consciência ambiental e a crescente preocupação pela necessidade de transformação nos comportamentos e práticas culturais, para reduzir os danos ambientais e o estilo de vida supérfluo (UNEP, 2002). Segundo Kostadinova, (2016), esta inquietação reflete-se na procura de produtos verdes e na pressão impostas pelos consumidores nas empresas para seguirem diretrizes ecológicas.

No entanto, diversos profissionais qualificados afirmam que o esforço mundial no combate por um planeta mais limpo e sustentável é prejudicado pelas insuficiências nos sistemas jurídicos, na medida em que as leis são formuladas e aplicadas apresentam pouca coerência e eficácia, em muitos países, nomeadamente nos que se encontram no baixo ou médio índice de desenvolvimento humano (UNEP, 2002). Um problema relevante nas Nações, principalmente no continente africano, na medida em que apresentam carência de recursos e lacunas nas áreas das finanças, institucional, estruturas e tecnologias (UNEP, 2002).

Considerando a visão geral apresentada, é possível afirmar que as alterações climáticas estimuladas pelas atividades humanas, constituem o foco de discussão por parte dos líderes governamentais e cientistas. A produção e consumo excessivo e os problemas que os países de baixo índice de desenvolvimento humano encaram, intensificam a urgência ambiental. Os países são afetados de forma desigual pelo problema ecológico, em virtude da carência de recursos e de infraestruturas adequadas em alguns. Por conseguinte, é necessário identificar as disparidades para alcançar progressão na resolução da crise ambiental.

## **1.2 Desenvolvimento sustentável: diferenças entre países com alto e baixo Índice de Desenvolvimento Humano**

A revolução industrial iniciada no final do século XVIII, proporcionou um aumento demográfico, em virtude da redução da mortalidade e da melhoria da qualidade das condições sanitárias (United Nations, 2009). No entanto, dividiu o mundo em dois grupos, nomeadamente os países que foram capazes de alcançar um crescimento económico com expansão na produção e da riqueza, superando as limitações do ambiente e uma gradual interdependência entre as comunidades e os países que não conseguem ter as mesmas oportunidades, mantendo carências em condições de saúde, de infraestruturas, bem como economias e sistemas de governação em declínio (United Nations, 2009). Portanto, de acordo com o Departamento de Assuntos Económicos e Sociais do Secretariado das Nações Unidas (2009), é notável a disparidade com o grupo de países em que os seus mercados foram excluídos pelos colonizadores. Desta forma, o principal desafio destes países é ao nível económico (United Nations, 2009).

É fundamental assinalar que os países são atualmente classificados pela ONU pelo Índice de Desenvolvimento Humano, que considera a dimensão da saúde, do conhecimento e dos padrões de vida, classificando os países por baixo, médio, alto e muito alto desenvolvimento humano (United Nations Development Programme, s.d.).

Os países desenvolvidos têm economias consolidadas, que possibilitam a adesão a serviços energéticos sustentáveis (United Nations, 2009). Todavia, os países com baixo e médio índice de desenvolvimento humano não possuem recursos económicos que lhes permitam investir em infraestruturas energéticas modernas (PNUD, 2022). Nestes países, a resposta às alterações climáticas é dificultada por diversos constrangimentos económicos, estruturais, judiciais e sociais, de forma que se encontram em condições mais precárias e num permanente círculo vicioso de instabilidade económica, ausência prolongada de recursos, fragilidade perante mudanças e incapacidade de resposta eficaz (United Nations, 2009). Além disso, o insucesso dos países com alto e muito alto índice de desenvolvimento humano em alinhar os discursos com as suas ações provocou uma hesitação nos restantes países em aderir à energia alternativa, para cumprir os objetivos (United Nations, 2009). Em última análise as estratégias ambientais globais devem considerar as condições locais, para oferecer suporte no progresso das capacidades (UNEP, 2002). É fundamental a progressão demográfica que esteja em conformidade com a capacidade de produção do ecossistema,

para alcançar o desenvolvimento sustentável (World Commission on Environment and Development, 1987).

Ao longo de 75 anos foram desenvolvidas diversas iniciativas, a fim de garantir a participação dos países e o cumprimento dos objetivos, abrangendo a Carta das Nações Unidas, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Agenda 2030, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o Acordo de Paris (United Nations, 2021). A Agenda 2030 é o mais recente projeto desenvolvido devido às deficiências e dificuldades originadas pelo COVID-19, para o Desenvolvimento Sustentável (United Nations, 2021). Consiste num programa de ação que procura materializar os direitos humanos, adquirir a igualdade de género e manter o equilíbrio económico, social e ambiental (United Nations, 2021).

Por conseguinte, pretende-se alcançar zero emissões até 2050, preservar um ecossistema funcional para as próximas gerações apoiado através de fornecimento de recursos e outros serviços (United Nations, 2021). Os países gravemente afetados por emergências climática deverão ter auxílio mundial para possibilitar a adaptação e resiliência às repercussões das alterações climáticas (United Nations, 2021). É fundamental alterar os hábitos e comportamentos diários e promover incentivos à transição do financiamento para a substituição da energia fóssil para alcançar a neutralização total das emissões de carbono (PNUD, 2020).

De forma a concretizar estes objetivos é imperativo abordar o conceito de sustentabilidade, visto que auxilia eficazmente na criação de estratégias e ações globais. Assim, a próxima secção procura identificar as diversas definições e como este conceito influencia as diretrizes para um desenvolvimento sustentável.

### **1.3 Sustentabilidade: a evolução de uma definição**

A sustentabilidade compreende o contexto ambiental, económico, social e cultural (AVSI, 2011). Desta forma, a publicação do livro “The Limits of Growth” por Donella H. Meadows, Jørgen Randers, Dennis L. Meadows e William W. Behrens III em 1972, foi o ponto de partida para o desenvolvimento do tema da sustentabilidade, na medida em que procurou realizar uma análise ampla e integrada das consequências negativas das ações humanas que persistiam em termos mundiais (Meadows et al., 1972). Embora a equipa de projeto tivesse apresentado propostas e novas perspetivas, estas encontravam-se incompletas (Meadows et al., 1972). No mesmo ano, decorreu a primeira Conferência das Nações Unidas

acerca do Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, que destacou a importância da criação de um plano de ação que tivesse em consideração a coexistência entre o progresso econômico e a preservação do Planeta Terra e direciona a sociedade para a preocupação ambiental (United Nations, 1972).

Assim, surgiu uma das primeiras definições de sustentabilidade, referida no Relatório de Brundtland denominado “Nosso Futuro Comum”, coordenado pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, em 1987 como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”<sup>1</sup> (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 41). O documento acrescenta ainda a importância de se priorizarem as necessidades dos desfavorecidos e de se obter uma noção dos limites ambientais para satisfazer as necessidades atuais e futuras (World Commission on Environment and Development, 1987).

Após alguns anos, em 1994, o Ministério Norueguês do Meio Ambiente, no Simpósio de Oslo sobre Consumo Sustentável, complementou a definição de Brundtland ao introduzir o conceito de consumo sustentável. Por conseguinte, definiu-o como:

a utilização de serviços e produtos relacionados que atendam às necessidades básicas e proporcionem melhor qualidade de vida, minimizando ao mesmo tempo o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras<sup>2</sup> (United Nations, s.d.).

Igualmente, nesse ano, realizou-se Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, um tratado internacional, que assinalou um marco importante para o reconhecimento da mudança ambiental do problema climático (United Nations Climate Change, s.d.). No entanto, foi somente em 1997 no acordo de Kyoto que se estabeleceram objetivos obrigatórios, a fim de reduzir as emissões de gases, através de políticas e estratégias de mitigação (United Nations Climate Change, s.d.).

Em 2002, realizou-se a Iniciativa da Carta da Terra na Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo, África do Sul, tendo contado com a participação de diversos chefes de Estado, representantes nacionais e dirigentes de organizações não governamentais e empresas (Earth Charter, 2002). A Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável resultou em deliberações relacionadas com recursos

---

<sup>1</sup> Tradução própria

<sup>2</sup> Tradução própria

hídricos, energia, saúde, produção agrícola, biodiversidade e outros panoramas de interesse (Earth Charter, 2002).

Em 2015, estabeleceu-se o Acordo de Paris, no qual todos os Estados Membros da União Europeia assinaram um plano estratégico para reduzir o aquecimento global preservando a temperatura média abaixo dos 2 °C, para alcançar um planeta saudável até 2050 (Conselho Europeu da União Europeia, s.d.).

No que se refere ao termo sustentabilidade, diversos autores foram contribuindo para a sua definição. Assim, de acordo com a Comissão de Estudos de Responsabilidade Social (2009), a noção sustentabilidade deve incluir: as necessidades de educação, de saúde, de lazer, entre outras; a preservação dos recursos naturais; a participação da população; estruturação de um sistema social; o combate às condições de pobreza, discriminação e opressão; e a implementação de projetos educacionais.

Ramirez (2012), afirma que a sustentabilidade é igualmente determinada pela aptidão das organizações em conservarem o meio ambiente e colaborarem para a conceção de prosperidade, eliminando a pobreza e o desemprego. As organizações, sociedades, economias e agências internacionais são incumbidas de promover a auto-organização, através da estruturação voluntária de regulamentos éticos que se alinhem com as tendências de consumo, cooperação e contribuição ativa em todos os segmentos e compreensão por meio das áreas das ciências, tecnologias e educação (Ramirez, 2012).

Em 2015, Kotler e Armstrong oferecem igualmente uma definição de sustentabilidade ambiental, como o “desenvolvimento de estratégias e práticas que criam uma economia mundial que o planeta pode sustentar indefinidamente”<sup>3</sup> (p.87). Gontareva et al. (2019) acrescentam que a sustentabilidade se centra na implementação do desenvolvimento equilibrado do potencial humano, efetivação de descobertas recentes na área da ciência e habilidades especializadas com a compreensão abrangente da responsabilidade da humanidade em consideração com as gerações presentes e futuras e sustentação da integridade do ecossistema.

Através das diversas definições é possível descrever o desenvolvimento sustentável como uma atividade económica eficiente entre todos os setores, através da aplicação de recursos e da satisfação das carências da população (Gontareva et al., 2019). Por

---

<sup>3</sup> Tradução própria.

consequente, a sustentabilidade questiona o modelo tradicional do desenvolvimento económico, que satisfaz as necessidades da população e, simultaneamente, concebe poluição, destruição da biosfera e consumo excessivo dos recursos naturais (Ramirez, 2012).

No entanto, Jones et al. (2017) afirmam existir um paradoxo entre as diversas definições, uma vez que algumas foram moldadas em conformidade com padrões ambientais e outras com base no desenvolvimento social e económico. O paradoxo consiste no interesse individual face ao interesse coletivo, ou seja, equilibrar os benefícios para o indivíduo e para a sociedade como um todo (Jones et al., 2017). Os conceitos centrados no progresso social e económico são duradouros e inevitáveis (Jones et al., 2017). Desta forma, é importante assegurar a autonomia individual, oferecendo uma coesão social (Jones et al., 2017).

Considerando as definições e os diversos relatórios, a que melhor se destaca é a do Relatório de Brundtland, intitulado “Nosso Futuro Comum”, coordenado pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, em 1987. Este conceito continua a influenciar na criação de políticas para a sustentabilidade mundial, alertando para o equilíbrio entre o desenvolvimento económico, a preservação ecológica e a igualdade social. Desta forma, de acordo com a WCED (1987), os padrões de vida apenas irão atingir o nível de sustentabilidade se o consumo reduzir a longo prazo. Por conseguinte, o desenvolvimento sustentável requer a designação de valores que estimulem padrões de consumo que se encontrem dentro das limitações ecológicas (World Commission on Environment and Development, 1987).

À medida que a sociedade enfrenta os desafios e estabelece estratégias sustentáveis, é crucial refletir sobre a função das empresas e a sua contribuição para a sociedade. Abordamos, em seguida, o conceito de responsabilidade social organizacional.

#### **1.4 Noção de Responsabilidade Social Organizacional**

A Responsabilidade Social Organizacional (RSO) é um conceito com raízes históricas na investigação académica que analisa as interações entre organizações e a sociedade (Windsor, 2001). De acordo com Carroll (1999, 2008), o interesse das empresas pode ser observado desde o século XVIII, demonstrando que a RSO tem sido foco de discussão, análise e desenvolvimento teórico, evoluindo de forma ampla nas comunidades académicas e empresariais em todo mundo (Carroll & Shabana, 2010). No entanto, é nos Estados Unidos que os estudos sobre RSO se começaram a desenvolver (Carroll, 1999; Frederick, 2018), em virtude da adesão à ideologia do mercado livre e ao envolvimento económico limitado por

parte do governo (Frederick, 2018). Por conseguinte, as ideias de RSO surgiram nas primeiras décadas do século XX (Frederick, 2018).

Freeman e Hasnaoui (2011) verificaram que RSO foi referida pela primeira vez nas décadas dos anos 30, nomeadamente em 1926 na obra *Social Control of Business*, do economista John Maurice Clark. A publicação debate os deveres das corporações para com a comunidade (Freeman & Hasnaoui, 2011). No entanto, duas grandes ocorrências estagnaram o desenvolvimento deste novo conceito, nomeadamente, a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial (Frederick, 2018). Em virtude do grande colapso económico, as empresas concentraram-se em manter os seus recursos e, conseqüentemente a sua subsistência (Frederick, 2018). Igualmente, na Segunda Grande Guerra Mundial, a produção de elementos militares era o mais importante, ao contrário das iniciativas sociais (Frederick, 2018).

Assim, a RSO obteve maior destaque após a Segunda Guerra Mundial no início da década de 1950, tendo início a construção da definição de RSO (Carroll, 1999, 2008, 2015, 2016; Carroll & Shabana, 2010; Agudelo et al., 2019). Nesta década, as empresas apresentavam as suas responsabilidades através de boas ações e iniciativas pontuais para a sociedade (Carroll & Shabana, 2010). No entanto, em 1953, a obra de Howard R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, proporcionou uma transformação significativa na perceção das responsabilidades organizacionais e do impacto na sociedade. Para Bowen (1953), os empresários possuíam ampla influência e poder, de forma que as suas decisões e ações individuais, coletivamente, detêm impacto direto no bem-estar geral e padrão de vida da sociedade. Desta forma, Bowen (1953), definiu Responsabilidade Social Organizacional como “as obrigações dos empresários de seguir as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação que são desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade”<sup>4</sup> (p.6). Carroll (2008) considera que Bowen (1953) estava à frente do seu tempo e que a sua obra é a mais conceituada da década de 1950. Por conseguinte, afirma que deveria ser considerado o “Pai da Responsabilidade Social Organizacional” (Carroll, 1999).

Frederick (1960, 2018), afirmou que existiam três ideias fundamentais sobre RSO na década de 1950, nomeadamente os administradores das organizações como responsáveis pelo crescimento da economia da sociedade; a obrigação administrativa de contrabalançar as necessidades e recursos das partes interessadas com os recursos da empresa; e o apoio

---

<sup>6</sup> Tradução própria

filantrópico a causas sociais, de forma a contribuir para a sociedade. Além disso, os deveres concretizados pelos executivos das empresas deveriam ser voluntários, de acordo com a ideia de quem detém poder deverá proporcionar o bem-estar geral (Frederick, 2018).

Já na década de 1960, é possível observar diversos profissionais empenhados a definir RSO. De acordo com Carroll (2008), Keith Davis foi um investigador fundamental para determinar o conceito de RSO. Davis (1960), definiu RSO como as “decisões e ações empresariais tomadas por razões que ultrapassam, pelo menos parcialmente, o interesse económico ou técnico direto da empresa”<sup>5</sup> (p.70). O académico acrescenta que os empresários apresentam responsabilidades tanto ao nível do desenvolvimento económico que influencia a qualidade de vida da sociedade como ao nível humano, na medida em que necessitam de desenvolver valores humanos (Davis, 1960).

Frederick apresentou igualmente uma definição de RSO:

...significa que os empresários devem supervisionar o funcionamento de um sistema económico que satisfaça as expectativas do público. E isto significa, por sua vez, que os meios de produção da economia devem ser utilizados de forma que a produção e a distribuição aumentem o bem-estar socioeconómico total. A responsabilidade social, em última análise, implica uma postura pública em relação aos recursos económicos e humanos da sociedade e uma vontade de garantir que esses recursos sejam utilizados para fins sociais amplos e não apenas para os interesses estritamente circunscritos de pessoas e empresas privadas (1960, p. 60)<sup>6</sup>.

A década de 1960 foi igualmente caracterizada pela crescente consciência social que resultou em protestos e mudanças sociais relativos aos direitos civis, os direitos das mulheres, os direitos dos consumidores e o movimento ambientalista (Carroll, 2015, 2016; Carroll & Shabana, 2010). Desta forma, era expectável que as empresas entregassem respostas às solicitações sociais através de uma análise detalhada das questões mais relevantes de acordo com as suas funções (Frederick, 2018) e da criação de planos de donativos rigorosos, exibindo os valores da própria organização (Carroll, 2015). Frederick (2018), afirma que é necessário um planeamento estratégico, a fim de atribuir prioridade às questões sociais. Em termos legais, foram estabelecidas novas regras e penalidades específicas para o incumprimento das empresas em exibirem a responsabilidade social (Frederick, 2018), surgindo na forma da Lei dos Direitos Civis em 1964 (Carroll, 2015).

---

<sup>5</sup> Tradução própria

<sup>6</sup> Tradução própria

Além disso, as empresas que se apresentavam como irresponsáveis socialmente, tornavam-se notícia e, conseqüentemente, alvo de críticas (Carroll, 2015).

Na década seguinte, em 1970, a Responsabilidade Social Organizacional em conjunto com a capacidade de atender às necessidades das partes interessadas e a performance das atividades sociais e ambientais tornaram-se temas importantes em debates (Carroll & Shabana, 2010). De acordo com Carroll (2015), esta década foi destacada igualmente pela intervenção fundamental por parte do governo dos EUA com a concepção da Agência de Proteção Ambiental (EPA), da Comissão de Segurança de Produtos de Consumo (CPSC), da Comissão de Igualdade de Oportunidades de Emprego (EEOC) e da Comissão Ocupacional Administração de Saúde e Segurança (OSHA). As novas normas, estabelecidas nos EUA, oficializaram certas obrigações das organizações, para oferecer resposta às questões sociais (Carroll, 2015). Além disso, Carroll (1999), afirma que o livro *The Social Responsibilities of Business: Company and Community* de Morrel Heald consistiu na obra de abertura da década de 1970. A obra demonstra a inquietação com o conceito de RSO, com a filantropia corporativa e as interações e vínculos com a sociedade por parte dos empresários (Carroll, 1999).

Em 1979, Archie B. Carroll desenvolveu um conceito de RSO com base numa pirâmide constituída por responsabilidades económicas, legais, éticas e discricionárias (Carroll, 1979). Para Carroll (1979), “a responsabilidade social das empresas engloba as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem em relação às organizações num determinado momento”<sup>7</sup> (Carroll, 1979, p. 500). De acordo com este conceito, a sociedade tem a expectativa de que as organizações além de criarem bens e serviços e obterem lucro também cumpram as leis (Carroll, 1979). A responsabilidade ética corresponde aos comportamento e normas éticas que não se encontram na legislação, porém a sociedade espera a sua execução pelas empresas (Carroll, 1979). A responsabilidade discricionária representa as atividades e funções voluntárias que as corporações adotam (Carroll, 1979).

A década de 1980 foi determinada pela concentração de investigação sobre RSO e pela criação de uma ampla gama de obras que exploraram diversos temas, como capacidade de resposta social organizacional, o desempenho social das empresas, as políticas públicas, a ética empresarial, e a teoria da gestão das partes interessadas (Carroll, 2008). A Associação

---

<sup>7</sup> Tradução própria.

de Voluntários para o Serviço Internacional (2011) acrescenta que a globalização estimulada pelo avanço das novas tecnologias e da comunicação possibilitou, igualmente, um aumento expressivo na Responsabilidade Social Organizacional (RSO) a partir da década de 1980, no seio empresarial, dado que facilitou uma inter-relação entre as diversas partes interessadas (AVSI, 2011).

Para Carroll (2015), a eleição do Presidente Ronald Reagan proporcionou um avanço de RSO, uma vez que Reagan solicitou às empresas que se orientassem para apoiar a resolução de problemas sociais e incentivou a participação em atividades voluntárias defendendo, em simultâneo, a redução de recursos financeiros por parte do governo a serviços comunitários. A RSO tornou-se parte do quotidiano das empresas, sendo estas alvo de críticas e atenção do público quando executassem comportamentos empresariais irresponsáveis (Carroll, 2015).

Além dos avanços na Responsabilidade Social Organizacional (RSO) na década de 1980, Frederick (2018) destacou que a cultura corporativa se tornou num elemento fundamental na constituição das atividades organizacionais socialmente responsáveis. A cultura corporativa provém de quatro princípios normativos: o respeito pelos direitos humanos, o alcance da justiça social, a estimulação das condições de vida da sociedade e a preservação ambiental (Frederick, 2018). Posto isto, é necessário a criação de missões que determinem a meta principal, uma visão que corresponda à imagem que a empresa pretende alcançar e os valores que representam a empresa (Frederick, 2018). Por conseguinte, se as ações de uma empresa não corresponderem à sua missão, visão, planeamento estratégico e posicionamento, irá suceder uma rutura de credibilidade perante o público-alvo (Santos, 2012). A Responsabilidade Social Organizacional materializa uma nova visão e função na comunidade transcendendo, assim, a execução de normas formais, económicas e jurídicas básicas (Santos, 2012). Além disso, as empresas que aderem a estratégias de responsabilidade social, ou seja, o que procedem de forma positiva, altruísta e ética, beneficiam da reputação amplificando a satisfação, consolidando vantagens competitivas, garantindo a concretização dos acordos, acrescentando atributos simbólicos e melhorando a performance na área das finanças (Leiva et al., 2016). Desta forma, a empresa constrói uma imagem favorável às características da entidade na mente dos consumidores que, por sua vez, melhora a representação coletiva dessas imagens fundamentada no seu

performance e identidade e fortalece o seu posicionamento (Argenti & Druckenmiller, 2004).

De acordo com Carroll (1999), a década de 1990 resultou em escassas contribuições para o conceito de RSO. Todavia, outros temas foram centrais nestes anos tais como desempenho social corporativo, a teoria das partes interessadas, a teoria da ética empresarial e a cidadania corporativa (Carroll, 1999). Frederick (2018), abordou a noção de Cidadania Corporativa na década de 1990, definindo-a como as responsabilidades de uma empresa em obedecer à lei e auxiliar no bem-estar geral. No entanto, o conceito de cidadania corporativa sofreu uma transformação para uma ideia mais vasta das funções sociais e corporativas (Frederick, 2018). Tendo isso em consideração, tornou-se visível a transição de entidades unicamente económicas para entidades que exibem preocupação e consciência global pelo futuro do planeta e condições de vida (Frederick, 2018). A Teoria das partes interessadas foi referida por Carroll (2015), que afirmou que na década de 1990 os investidores se tornaram partes interessadas ativas na RSO, na medida em que procuravam equilibrar as solicitações dos acionistas, mas também os dilemas sociais.

Além disso, em 1991, Carroll apresentou o estudo *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* (Figura 1), que enfatiza uma abordagem vantajosa “para os executivos que desejam conciliar as suas obrigações para com os acionistas com as obrigações para com outros grupos concorrentes que reclamam legitimidade”<sup>8</sup>(p.39).

---

<sup>8</sup> Tradução própria.

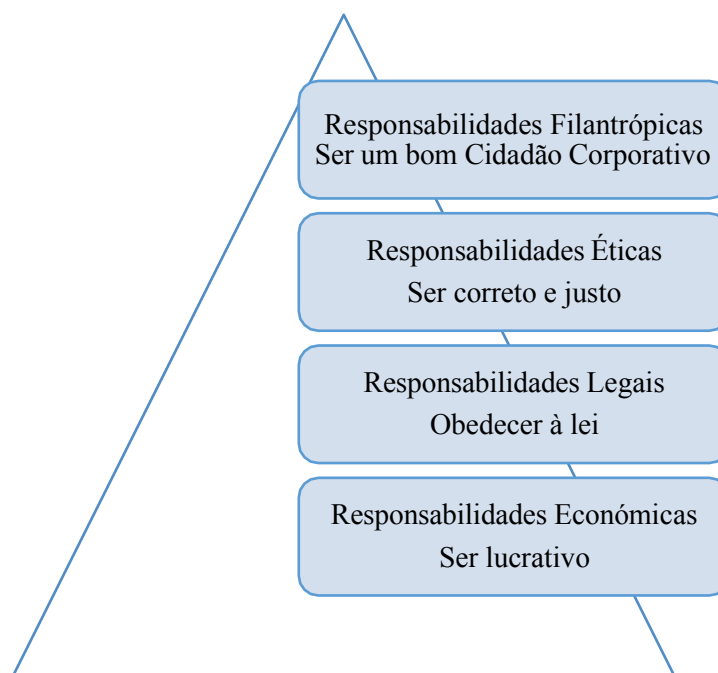


Figura 1- Reprodução da pirâmide da Responsabilidade Social de Carroll (1999)

Os quatro tipos de responsabilidades sociais que constituem a RSO são a responsabilidade económica, a legal, a ética e a filantrópica (Carroll, 1991). A responsabilidade económica sugere ser fundamental tomar decisões e conceder estratégias que proporcionem um aumento de lucros (Carroll, 1991). Em simultâneo, dos encargos económicos é expectável que as organizações respeitem a legislação e os regulamentos nacionais (Carroll, 1991). As responsabilidades éticas agregam as normas, valores e padrões éticos, compreendendo as práticas que não se encontram na legislação, mas são aguardadas ou impedidas pela comunidade (Carroll, 1991). Representam, igualmente, respeito e interesse em proteger os direitos morais das partes interessadas (Carroll, 1991). Por fim, a responsabilidade filantrópica representa as ações das organizações como boas cidadãs, ou seja, o empenho em participar em eventos de bem-estar, contribuições financeiras e o envolvimento em eventos culturais (Carroll, 1991). A sociedade deseja que as empresas e instituições contribuam de diversas formas para a sociedade e a filantropia representa esse comportamento voluntário por parte das empresas (Carroll, 1991).

De acordo com Carroll (2015), três fortes tendências determinaram a década de 1990, nomeadamente a globalização, a institucionalização e a reconciliação estratégica. As empresas dos EUA conduziram os seus empreendimentos para o exterior e, conseqüentemente a RSO expandiu-se a nível internacional, principalmente para o continente Europeu (Carroll, 2015). Em qualquer país, o público procurava empresas que

atendessem as questões sociais. Em virtude da globalização e do avanço tecnológico, as empresas pretendiam manter a sua reputação e imagem e criaram planejamentos para as atividades responsáveis (Carroll, 2015). As práticas de RSO tornaram-se regulares e integradas nas organizações. No entanto, a institucionalização nas políticas, práticas e estrutura organizacional foi mais demorada (Carroll, 2015). Por fim, a reconciliação estratégica foi o movimento final, que consistia na ideia de que as empresas além de auxiliarem a sociedade, alcançariam os benefícios pessoais e a longo prazo (Carroll, 2015).

A década de 2000 foi caracterizada pelas contribuições acadêmicas e investigações empíricas, centrado na visão estratégica da RSO (Agudelo et al., 2019; Carroll, 2008). A designação da RSO como uma estratégia europeia distinta, foi divulgada pela Comissão das Comunidades Europeias (2001) que representa que a responsabilidade social é:

um processo pelo qual as empresas gerem as suas relações com uma série de partes interessadas que podem influenciar efetivamente o seu livre funcionamento, a motivação comercial torna-se evidente. Assim, à semelhança da gestão da qualidade, a responsabilidade social de uma empresa deve ser considerada como um investimento, e não como um encargo<sup>9</sup> (p.12).

O documento intitulado “Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas” foi essencial para principiar alterações, demonstrar a relevância e auxiliar na produção de iniciativas acerca deste tema na União Europeia (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). No entanto, a Comissão das Comunidades Europeias (2001, p.4) elucida que “as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”<sup>10</sup>. Viabiliza, igualmente, uma abordagem responsável e sustentável nas organizações.

Também Kotler e Keller (2019) afirmam que as alterações climáticas influenciaram diretamente o setor privado, promovendo mudanças ao nível da responsabilidade, tendo um aumento nas suas obrigações pelas condições de vida do meio interno e externo. Os profissionais na área do marketing ponderaram o contexto ético, ambiental, jurídico e social dos seus encargos e a satisfação dos interesses do público-alvo com superior eficiência que a sua concorrência, preservando em simultâneo o equilíbrio vital da sociedade (AVSI, 2011; Kotler & Keller, 2019). Kotler e Keller (2019), declaram que é necessária uma consciência social nas relações com os públicos, exercendo a lei de forma cuidadosa sem a tentativa de

---

<sup>9</sup> Tradução própria

<sup>10</sup> Tradução própria.

ludibriar ao promover bens e produtos que não correspondem ao que possuem, promover um código de ética rigoroso e participar em atividades filantrópicas.

Em suma, a responsabilidade social organizacional consiste em corresponder às necessidades das partes interessadas e de criar valor nas práticas sociais e ambientais. Posto isto, é fundamental comunicar de forma estratégica esta responsabilidade social. A comunicação estratégica, se bem planeada, possibilita a divulgação das práticas e o crescimento positivo da imagem e reputação da empresa.

## Capítulo II- Da comunicação estratégica às redes sociais

### 2.1 Comunicação Estratégica

No mundo contemporâneo cada vez mais competitivo, as organizações procuram obter o interesse das diversas partes interessadas através de tomadas de decisão estratégicas para alcançar os objetivos (Hallahan et al., 2007). De acordo com Thomas e Stephens (2015), a comunicação estratégica tem adquirido importância como foco de pesquisa dentro das áreas da comunicação e da gestão. Desta forma, é essencial explorar estes conceitos, bem como a forma como dão origem ao termo comunicação estratégica.

De acordo com Feinberg (2011), a comunicação “está entre as atividades humanas mais comuns” e ocorre “num contexto mais amplo de preferências e processos de raciocínio dos indivíduos”<sup>11</sup> (p.1). A comunicação é o elemento principal da sociedade que obteve uma rápida evolução devido ao desenvolvimento tecnológico (Genc, 2017). Este processo permite o acesso aos pensamentos e emoções de outros indivíduos, tornando os humanos “criaturas sociais” (Ziemann, 2011). Desta forma, Genc (2017) acrescenta que a comunicação é fundamental nas empresas tanto a nível externo como interno, de forma a mudar os comportamentos e/ou sentimentos dos recetores e alcançar o sucesso e os objetivos da empresa.

O termo estratégia foi introduzido em Atenas em 508/7 AC em virtude da posição militar *strategos*, num momento de mudança política e social (Cummings, 1993). Historicamente, possui origem em *stratos*, exército e, *agein*, liderar (Cummings, 1993), tendo como significado a arte da guerra (Hallahan et al., 2007). Além disso, o aparecimento foi em simultâneo com a crescente tomadas de decisões cada vez mais elaboradas (Cummings, 1993).

De acordo com Hatch e Cunliffe (2013), ao nível organizacional a palavra estratégia foi inicialmente utilizada na teoria organizacional em 1950. Em 1962 Alfred Chandler definiu estratégia como “a determinação das metas e objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, e a adoção de cursos de ação e a alocação de recursos necessários para a realização dessas metas”<sup>12</sup> (p.13). Acrescenta, ainda, que a estrutura de uma empresa encontra-se diretamente ligada às suas estratégias (Chandler, 1962). Igor Ansoff,

---

<sup>11</sup> Tradução própria

<sup>12</sup> Tradução própria

considerado o pai da gestão estratégica, argumentou em 1965 no seu livro *Corporate Strategy*, que a estratégia consiste numa diretriz para realizar decisões influenciadas pelo propósito produto-mercado, vetor de crescimento.

O conceito “estratégia” encontra-se profundamente associado à gestão estratégica (Hallahan et al., 2007; Thomas & Stephens, 2015), resultando em diversas definições. Desta forma, Jemison determinou em 1981 gestão estratégica como “o processo através do qual os gestores gerais de organizações complexas desenvolvem e utilizam uma estratégia para alinhar as competências da sua organização com as oportunidades e restrições presentes no ambiente”<sup>13</sup> (p. 601). Em contrapartida, Smircich e Stubbart (1985) declaram que a gestão estratégica compreende a “criação de organizações - criar e manter sistemas de significado partilhado que facilitem a ação organizada”<sup>14</sup> (p. 724). O artigo sugere uma nova abordagem em que o ambiente organizacional é influenciado pelas interações dos diversos colaboradores e desenvolvimento social e que a comunicação abrange diversos paradigmas de gestão estratégica e áreas de investigação. Carrillo (2014), argumenta que a estratégia é um conjunto de decisões pensadas de forma detalhada, tendo em consideração os diversos perigos, fatores e cenários, de forma a concretizar os objetivos de longo prazo. Jarzabkowski et al. (2007), estabelecem estratégia “como atividade socialmente realizada, construída através das ações, interações e negociações de múltiplos atores e das práticas situadas nas quais eles se baseiam”<sup>15</sup> (p.4).

De acordo com Thomas e Stephens (2015) a comunicação estratégica constitui uma área de investigação e de interesse académico do campo das ciências sociais, abrangendo a comunicação e a gestão. A comunicação estratégica é um segmento de estudo recente (Hallahan et al., 2007; Heide et al., 2018) transdisciplinar, holístico e inclusivo (Heide et al., 2018).

Altaf (2022), afirma que as primeiras definições de comunicação estratégica contribuíram para um melhor desenvolvimento dos conceitos estratégia global e posicionamento. Argenti et al. (2005), definiram comunicação estratégica “alinhada com a estratégia global da empresa, para melhorar o seu posicionamento estratégico”<sup>16</sup> (p.83). É necessário para o posicionamento apresentar uma estratégia distintiva em relação às outras

---

<sup>13</sup> Tradução própria

<sup>14</sup> Tradução própria

<sup>15</sup> Tradução própria

<sup>16</sup> Tradução própria

empresas concorrentes e definir que noções mentais desejam transmitir aos stakeholders e os objetivos de longo prazo, de forma a alcançar vantagem competitiva (Carrillo, 2014).

A comunicação estratégica está intrinsecamente ligada à organização (Carrillo, 2014). Neste sentido, Hallahan et al. (2007) apresentaram a definição de comunicação estratégica como “a utilização intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão”<sup>17</sup> (p.3). Por conseguinte, consiste nas decisões estabelecidas para concretizar os objetivos que pretende atingir numa perspetiva futura (Carrillo, 2014). Holtzhausen e Zerfass (2013) determinam comunicação estratégica como “a prática da comunicação deliberada e intencional que um agente de comunicação efetua na esfera pública em nome de uma entidade comunicativa para atingir objetivos definidos”<sup>18</sup> (p. 74). Grunig (2010), define-a como “uma atividade de ligação, na qual as organizações constroem conexões com as partes interessadas no seu ambiente para transformar e constituir a organização de novas formas”<sup>19</sup> (p. 171). Além disso, é fundamental que a comunicação estratégica recorra “a todas as formas de comunicação disponíveis para satisfazer os seus objetivos”<sup>20</sup> (Carrillo, 2014, p.76). A comunicação estratégica no âmbito organizacional é utilizada na forma de comunicação informativa, persuasiva, discursiva e relacional (Hallahan et al., 2007)

Tendo em conta as definições apresentadas Carrillo (2014) definiu comunicação estratégica como

esforço de gestão da comunicação a longo prazo exigido a uma organização, no seu ambiente específico, para que a sua relação com os seus stakeholders aproveite a sua evolução, no sentido de atingir os objetivos estabelecidos com base na perspetiva e na visão da sua estratégia global. Será operacionalizado um mecanismo de ações táticas que se dividirão, elas próprias, em planos de ação de comunicação com um prazo claramente definido, de modo a alcançar os objetivos definidos a priori<sup>21</sup> (p.78).

A conceção apresentada pela investigadora destaca a relevância da administração da comunicação a longo prazo nas empresas, procurando a colaboração das partes interessadas para alcançar as metas através de estratégias e o planeamento de medidas (Carrillo, 2014).

A comunicação é o que torna capaz a criação de relações genuínas com as partes interessadas e, conseqüentemente a sua participação, feedback e consentimento através da coerência do discurso e práticas nas estruturas organizacionais, ou seja, no ambiente interno

---

<sup>17</sup> Tradução própria.

<sup>18</sup> Tradução própria.

<sup>19</sup> Tradução própria.

<sup>20</sup> Tradução própria.

<sup>21</sup> Tradução própria.

e externo (Altaf, 2022). Thomas e Stephens (2015), afirmam que as partes interessadas desempenham uma função fundamental na comunicação estratégica. De acordo com Hallahan et al. (2007), as partes interessadas encontram-se incorporadas nas ações de comunicação em representação de empresas e movimentos sociais. Efetivamente, as concretizações das metas dependem das relações estabelecidas com as partes interessadas, de forma a agregar valor sendo, desta forma, importante a imagem e reputação das empresas para este fim (Carrillo, 2014).

Em visto disso, as empresas que desejam apresentar a sua posição e estratégia global como sustentáveis, necessitam de estabelecer estratégias de forma a alcançar objetivos ecológicos e criar relações duradouras com as partes interessadas, reforçando a imagem e reputação positiva empresarial na sociedade.

## **2.2 Comunicação Estratégica e Sustentabilidade**

As alterações climáticas, a pobreza, a poluição, a produção em excesso de resíduos, entre outros, são temas cada vez mais relevantes para as empresas e para os consumidores (Altaf, 2022; Hernández, 2021; Newig, 2011). Os clientes apresentam maior consciência e responsabilidade com questões sustentáveis e sociais verdes e procuram com maior frequência utilizar produtos ecológicos (Altaf, 2022; Hernández, 2021). As organizações procuram realizar uma reparação histórica, uma vez que as suas atividades provocam efeitos negativos para o meio ambiente (Pereira et al., 2021). Desta forma, a comunicação é o núcleo nas estratégias sociais para mitigar as mudanças climáticas (Newig, 2011).

A comunicação estratégica para a sustentabilidade deve ser abrangida desde o início do processo de planeamento, ou seja, ser parte integrante na criação dos objetivos e ações de comunicação, para que as partes interessadas adquiram toda a informação sobre as diversas questões e que a comunicação ofereça valor significativo (Mefalopulos, 2005). Allen (2016), acrescenta que a comunicação desempenha a sua função quando “as questões relacionadas com a sustentabilidade são concebidas, definidas, discutidas, planeadas, iniciadas dentro e entre organizações, modificadas e, talvez, encerradas” (p. 12).<sup>22</sup> Desta forma, as empresas visam alinhar as questões ecológicas com a sua missão principal, as necessidades das partes interessadas (Altaf, 2022) e valores (Leisinger, 2015) e implementar estratégias empresariais orientadas para o progresso e crescimento organizacional sustentável de modo a ter impacto

---

<sup>22</sup> Traduzido

económico, social e ambiental abrangente (Hernández, 2021). As empresas adotam métodos distintos para alcançar os objetivos organizacionais de acordo com os seus recursos, experiência e conhecimento (Hernández, 2021).

De acordo com Li et al. (2021), diante dos problemas crescentes de desenvolvimento sustentável na sociedade e no mercado, foram criados planos de ação como o ESG. O termo ESG alude aos parâmetros de performance organizacional nomeadamente ambiental, social e governança (Boerner, 2011; Broadstock et al., 2021; EBA, 2021). Além disso, foi introduzido inicialmente em 2004 no relatório do Pacto Global das Nações Unidas, que pretendia investigar a utilização espontânea da ESG nos métodos de investimento (Bouyé et al., 2021; Pereira et al., 2021). O secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan, guiado pela mensagem “*Who Care Wins*” incentivou a participação de instituições financeiras e gestores a desenvolverem diretrizes para a incorporação de temas ambientais, sociais e de governação empresarial (Bouyé et al., 2021). O crescimento da aplicação da ESG possibilitou a conceção do documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, uma orientação para as atividades das comunidades internacionais com o entendimento de diversos países (Cruz, 2021). Desde a implementação do ESG tem sido amplamente utilizado na Europa, América, entre outros (Li et al., 2021).

O ESG é um modelo estrutural que abrange as dimensões ambientais, sociais e governação (Li et al., 2021). O sistema consiste numa:

norma e estratégia utilizadas pelos investidores para avaliar o comportamento das empresas e o desempenho financeiro futuro. Como conceito de investimento para avaliar o desenvolvimento sustentável das empresas, os três fatores básicos de ESG são os pontos-chave a considerar no processo de análise e tomada de decisões de investimento. (Li et al., 2021, p.1)<sup>23</sup>

Por conseguinte, as empresas procuram obter um conjunto de práticas ambientais, sociais e de governação adequadas ao grupo de métricas desses domínios (Pereira et al., 2021). Desta forma, a Tabela 1 sintetiza os principais fatores de cada dimensão, proporcionando uma perspetiva dos critérios que as organizações devem ponderar integrar nas estratégias ESG.

---

<sup>23</sup> Tradução própria

Áreas	Fatores
Ambiental	Emissões de efeito de estufa Consumo e eficiência energética Poluentes atmosféricos Utilização e reciclagem da água Produção e gestão de resíduos Efeito e dependência da biodiversidade Efeito e dependência dos ecossistemas Inovação em produtos e serviços ecológicos
Social	Direito sindical Trabalho infantil Trabalho forçado e obrigatório Saúde e segurança no local de trabalho Saúde e segurança dos clientes Discriminação, diversidade e igualdade de oportunidades Pobreza e efeitos comunitários Gestão da cadeia de fornecimento Formação e educação Confidencialidade do cliente Efeitos na comunidade
Governança	Normas éticas e valores empresariais Responsabilidade Transparência e divulgação Remuneração dos executivos Diversidade e estrutura do conselho de corporativo Suborno e corrupção Participação das partes interessadas Direitos dos acionistas

Tabela 1- Fatores ESG de acordo com o relatório da Autoridade Bancária Europeia (EBA) sobre gestão e supervisão de riscos, adaptado de Li T-T et al., 2021

O ESG compreende uma “tendência estratégica, tanto nacional como externa” (Хворостяная, 2022, p. 341), na gestão estratégica das empresas, sendo integrada como um conjunto de medidas que se alinham com os objetivos sustentáveis. (Wang et al., 2017; Хворостяная, 2022). Por conseguinte, a estratégia ESG incorpora a comunicação estratégica de forma a divulgar tanto ao público, como os colaboradores (Хворостяная, 2022)

Além disso, compreende as atividades que geram influência para mitigar os prejuízos das três dimensões seja ao nível público ou privado (Pereira et al., 2021), ou seja, inclui uma estratégia de rivalidade entre as empresas (Cruz, 2021). Desta forma, é fundamental dar prioridade à concretização da agenda de sustentabilidade (Altaf, 2022), dado que demonstra liderança, responsabilidade ecológica, social e económica, credibilidade e integridade por parte das empresas, (Leisinger, 2015). Leisinger (2015) afirma que ao longo do tempo as empresas que seguem as diretrizes de sustentabilidade irão adquirir sucesso em novos mercados, pelo crescente incentivo dos colaboradores e consumidores e um aumento positivo na reputação.

A inclusão dos fatores ESG na avaliação dos investidores conduziu a que as empresas a emitissem relatórios integrados, de modo a comunicar e tornar acessível o desempenho sustentável da empresa aos stakeholders (Lodhia, 2014; Pereira et al., 2021). Assim sendo, o relatório permite divulgar o desempenho nos parâmetros social, económico e ambiental (Carroll, 2015) e possibilita a gestão de ameaças, aos acionistas uma vasta perspetiva relativamente ao desempenho sustentável nas empresas e ao público executar uma apreciação global da organização (Comissão Europeia, 2013). O relatório compreende um instrumento de comunicação, de modo a fortalecer a imagem de uma organização responsável (Хворостяная, 2022).

O relatório anual deverá incluir exposições das diretrizes da organização, resultados e elementos de potenciais ameaças (Comissão Europeia, 2013). O parecer é centrado em perspetivas futuras, pelo que deve conter informação interna e externa capazes de produzir valor simbólico a longo prazo (Comissão Europeia, 2013). Por conseguinte, constitui um elemento importante, despertando o entendimento e aprovação das funções por cada individuo no procedimento de conceção de valor (Comissão Europeia, 2013). Além disso, em virtude da conectividade online, a empresa é capaz de usufruir dos utilizadores para receber feedback tal como sugestões relativamente ao conteúdo do relatório (Salvioni &

Bosetti, 2014) e o relatório foi introduzido nos sites das empresas, tendo assim uma cópia disponível e de fácil acesso para a audiência e qualquer outro envolvente (Morhardt, 2009).

O Relatório Integrado consiste num documento que possibilita a todos os intervenientes conhecer com clareza e nitidez, quem coordenou e orientou a responsabilidade, a gestão da mesma e os resultados adquiridos e metas concebidas na ótica da sustentabilidade, a fim de atender às expectativas e ampliar o reconhecimento positivo (Salvioni & Bosetti, 2014).

Tal como qualquer estratégia, o documento transfere igualmente problemas e desvantagens que deverão ser devidamente controlados e solucionados. (Salvioni & Bosetti, 2014). Encontra-se anexado a esta medida encontra-se um elevado valor financeiro, a recolha e translação de uma imensa porção de dados impõe um investimento considerável e a complexidade no processo de transmissão poderá produzir desordem no seio interno e externo (Salvioni & Bosetti, 2014). Em suma, o Relatório Integrado constitui uma orientação para as empresas alcançarem total transparência, suprimindo deficiência entre a comunicação e comportamento e interesses e resultados, dispondo de forma apropriada a informação (Salvioni & Bosetti, 2014).

Além disso, a comunicação estratégica direcionada para a sustentabilidade se desenvolve na interação com os stakeholders de modo intencional ou involuntária (Altaf, 2022). Mefalopulos (2005) afirma que a participação e o empoderamento são as bases para a comunicação da sustentabilidade. O empoderamento alude aos indivíduos que são capazes de controlar as escolhas no que diz respeito à própria vida (Mefalopulos, 2005). A participação das partes interessadas é fundamental para identificar, debater, priorizar, planejar e implementar os objetivos de sustentabilidade (Altaf, 2022), tendo influência no desempenho das organizações (Lodhia, 2014). Por conseguinte, a comunicação estratégica é fundamental para a criação de planos de ação eficientes e a participação dos consumidores, possibilitando fluxo de informação e adquirir harmonia entre distintas perspetivas e interesses dos stakeholders (Altaf, 2022).

Em suma, as empresas que implementam ações de sustentabilidade e incorporam estratégias nas suas atividades, pretendem divulgá-las de modo eficiente. Desta forma, as redes sociais surgem como ferramenta de escolha nesse processo, uma vez que permite a divulgação em grande escala e o envolvimento direto e dinâmico com o público, reforçando a imagem organizacional e o compromisso da empresa com práticas sustentáveis.

## 2.3 Redes Sociais e Sustentabilidade

As transformações que ocorreram na comunicação estimuladas pelo desenvolvimento tecnológico (Hallahan et al., 2007), proporcionaram uma sociedade cada vez mais integrada. Esse mesmo avanço conduziu igualmente ao surgimento e ampla utilização das redes sociais tanto no meio familiar como no meio organizacional (Constantinescu et al., 2019).

Kaplan e Haenlein (2010) definiram redes sociais como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador”<sup>24</sup> (p.61). Desta forma, as redes sociais compreendem interações sociais entre indivíduos, conduzindo a construção de relações através de equipamentos móveis que permitem a partilha e criação de imagens, vídeos e textos (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Fialho (2014) acrescenta que as redes sociais são:

redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder. As redes sociais surgiram nos últimos anos como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. São a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, numa nova forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias (p.10).

Além disso, estas estruturas compreendem um espaço de comunicação interna e externa (Borges, Campos, Teixeira, Lucas, Oliveira, Rodrigues & Vaz-Velho, 2023) que possibilita às pequenas, médias e grandes empresas e às organizações sem fins lucrativos a interação direta a um valor acessível e com maior desempenho (Kaplan & Haenlein, 2010).

Atualmente, as plataformas digitais são um espaço de discussão e reforço de questões sociais importantes e movimentos ativistas (Ely, 2012) e auxiliam na rápida divulgação de informações sobre sustentabilidade (Lodhia, 2014; Kurtz & Bone, 2011). Assim sendo, para determinar um plano estratégico de sustentabilidade as redes sociais representam uma vantagem significativa (Hernández, 2021), permitindo aumentar o número de consumidores e desenvolver-se economicamente e apresentar benefício em relação aos concorrentes (Kurtz & Bone, 2011).

É fundamental que as empresas determinem que estruturas sociais irão utilizar, tendo em consideração o público-alvo que pretendem adquirir e a mensagem que pretendem

---

<sup>24</sup> Tradução própria

transmitir (Kaplan & Haenlein, 2010), uma vez que as redes sociais possibilitam a comunicação unidirecional ou bidirecional entre as empresas e os consumidores (Altaf, 2022). Além disso, estas interações auxiliam as organizações a identificar temas relevantes de sustentabilidade e redirecionar recursos para solucionar esses aspectos (Altaf, 2022).

Após a determinação das estruturas sociais, as empresas devem ser capazes de comunicar a mensagem eficazmente (Borges et al., 2023), de modo a adequar o conteúdo e estilo às distintas perspectivas das partes interessadas (Dawkins, 2005) e apresentar os retrocessos e obstáculos, juntamente com sucessos e avanços (Leisinger, 2015).

Em suma, novas exigências requerem novas estratégias e recursos para as organizações contribuírem para a sociedade, ou seja, informados da importância de planejar estratégias sustentáveis (Borges et al., 2023). Por conseguinte, as redes sociais permitiram transformações relevantes nas interações entre indivíduos e empresas (Kietzmann et al., 2011), tendo como resultado a criação de estratégias com base nas preferências ativistas dos consumidores e a comunicação das ações ecológicas (Borges et al., 2023).

## **Capítulo III- Experiência de estágio: Transportes Urbanos de Braga (TUB)**

O presente relatório insere-se no âmbito do estágio do Mestrado em Comunicação Digital nos Transportes Urbanos de Braga (TUB), nomeadamente no departamento de Marketing e Comunicação. O terceiro capítulo visa caracterizar de forma breve a entidade de acolhimento, apresentando a sua contextualização histórica, o modelo organizacional, a missão, a visão, princípios e os valores da organização e, por fim, a análise SWOT proporcionando um enquadramento das atividades realizadas no estágio.

### **3.1 Apresentação da instituição**

Os Transportes Urbanos de Braga, geralmente representados pela sigla TUB, consistem numa empresa municipal portuguesa constituída nos termos da Lei nº 58/98 de 18 de agosto, em 1998, com capitais sob titularidade da Câmara Municipal de Braga (Transportes Urbanos de Braga, 2024a, 2024b). A sua função fundamental compreende o transporte público, terrestre, urbano e suburbano de passageiros (Transportes Urbanos de Braga, 2024a, 2024b). Com sede na Praça do Município em Braga, possui igualmente outros serviços como coordenação, administração e fiscalização do estacionamento pago em vias públicas (Transportes Urbanos de Braga, 2024a, 2024b).

Os TUB operem em 37 freguesias do concelho de Braga, com 75 linhas e 1904 paragens, transitando em 2023 mais de 6 milhões de quilómetros e transportando quase 13 milhões de passageiros (Transportes Urbanos de Braga, 2024b, s.d.a). Desta forma, a empresa superou o número de passageiros transportados em comparação com 2019, sendo o ano pós-pandemia com o melhor registo, com um desenvolvimento de “2,65%” (Transportes Urbanos de Braga, 2024b).

Além disso, de acordo com o Relatório e Contas de 2023 (s.d.a), a empresa possui 162 viaturas, dos quais 43 são elétricos, 25 operam a gás natural liquefeito e 7 estão em processo de abate para, posteriormente, serem substituídos por veículos sustentáveis. Além da nova frota com eficiência ambiental e energética, a empresa adquiriu novas infraestruturas de abastecimento e carregamento, em virtude do aumento da procura dos transportes públicos (Transportes Urbanos de Braga, 2024b).

### 3.2 Enquadramento histórico

No século XIX, Braga assistiu a um crescente desenvolvimento urbano e das infraestruturas rodoviária e ferroviária, proporcionando condições de vida à população. Até então, a mobilidade na cidade era feita através de deslocações a pé, a cavalo e de carroça (Meireles, 2023). No entanto, em 1875, surgiu o caminho de ferro que ligava Braga ao Porto, oferecendo à população uma nova forma de transporte (Almeida, s.d.).

Ao fim de dois anos, em 1877, a cidade recebeu as linhas em carris designadas para os carros americanos operados com tração animal, que faziam a ligação de S. João da Ponte-Monte d'Arcos e Maximinos-Bom Jesus (Transportes Urbanos de Braga, 2013). Este transporte não satisfiz as necessidades da população, uma vez que demonstrava incapacidade de subir terrenos íngremes que conduzia à frequente substituição dos animais (Almeida, s.d.). Desta forma, em 1882 realizou-se a mudança para vapor e a deu-se a criação do elevador do Bom Jesus (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Ao longo dos anos, os carros americanos e as locomotivas não eram suficientes para a crescente demanda de transporte (Almeida, s.d.). Assim sendo, em 1914 Braga disponibilizou novas viaturas, nomeadamente os carros elétricos (Transportes Urbanos de Braga, 2013), tornando-se a primeira cidade portuguesa a utilizar energia elétrica (Meireles, 2023).

No ano de 1948, estabeleceu-se o serviço de autocarros em percurso regular operando entre o Bairro Duarte e o Aeródromo de Palmeira com autocarros Leyland (Transportes Urbanos de Braga, 2013; s.d.b). Após alguns anos, o número de automóveis em Braga cresceu e a rede de elétricos começou a deteriorar-se devido à falta de investimento (Almeida, s.d.), conduzindo à integração do sistema de troleicarros em 1963 (Transportes Urbanos de Braga, 2013; s.d.b). Este sistema económico e moderno (Almeida, s.d.) possibilitou, a partir de então, que se estabelecesse uma rede de autocarros. De 1967 a 1982 os transportes públicos deixaram de pertencer ao município e foram cedidos a um grupo empresarial “SOUTUBE” (Meireles, 2023; Transportes Urbanos de Braga, 2013; s.d.b).

Em 1982, os Transportes Urbanos de Braga ou igualmente TUB/SM, retornam à administração municipal e adquiriram uma função fundamental na mobilidade da cidade, cooperando no progresso económico-social (Transportes Urbanos de Braga, 2013; s.d.b). No ano de 1999 é criado os TUB/EM, ou seja, Transportes Urbanos de Braga/ Empresa Municipal que sofre grandes transformações ao nível do planeamento, estrutura

organizacional, material técnico e de recursos humanos (Transportes Urbanos de Braga, 2013; s.d.b).

Logo após um ano, os TUB investiram em novos autocarros ecológicos movidos a gás para contribuir com a mitigação da poluição e aumento das condições de vida (Meireles, 2023) e implementaram os circuitos urbanos para possibilitar o transporte nas áreas mais carenciadas (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Em 2001, a empresa estabeleceu o início do processo da atualização da rede de abrigos, proporcionando iluminação e painéis com informações da rede e horários para os consumidores (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Nesse mesmo ano, iniciou o processo para a obtenção do certificado de qualidade dos serviços, tendo sido finalizado em 2003 (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Em 2005 a empresa criou o website institucional, de forma a divulgar informação útil como os percursos e horários aos clientes, tendo os mesmos a possibilidade de enviar o seu feedback e propostas de melhoria (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Além disso, obtiveram novos veículos a diesel em conformidade com as normas pró-ambiente (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Já no ano de 2006, adquiriram a renovação do certificado de qualidade e criaram o circuito urbano III, de modo a proporcionar transporte nas áreas de Ferreiros e Maximinos (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Em 2007, a empresa realizou uma campanha de sensibilização para a utilização dos transportes públicos com a oferta de mapas detalhados com os percursos existentes, visando ampliar o conhecimento da população acerca dos benefícios desta forma de deslocação (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Além disso, a empresa investiu no biodiesel como fonte principal para a frota, de forma a reduzir a emissão de poluição (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Em 2008 ocorreu a renovação do sistema de bilhética, possibilitando a expansão do sistema de venda de bilhetes de modo a melhorar a experiência dos clientes e a aprimorar o serviço (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Em 2014, a empresa de transportes inseriu as interfaces (Transportes Urbanos de Braga, 2023). O ano seguinte foi marcado pela obtenção do certificado de sistemas de gestão, investigação, desenvolvimento e inovação e pela abertura da loja da mobilidade. Além disso, ocorreu a divulgação de uma nova linha de transporte e a aplicação da iniciativa denominada Transporte e Cidadania, que procura sensibilizar de forma principal os diversos alunos das

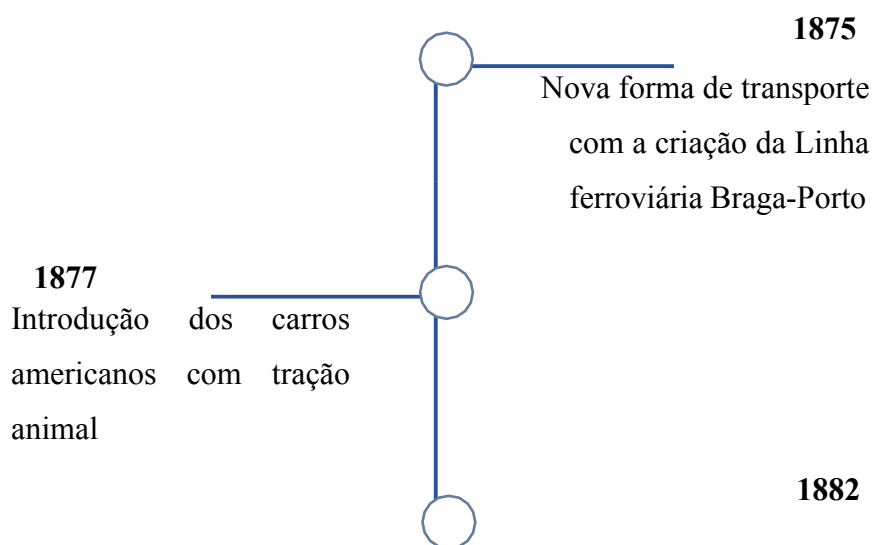
escolas da cidade para a utilização dos transportes públicos (Transportes Urbanos de Braga, 2023).

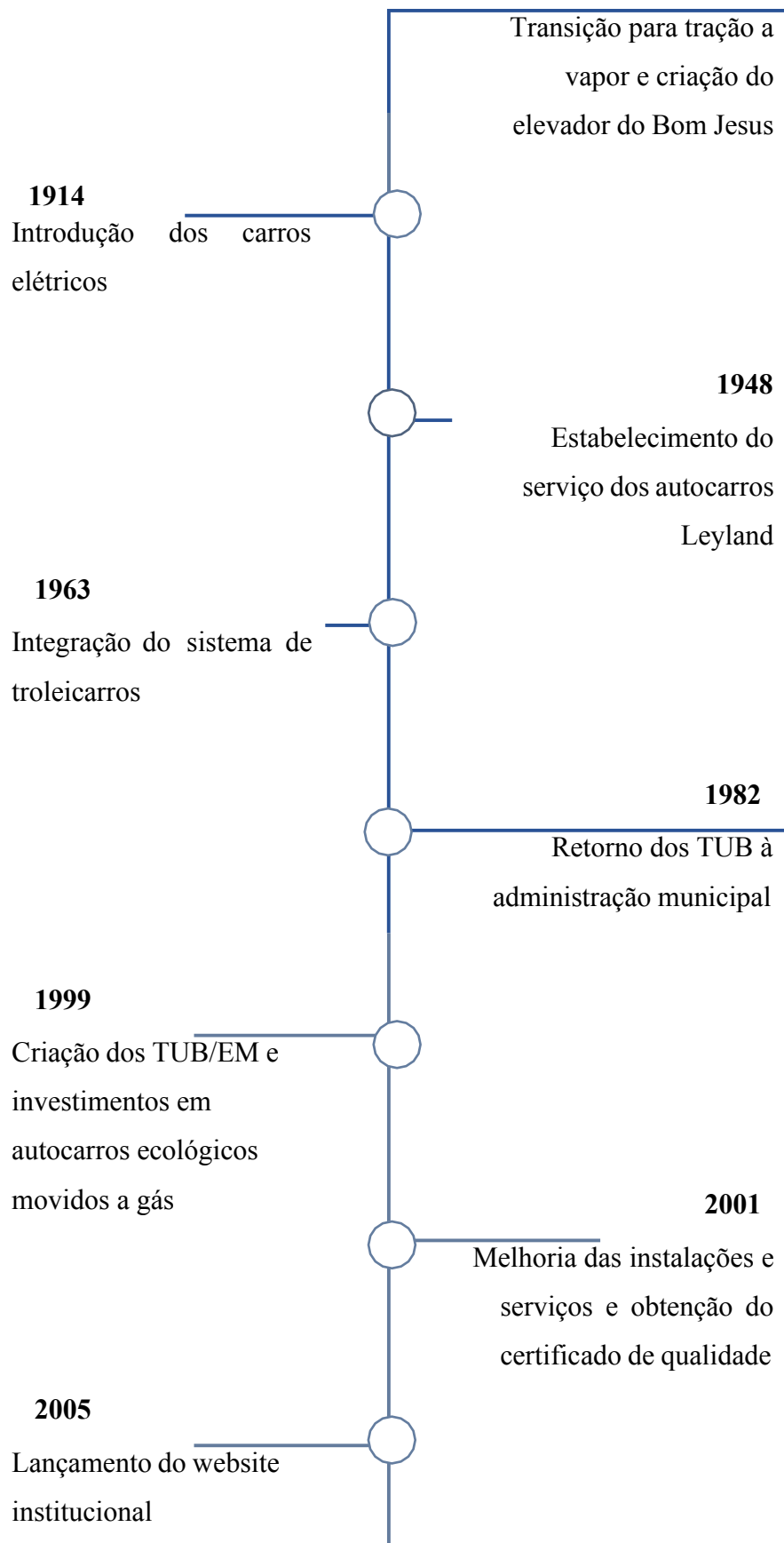
No ano de 2016, os TUB inseriram um novo serviço, nomeadamente o TUB Agente Payshop. Em 2017 a empresa criou uma app e um novo website. Em adição, apresentaram o primeiro transporte flexível e introduziram uma nova linha de transporte (Transportes Urbanos de Braga, 2023).

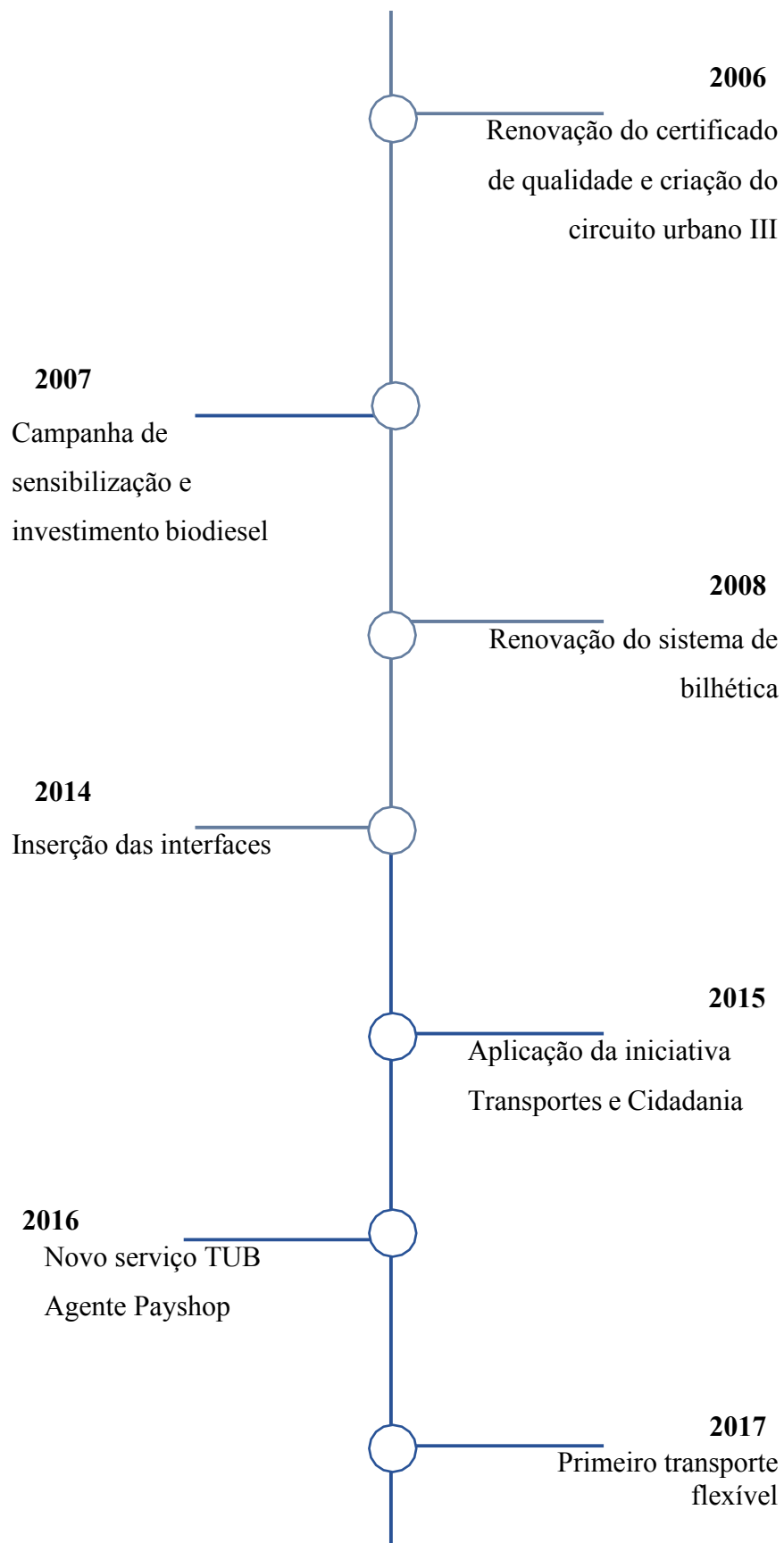
O ano de 2018 foi caracterizado pela integração de veículos 100% elétricos na frota e pela aplicação da iniciativa SchoolBUS, com o intuito de minimizar o trânsito nas escolas da cidade de Braga e promover a independência e responsabilidade das crianças (Transportes Urbanos de Braga, 2023).

Atualmente, os TUB possuem 68 autocarros ecológicos, demonstrando uma utilização mais consciente dos recursos naturais e uma tentativa de diminuição dos efeitos negativos no ambiente (Transportes Urbanos de Braga, 2024b). Desta forma, estas viaturas correspondem a aproximadamente a 60% da frota útil em serviço (Transportes Urbanos de Braga, 2024b).

O esquema cronológico dos acontecimentos dos TUB que se segue (Figura 2) proporciona uma perspetiva abrangente e evidente da progressão, das tomadas de decisão mais importantes e das alterações estratégicas e institucionais que permitiram o crescimento da empresa. Por conseguinte, é possível observar de forma clara a necessidade dos TUB se ajustarem às solicitações da cidade de Braga e do ambiente.







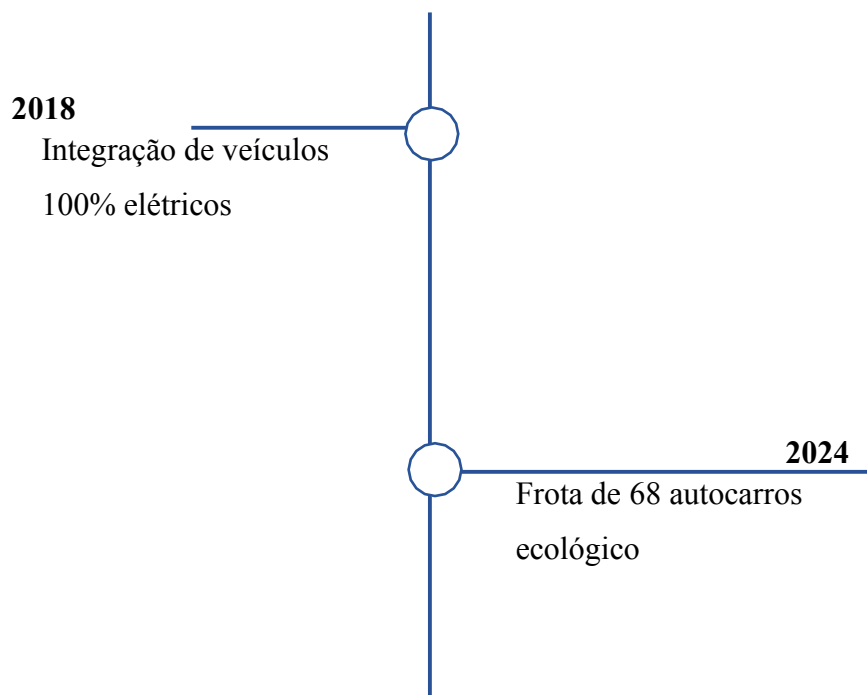


Figura 2- Diagrama cronológico

### 3.3 Modelo Organizacional

A empresa TUB é constituída pelos órgãos sociais representados pelo Conselho de Administração, presidido por Olga Maria Esteves de Araújo Pereira Martingo e acompanhada pelos vogais Teotónio Luís Vieira de Andrade dos Santos e Sandra Cristina Leitão Cerqueira; pela Assembleia Geral, presidida por João Vasconcelos Barros Rodrigues; e pelo Fiscal Único tendo como presidência a Sociedade de Revisores Oficiais de Contas Gaspar Castro, Romeu Silva & Associados - S.R.O.C., Ld<sup>a</sup> (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b).

Além disso, os TUB estão organizados por 13 departamentos nomeadamente: a secretaria geral; assessoria de engenharia; comunicação empresarial; gestão de pessoas; segurança e ambiente; jurídico e contratação pública; sistemas de gestão e sustentabilidade; administrativo e financeiro; engenharia de equipamentos e manutenção; aprovisionamento; inovação e TUB *consulting*; exploração de Transporte Público; planeamento e operações BRT; e departamento de negócios (Transportes Urbanos de Braga, s.d.b). Cada unidade é responsável por distintos espaços da operação e gestão da empresa. Por conseguinte, os TUB criaram um organograma (Anexo A) que possibilita a compreensão da estrutura e da disposição de funções e cargos dentro da organização. Apresenta as relações hierárquicas entre departamentos, simplificando o entendimento da dinâmica de trabalho.

A empresa possui um total de 393 colaboradores efetivos alocados pelos departamentos, dos quais 260 agentes únicos, ou seja, os motoristas de autocarros, 35 operários, 85 administrativos e 13 EUBs (Estacionamentos Urbanos de Braga) (Transportes Urbanos de Braga, s.d.a). Além disso, a equipa é constituída por 335 homens e 58 mulheres (Figura 3) (Transportes Urbanos de Braga, s.d.a).

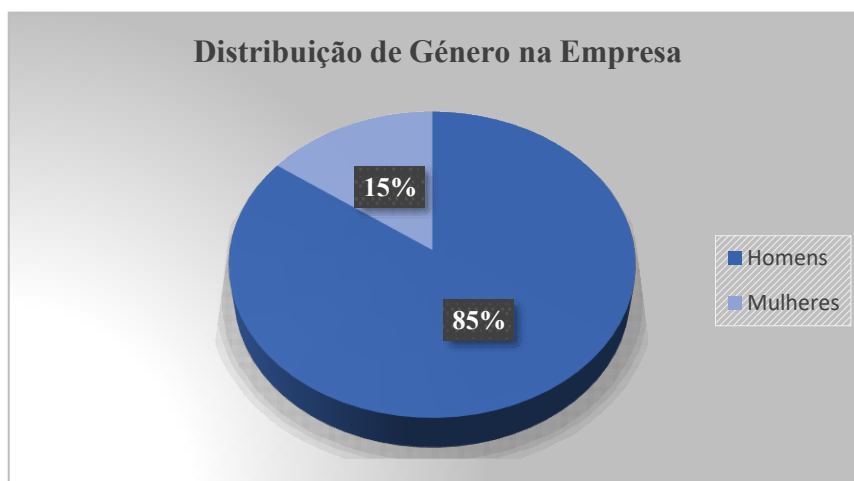


Figura 3- Distribuição de género na empresa (produção própria com base nos dados dos TUB)

Os trabalhadores, em termos gerais, distinguem-se pela sua vasta experiência e competência nos sistemas internos da instituição. Nos longos anos de serviço, é possível observar um alinhamento com a missão dos TUB, evidenciando-se na contribuição eficiente para o crescimento contínuo da empresa.

### 3.4 Estratégia e Sustentabilidade

Atualmente, a incorporação de ações sustentáveis nas atividades e planeamento das organizações tornou-se determinante para o seu sucesso a longo prazo. Desta forma, os TUB integraram, na sua estratégia, uma abordagem sustentável para mitigar os efeitos das alterações climáticas e proporcionar um futuro melhor à população na cidade de Braga.

A missão da empresa consiste em “promover serviços de mobilidade sustentáveis e inclusivos comprometidos com as pessoas e o seu bem-estar, e a preservação da biodiversidade” (Transportes Urbanos de Braga, s.d.a, p.14). Essencialmente, reflete a determinação dos TUB com o desenvolvimento de um sistema de transporte eficaz e sustentável, para melhorar as condições de vida da sociedade.

Para além da missão bem determinada, os TUB procuram promover uma visão de “referência em mobilidade responsável, com enfoque no desenvolvimento de pessoas e comunidades mais capazes, focados na criação de valor e na defesa do Planeta”. (Transportes Urbanos de Braga, s.d.a, p.14).

Os valores e princípios da organização, tal como identificados na Figura 4, são orientados pela Código de Conduta, sendo cruciais para direcionar as ações, decisões e as relações internas e externas e implementar as estratégias sustentáveis, com o propósito de garantir ética e responsabilidade social (Transportes Urbanos de Braga, 2024b). Por conseguinte, qualquer atividade deverá ser considerada de acordo com os valores e princípios para priorizar o bem-estar ambiental e social e aplicável a qualquer interveniente. A sustentabilidade representa o foco dos valores e princípios, promovendo atividades que alcancem as necessidades ambientais, sociais e económicas. Os TUB transmitem igualmente a ética, transparência e respeito pelas partes interessadas, evidenciando confiança e integridade nos seus serviços.



Figura 4- Princípios e Valores dos TUB<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Fonte: <https://tub.pt/missao/>

No que diz respeito às estratégias e sustentabilidade, os TUB reconhecem o panorama de emergência climática do qual o mundo se apresenta e, sendo assim, organizaram um plano estratégico e de sustentabilidade alinhado com os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas (Transportes Urbanos de Braga, 2024b; s.d.a). O projeto procura implementar ações e estratégias que divulgam a sustentabilidade e as questões relevantes do ESG (ambiental, social e governança), habilitando a organização para futuras adversidades ecológicas e sociais (Transportes Urbanos de Braga, 2024b).

Por conseguinte, os TUB definiram no seu Plano Estratégico e Sustentabilidade (PES) 2030 4 eixos estratégicos, com 16 objetivos, 67 indicadores, 84 metas e 71 ações de acordo com os propósitos ao nível nacional e internacional, para alcançar um crescimento a longo prazo e, em simultâneo, satisfazer as necessidades dos cidadãos (Transportes Urbanos de Braga, 2024b; s.d.a).

Os TUB promovem a sustentabilidade nos seus departamentos, operações e no processo de implementação de diretrizes, assegurando uma atuação nas diferentes dimensões da sustentabilidade, nomeadamente ambiental, social ou governativa (Transportes Urbanos de Braga, 2024b; s.d.a).

Dimensões	Aspetos	Descrição
<b>Ambiental</b>	Alterações Climáticas	Estratégias para diminuir as emissões de poluentes e o consumo de energia e práticas de mitigação e adaptação às mudanças climáticas e alcançar a descarbonização.
	Poluição	Estratégias para diminuir a poluição da água e do ar em virtude das atividades dos autocarros e infraestruturas.
	Água e Recursos Marinhos	Estratégias para a redução do consumo de água e proteção dos recursos marinhos.
	Biodiversidade e Ecossistemas	Estratégias para proteger a biodiversidade local, reduzir as crises geopolíticas e preservar o ecossistema.
	Economia Circular	Estratégias de atividades como a utilização de veículos de energia renovável, obtenção de

		materiais <i>eco-friendly</i> , e redução de resíduos produzidos pelas atividades.
Social	Própria mão-de-obra	Estratégias para proporcionar condições de trabalho incluindo salário justo, segurança instrumentos e equipamentos adequados e igualdade.
	Trabalhadores na cadeia de valor	Estratégias para garantir os direitos trabalhistas.
	Comunidades afetadas	Estratégias para promover direitos económicos, sociais, culturais, civis e políticos nas comunidades e promover o envolvimento comunitário.
	Consumidores e utilizadores finais	Estratégias para assegurar a satisfação dos passageiros e proporcionar o apoio ao cliente.
Governance	Conduta empresarial	Estratégias de cultura empresarial, ética e integridade, abrangendo a correspondência com as regulamentações e a divulgação da transparência.

Tabela 2- Dimensões e Aspetos da Sustentabilidade nos Transportes Urbanos de Braga (TUB) (Transportes Urbanos de Braga, 2024b; s.d.a)

A Tabela 2 oferece uma perspetiva pormenorizada dos aspetos em cada dimensão ambiental, social e organizacional (ESG), enquadrado no contexto dos TUB nos diversos panoramas nas suas atividades e práticas.

### 3.5 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para avaliar as capacidades da empresa e, sendo assim, auxilia no desenvolvimento do plano estratégico e no estabelecimento de prioridades. Desta forma, elaboramos a Tabela 3 através do acompanhamento e compreensão do funcionamento interno da empresa e de uma pesquisa abrangente dos elementos externos capazes de influenciar os TUB.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade no serviço</li> <li>• Empresa conceituada</li> <li>• Variedade nos serviços</li> <li>• Evolução tecnológica</li> <li>• Capacidade administrativa</li> <li>• Frota moderna e ecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade do financiamento público</li> </ul>
	Oportunidades	Ameaças
Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolução Tecnológica</li> <li>• Expansão da rede de transporte</li> <li>• Parcerias</li> <li>• Projetos de sustentabilidade</li> <li>• Compromisso com a sustentabilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência no setor de transporte</li> <li>• Situação económica do país e do mundo</li> <li>• Desafios ambientais</li> <li>• Mudança nas leis nacionais e europeias</li> </ul>

Tabela 3- Análise SWOT

### 3.6 Tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular

O estágio curricular decorreu ao longo de quatro meses, do dia 2 de outubro de 2023 até ao 31 de janeiro de 2024, nas instalações dos TUB, nomeadamente na Rua da Quinta de Santa Maria em Braga. As tarefas foram desenvolvidas no departamento de Marketing e Comunicação sob a supervisão da profissional Inês Macedo. O estágio foi realizado em regime híbrido, dirigindo-nos três vezes por semana à empresa e os restantes dias permanecíamos em teletrabalho.

No primeiro dia fomos recebidos pela profissional de recursos humanos, Catarina Rodrigues, que nos apresentou as instalações dos TUB, cada departamento e os respetivos colaboradores. Além disso, a técnica exibiu uma apresentação detalhada sobre a empresa de transportes e nos ofereceu um kit com materiais institucionais, incluindo uma agenda, caneta, *tote bag*, entre outros. A primeira semana foi dedicada à adaptação ao ambiente trabalho, com a atribuição de tarefas simples e introdutórias.

Ao longo do estágio as tarefas foram-nos atribuídas diariamente ou semanalmente dependendo da sua dificuldade e do tempo estimado para a sua conclusão. Posteriormente, o trabalho era analisado e se necessário alvo de alterações pela orientadora dos TUB, a responsável de marketing e comunicação.

As atividades desenvolvidas abrangeram:

- A produção de conteúdo para alimentar jornal interno;
- A produção de conteúdo multimédia;
- A gestão da participação para concursos de desenhos;
- A participação no Salão da Mobilidade;
- A Produção e participação em projeto audiovisual e fotografia.

Iremos prosseguir com a descrição e contextualização de cada tarefa realizada e responsabilidade recebida para que se clarifique o processo adotado nas tarefas e de que forma contribuíram para melhorar as habilidades profissionais da estudante.

### **3.6.1 Produção de conteúdo para alimentar o jornal interno**

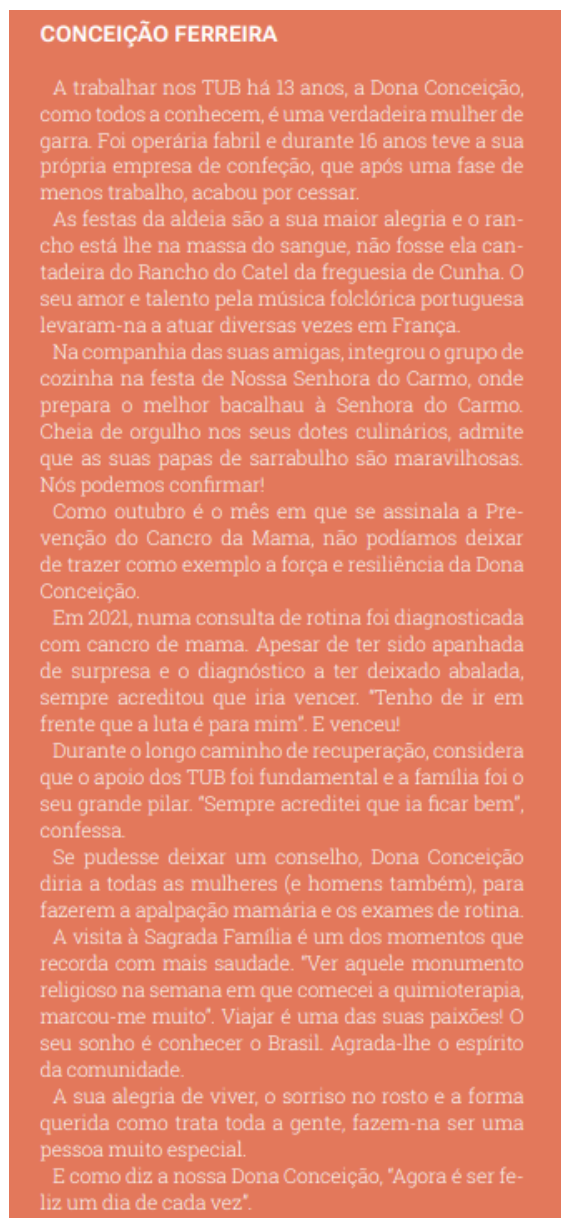
Uma das principais responsabilidades enquanto estagiária dos TUB consistia na produção de conteúdo para alimentar jornal interno, nomeadamente notícias promocionais e textos para entrevistas. Todo o conteúdo produzido tinha como destino o Jornal dos TUB (Figura 5) que era divulgado de forma bimestral principalmente para os colaboradores, mas igualmente nas redes sociais para os passageiros da empresa.



Figura 5- Jornal dos TUB de setembro e outubro de 2023

Durante a experiência de estágio, fomos designados para redigir diversas notícias de distintos temas como a sustentabilidade, os colaboradores, os eventos (Apêndice A) entre outros. Além disso, a aluna transformou os textos de algumas publicações em notícia

promocional para o jornal interno e realizou a composição de um texto fundamentado numa entrevista realizada pela orientadora, usufruindo dos seus apontamentos (Figura 6). Para a realização de cada atividade era necessário cuidado, coerência e clareza para garantir que as informações apresentadas eram compreensíveis e atraíam os leitores.



**CONCEIÇÃO FERREIRA**

A trabalhar nos TUB há 13 anos, a Dona Conceição, como todos a conhecem, é uma verdadeira mulher de garra. Foi operária fabril e durante 16 anos teve a sua própria empresa de confeção, que após uma fase de menos trabalho, acabou por cessar.

As festas da aldeia são a sua maior alegria e o rancho está lhe na massa do sangue, não fosse ela cantadeira do Rancho do Catel da freguesia de Cunha. O seu amor e talento pela música folclórica portuguesa levaram-na a atuar diversas vezes em França.

Na companhia das suas amigas, integrou o grupo de cozinha na festa de Nossa Senhora do Carmo, onde prepara o melhor bacalhau à Senhora do Carmo. Cheia de orgulho nos seus dotes culinários, admite que as suas papas de sarrabulho são maravilhosas. Nós podemos confirmar!

Como outubro é o mês em que se assinala a Prevenção do Cancro da Mama, não podíamos deixar de trazer como exemplo a força e resiliência da Dona Conceição.

Em 2021, numa consulta de rotina foi diagnosticada com cancro de mama. Apesar de ter sido apanhada de surpresa e o diagnóstico a ter deixado abalada, sempre acreditou que iria vencer. "Tenho de ir em frente que a luta é para mim". E venceu!

Durante o longo caminho de recuperação, considera que o apoio dos TUB foi fundamental e a família foi o seu grande pilar. "Sempre acreditei que ia ficar bem", confessa.

Se pudesse deixar um conselho, Dona Conceição diria a todas as mulheres (e homens também), para fazerem a apalpação mamária e os exames de rotina.

A visita à Sagrada Família é um dos momentos que recorda com mais saudade. "Ver aquele monumento religioso na semana em que comecei a quimioterapia, marcou-me muito". Viajar é uma das suas paixões! O seu sonho é conhecer o Brasil. Agrada-lhe o espírito da comunidade.

A sua alegria de viver, o sorriso no rosto e a forma querida como trata toda a gente, fazem-na ser uma pessoa muito especial.

E como diz a nossa Dona Conceição, "Agora é ser feliz um dia de cada vez".

Figura 6- Entrevista

Estas atividades demonstram a responsabilidade dos TUB em manter o público interno e externo informado, ou seja, assegurar uma comunicação eficiente e organizada. A empresa valoriza a divulgação de conteúdo empresarial pertinente e o envolvimento coletivo. A cooperação na produção de conteúdo para o meio de comunicação impresso dos TUB,

representa transparência e o esforço em criar um relacionamento de integridade com os seus colaboradores e com o público.

Todavia, enfrentamos, desde o princípio, algumas dificuldades significativas durante o processo de realização destas atividades, uma vez que não possuímos total afinidade e conforto com a escrita noticiosa. O ponto particularmente exigente foi a alteração dos textos das publicações para notícias promocionais e a produção do texto para a entrevista, uma vez que é necessário possuir formalidade e, em simultâneo, criatividade. Além disso, ordenava estilo atrativo e eloquente, revelando uma dificuldade adicional. A realização destas tarefas revelou a importância na utilização dos princípios da assessoria de imprensa, para a criação de conteúdo para fins promocionais, promovendo os valores e imagem dos TUB.

### **3.6.2 Produção de conteúdo multimédia**

Outra tarefa importante no decorrer do estágio compreendeu a produção de conteúdo multimédia, tanto para a comunicação interna quanto para a comunicação externa da empresa.

Ao nível da comunicação interna, desenvolvemos diversos materiais gráficos (Apêndice B) para diferentes eventos. São exemplos o cartaz para o Halloween, que desafiava os colaboradores a descolarem-se para o trabalho fantasiados; e o cartaz para o outubro Magenta (Figura 7), divulgando ações de sensibilização sobre o cancro de mama, próstata e pavimento pélvica que iriam ocorrer em diversos dias na sede da empresa. Além disso, produzimos o cartaz para uma ação de sensibilização sobre postura no trabalho e ginástica laboral. Na época natalina produzimos dois cartazes de uma tradição dos TUB, nomeadamente a montagem da árvore de Natal juntamente com a iniciativa de recolha de alimentos para a associação Virar a Página, bem como o cartaz para divulgar um workshop na qual os colaboradores poderiam aprender a fazer rabanadas e sopa dourada.



Figura 7- Poster outubro magenta

No que diz respeito à comunicação externa, produzi publicações (Figura 8; Apêndice B) para as redes sociais, nomeadamente acerca do II Webinar TUB – Dia Mundial da Qualidade 2023 sob o tema “Qualidade: realizando o seu potencial competitivo”, com destaque para os desafios e melhorias no processo da gestão de qualidade e sobre o Dia da Floresta Autóctone, enfatizando a relevância da preservação do meio ambiente.



Figura 8- Publicação do Dia da floresta autóctone

Todo o material visual foi produzido com o recurso à ferramenta *Canva*, bastante utilizada no departamento de comunicação pela orientadora para a criação de conteúdo simples. O conteúdo complexo é produzido por uma agência de comunicação. Além disso, as publicações direcionadas para a comunicação externa seguiram o esquema de cores da empresa, predominantemente azul.

Estas tarefas evidenciam novamente a responsabilidade dos TUB em educar e informar o público externo relativamente à crise climática e em conceber um ambiente de trabalho dinâmico e estimulante, através da oferta de eventos e workshops para os colaboradores participarem, com o intuito de os mesmos transcenderem as suas funções habituais. A utilização de materiais visuais proporciona aos TUB uma comunicação eficaz e ilustrativa, alinhando os seus valores e princípios. Por conseguinte, é possível revelar a habilidade da empresa em ajustar a sua responsabilidade social com a divulgação de uma cultura corporativa inclusiva.

Durante o desenvolvimento na produção do conteúdo de multimédia, enfrentamos dificuldades na concordância das cores em alguns designs, sendo necessário diversos acertos para se tornar visualmente atrativo e alinhado com a identidade visual da empresa. No entanto, a experiência foi interessante e adquirimos novos conhecimentos relativos à área do design e aprimoramos as minhas capacidades criativas, contribuindo para o desenvolvimento profissional.

### **3.6.3 Gestão da participação para concursos de desenhos**

No decorrer do estágio, realizamos a gestão da participação em dois concursos anuais organizados pelos TUB, nomeadamente o Concurso de Postal de Natal destinado a todas as crianças da cidade de Braga entre os 5 e os 15 anos de idade e o Concurso da Agenda dos TUB, direcionado aos filhos dos colaboradores da empresa. No que diz respeito ao Concurso de Postal de Natal, os desenhos ou maquetes das crianças tinham de ilustrar de forma criativa o Natal e os TUB, sendo enviados ou para a sede da empresa ou para o e-mail do departamento de comunicação institucional. Por outro lado, o Concurso da Agenda tinha como foco retratar os TUB e a sua missão de sustentabilidade em desenhos, que seriam integrados no desenvolvimento das agendas anuais da empresa.

Por conseguinte, fomos indicados para organizar toda a informação sobre os participantes como o nome, e-mail, idade, escola para o concurso de Natal, número de

colaborador para o Concurso da Agenda, entre outros, numa página de Excel. Além disso, foi necessário digitalizar e armazenar cada trabalho para que, posteriormente, os trabalhos dos vencedores fossem publicados nas redes sociais.

Estes concursos demonstram a procura da empresa em comunicar de forma externa e interna, criando uma relação de proximidade e confiança com os passageiros e um sentimento de pertença e proximidade com os colaboradores da empresa. A organização destes concursos reflete o reforço na divulgação da missão e valores de sustentabilidade e a valorização da criatividade e da participação do público.

A gestão das participações e a digitalização não apresentaram dificuldades técnicas, porém exigiu elevada concentração e precisão na organização das informações para evitar a imprecisão dos dados, visto que era bastante monótona. De qualquer forma, a concretização desta tarefa possibilitou-nos lembrar e melhorar as minhas capacidades em Excel e o meu nível de concentração e eficiência.

#### **3.6.4 Participação no Salão da Mobilidade**

O estágio envolveu a participação da estudante no evento de mobilidade na cidade de Braga, designado como Salão da Mobilidade, como promotora representando os TUB num stand que evidenciava o novo autocarro elétrico da empresa. A exposição compreendeu um encontro com o público, empresas, profissionais e organizações do setor para descobrir as novas criações em mobilidade sustentável e urbana e adquirir experiências interativas. Além disso, ofereceu debates e conferências sobre as questões importantes e barreiras da sustentabilidade nos transportes.

Ao longo do evento, estivemos posicionados ao lado do autocarro elétrico dos TUB, onde estabelecemos comunicação com alguns visitantes, disponibilizamos materiais promocionais, incluindo canetas, lápis, *flyers* com informações da nova frota de energia renovável da instituição e esclarecemos questões apresentadas pelo público. O propósito fundamental consistia em promover a missão de sustentabilidade, bem como as iniciativas e as estratégias voltadas na renovação dos veículos com menor impacto ecológico.

Por fim, presenciamos a conferência sobre *Bus Rapid Transit* (BRT) Novo Impulso na Mobilidade para a edição de 2023, coordenado pelo administrador dos TUB, Teotónio Santos e contou com os participantes Tiago Braga, Presidente da Metro do Porto; João Marrana, Presidente da Metro do Mondego; e María José Ajuriaguerra Uribe, Gerente da

TUVISA - Transportes Urbanos de Vitoria- Gasteiz. A sessão teve como destaque os progressos adquiridos em cada cidade e os desafios na implementação da mobilidade sustentável. Desta forma, fortalece a posição dos TUB como líder no planeamento de estratégias sustentáveis.

A participação da empresa no evento do Salão da Mobilidade promove a visão de responsabilidade para com a sociedade na aquisição de viaturas elétricas para mitigar os problemas climáticos, preservar o meio ambiente e oferecer soluções ecológicas. É possível observar a necessidade da empresa em assegurar a sua posição de referência no setor de transporte eficiente e sustentável. Adicionalmente, proporciona uma discussão livre com a público sobre o futuro dos transportes.

Apesar de não termos experienciado dificuldades na concretização da tarefa, requereu uma permanente atenção, visto que diversos visitantes jovens tinham grande interesse na experiência interativa com o autocarro e, sendo assim, era fundamental assegurar a segurança tanto para os convidados como para o veículo. No entanto, conseguimos adquirir experiência em lidar com situações imprevisíveis eficácia e melhorar as minhas capacidades de comunicação com o público e explorar uma nova área profissional.

### **3.6.5 Produção e participação em projeto audiovisual e fotografia**

Ao longo dos meses de estágio participamos na produção de diversos projetos de fotografia e audiovisuais. No dia 10 de outubro, Dia da Saúde Mental, realizamos na cidade de Braga, juntamente com a engenheira Teresa Sousa da área de Segurança no Trabalho, uma ação de sensibilização com os motoristas da empresa para a divulgar a importância da saúde psicológica de todos os colaboradores da empresa, combatendo o estigma social. Proporcionou-se uma barra de *KITKAT* e uma mensagem a cada trabalhador para assinalar o dia e, logo depois, fotografamos, quem assim se disponibilizasse, para ilustrar a relevância da saúde mental.

Além disso, ficamos encarregue de acompanhar a orientadora e a colaboradora Vanessa Torres da área de Gestão e Recursos Humanos às escolas básicas no contexto do projeto “Transportes e Cidadania”. A palestra tinha como propósito sensibilizar os jovens para a utilização dos transportes públicos, destacando os seus benefícios ambientais e sociais. A tarefa compreendia a captação de fotografias da ocasião para serem divulgadas nas redes sociais.

Nos dias de eventos festivos como o Natal e o Halloween, participamos nas produções fotográficas e auxiliamos no desenvolvimento do vídeo de Natal da empresa. O conteúdo audiovisual retrata cada departamento e inclui uma música criada e interpretada por alguns colaboradores.

As atividades enfatizam a dedicação dos TUB à comunicação externa e interna. A realização de ações de sensibilização junto dos colaboradores e jovens, demonstra a atenção e responsabilidade com o bem-estar dos colaboradores e a procura de instruir e orientar diversos alunos sobre as práticas de mobilidade sustentável, respetivamente. Ao nível das redes sociais os projetos audiovisuais e fotográficos contribuem para a criação de uma imagem de criatividade e consciência ambiental dos TUB, revelando o espírito de equipa nos diferentes departamentos da instituição.

O estágio, além de proporcionar aprendizagem oferece a possibilidade de integração numa equipa de excelência e a execução destas atividades contribuíram nesse sentido, com experiências agradáveis e enriquecedoras. Além disso, adquirimos novas capacidades de comunicação e de produção de conteúdos audiovisuais

### 3.6.6 Tarefas gerais

Apresentamos a Tabela 4 com as tarefas executadas, o respetivo grau de dificuldade e os resultados e aprendizagens.

Tarefas executas	Grau de dificuldade	Resultados/Aprendizagens
Produção de conteúdo para alimentar jornal interno	Moderado a Difícil	Desenvolvimento nas capacidades de escrita e análise crítica
Produção de conteúdo multimédia	Baixo a Moderado	Desenvolvimentos nas minhas habilidades em multimédia e na ferramenta <i>Canva</i>
Gestão da participação para concursos de desenhos	Baixo	Aprimoramento nas habilidades de gestão de dados

Participação no Salão da Mobilidade	Baixo	Experiência prática em eventos de grande dimensão
Produção e participação em projeto audiovisual e fotografia	Baixo	Aprimoramento nas capacidades de fotografia e produção audiovisual

Tabela 4- Tarefas executadas, grau de dificuldade e resultados

### 3.7 Apreciação Global do estágio

A realização do estágio curricular nos Transportes Urbanos de Braga (TUB) possibilitou-nos compreender a relevância da comunicação estratégica direcionada para a responsabilidade social organizacional. Durante o estágio, tornou-se evidente a exigência por parte do público para as empresas se envolverem nas questões sociais e ambientais. Desta forma, a comunicação eficaz sobre responsabilidade social na empresa proporciona uma vantagem em relação aos concorrentes ao destacar o compromisso em contribuir de forma social e ambiental.

Além disso, a transição do ambiente universitário para o mercado de trabalho pode ser uma experiência difícil, que proporciona dúvidas e incertezas. No início do estágio experienciamos uma sensação de incerteza na adaptação do ambiente de trabalho da empresa. No entanto, foi-nos oferecido orientação por diversos profissionais possibilitando a superação das dificuldades. Desta forma, alcançamos novas oportunidades de crescimento.

O presente estágio proporcionou a oportunidade de aquisição e consolidação de competências práticas e teóricas e um desenvolvimento a nível pessoal e profissional. A experiência possibilitou-nos alcançar um entendimento da estrutura da comunicação organizacional e da relevância em alinhar as estratégias de comunicação com a missão e objetivos da empresa.

Em suma, o estágio realizado nos TUB revelou-se uma experiência significativa e instrutiva, na medida em que nos proporcionou novos conhecimentos sobre o alinhamento entre comunicação e responsabilidade social e sobre os desafios diários no mercado de trabalho.

## Capítulo IV- Metodologia

O capítulo da metodologia é fundamental para a condução do estudo empírico que permitirá dar resposta à questão de investigação **“de que forma as Estratégias de Comunicação Digital dos TUB contribuem para o cumprimento da Missão de Sustentabilidade?”**. Assim, em seguida apresentamos a metodologia selecionada para esta investigação, bem como as técnicas de recolha e análise dos dados.

### 4.1 Problemática do estudo

O presente relatório de estágio iniciou-se com a identificação do tema, que consiste na atividade fundamental para estabelecer o trajeto do estudo científico (Oliveira & Ferreira, 2014; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009;). Após uma revisão de literatura na qual se definiram os conceitos chave, determinou-se a questão de partida. A pergunta de partida procura apresentar aquilo que se pretende compreender e esclarecer melhor (Quivy & Campenhoudt, 1998), exibindo “o espírito de curiosidade e descoberta, característico do investigador e da produção de conhecimento científico” (Oliveira & Ferreira, 2014, p.42). De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), é essencial que a questão de partida não seja demasiado geral ou fechada. É igualmente importante apresentar qualidades de exequibilidade, clareza e pertinência (Quivy & Campenhoudt, 1998), de forma a obter conclusões pertinentes ao estudo (Saunders et al., 2009). Procurando cumprir estes critérios, a questão de partida do relatório de estágio consiste em: **de que forma as Estratégias de Comunicação Digital dos TUB contribuem para o cumprimento da Missão de Sustentabilidade?**

Depois da definição da questão de partida, e para completar a problemática de investigação, segue-se a definição dos objetivos, responsáveis por “estabelecer os propósitos, a intenção e a ideia principal de uma proposta ou de um estudo” (Creswell, 2007, p.101). Com o intuito de compreender se a estratégia de comunicação digital dos Transportes Urbanos de Braga (TUB) está em conformidade com os seus valores de sustentabilidade pautados na sua missão e que abrangem a redução de emissões de carbono, a utilização de recursos naturais, e as iniciativas voltadas para a sustentabilidade, foram determinados os seguintes objetivos de investigação: **(1)** analisar a relação entre sustentabilidade, identidade e imagem de marca; **(2)** compreender o contributo da comunicação digital como meio de

divulgação dos valores de marca; e **(3)** identificar e analisar a forma como os TUB utilizam os seus canais de comunicação digital para consciencializar e transmitir a missão de sustentabilidade da empresa aos seus públicos.

#### **4.2 Natureza do Estudo**

Tendo em consideração a questão de partida e os objetivos de investigação, é possível afirmar que estamos perante um estudo que detém particularidades descritivas na medida em que representa “a descrição completa de um fenómeno inserido no seu contexto” e procura “a causa que melhor explica o fenómeno estudado e todas as suas relações causais” (Meirinhos & Osório, 2010, p.57). Por conseguinte, pretende-se pormenorizar os elementos particulares das práticas e estratégias de comunicação digital dos TUB, em conjunto com os principais componentes com a missão de sustentabilidade e os resultados observados.

No que se refere à metodologia de investigação adequada, optou-se pelo estudo de caso, já que o trabalho se concentra na análise de um caso específico, o qual se procurou compreender em profundidade (Oliveira & Ferreira, 2014). De acordo com Denzin e Lincoln (2018), um caso representa qualquer elemento, unidade ou situação, sendo neste estudo empírico uma organização, nomeadamente os Transportes Urbanos de Braga (TUB). Esta metodologia de estudo permite analisar o caso no seu contexto real, de forma completa e aprofundada (Meirinhos & Osório, 2010). Tal como é sugerido pelos autores Oliveira e Ferreira (2014), a questão de partida de um estudo de caso deve procurar descobrir o “como” ou o “porquê” do fenómeno em análise. Além disso, de acordo com Yin (2018) o atual estudo de caso é holístico, dado que analisa de forma abrangente e integrada o fenómeno contemporâneo na sua totalidade, ou seja, pretende-se uma compreensão ampla do contexto em que as estratégias de comunicação digital da empresa de transportes estão inseridas.

Seguindo os princípios do estudo de caso tal como discutidos por Yin (2018), a presente investigação combina uma abordagem mista, portanto qualitativa e quantitativa, que visa facilitar a compreensão significativa das estratégias de comunicação digital dos TUB e o seu cumprimento da missão de sustentabilidade. A metodologia mista possibilita analisar variadas perspetivas (Shorten & Smith, 2017) do assunto e permite “uma combinação intencional de métodos na recolha de dados, análise de dados e interpretação das evidências” (Shorten & Smith, 2017, p.74).

A pesquisa qualitativa, consiste numa abordagem construtiva, interpretativa, subjetiva (Oliveira & Ferreira, 2014) e descritiva (Godoy, 1995) que procura entender as interpretações concedidas pelos atores (Mack, Woodson, Macqueen, Guest & Namey, 2005). É ideal para adquirir conhecimento sobre as interpretações individuais, crenças, sentimentos e relações e identificação de variáveis intangíveis, como normas sociais, status, entre outros (Mack et al., 2005). Desta forma, a pesquisa qualitativa necessita de um contacto direto e prolongado na situação que se encontra na base da investigação (Godoy, 1995) e auxilia a compreender uma realidade complexa (Mack et al., 2005).

A abordagem qualitativa possibilita, então, explorar as interpretações e experiências dos colaboradores do departamento de marketing e relações-públicas dos TUB, nomeadamente em relação às estratégias de comunicação implementadas para promover a missão de sustentabilidade. Assim, através da realização de entrevistas e da análise de conteúdo, será possível recolher dados relevantes sobre as estratégias digitais implementadas pela empresa.

A pesquisa quantitativa, por outro lado, consiste numa abordagem positivista e objetiva, que procura medir a realidade em unidades, de forma a adquirir factos (Oliveira & Ferreira, 2014) e relações causais para caracterizar uma amostra (Mack et al., 2005). A abordagem quantitativa é fundamental para quantificar a relação entre as estratégias de comunicação digital dos TUB e a contribuição para a missão de sustentabilidade. Mediante o estudo da frequência das publicações sobre sustentabilidade nas redes sociais, nas análises estatísticas é possível reconhecer um declínio ou aumento nas publicações sobre sustentabilidade e de que modo se relaciona com a missão dos TUB.

### **4.3 Técnicas de recolha de dados**

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), o conhecimento científico fundamenta-se nos contextos de realidade. Desta forma, é fundamental a recolha de dados, que de acordo com os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo selecionados para este estudo serão a análise de conteúdo e a entrevista semiestruturada.

#### **4.3.1 Análise de Conteúdo**

De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo consiste num “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de

descrição do conteúdo das mensagens” (p.44). Desta forma, esta técnica de recolha de dados possibilita descrever e interpretar a mensagem de qualquer material proveniente da comunicação verbal e não verbal, para compreender de modo profundo os seus significados (Moraes, 1999). A análise de conteúdo tem em consideração “as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas (índices formais e análise de coocorrência)” (Bardin, 2016, p.49).

Por conseguinte, foi feita uma análise de conteúdo das redes sociais dos TUB de forma a compreender em que sentido as estratégias de comunicação digital da empresa contribuem para o cumprimento da missão de sustentabilidade. Desta forma, foi possível obter uma compreensão completa dos significados transmitidos.

No que diz respeito às redes sociais dos TUB, nomeadamente o Instagram, Facebook e LinkedIn, optou-se pela análise do Facebook, uma vez que o Instagram e o LinkedIn não apresentam todas as publicações, podendo comprometer o estudo empírico. Além disso, o Facebook foi a rede social com que a estudante mais interagiu no decorrer do estágio curricular. O intervalo de análise compreende os meses de estágio, nomeadamente de outubro a janeiro.

A organização dos dados foi realizada de acordo com a estrutura apresentada na Tabela 5. A Tabela 5 apresenta o esquema de análise utilizado, com a data, o tipo de conteúdo (texto, imagem, vídeo, outro), a mensagem transmitida e a relevância para a missão de sustentabilidade de cada publicação. A relevância consiste na **(1)** eficácia energética e tecnológica que abrange mudança para veículos sustentáveis e novos sistemas de transporte; **(2)** efeitos ambientais como a minimização da emissão de gases e repercussões no desenvolvimento das infraestruturas; **(3)** planeamento urbano e mobilidade; **(4)** parâmetros sociais e económicos que compreende o fácil acesso a grupos desfavorecidos e procura pelo aumento da economia local; **(5)** educação ecológica e sensibilização para utilização dos transportes públicos; **(6)** colaboração com outras organizações e comunidade para a sustentabilidade. Estas variáveis foram determinadas de acordo com as atividades e diretrizes observadas no âmbito do estágio realizado nos TUB e através de relatórios que abordam as estratégias sustentáveis disponibilizados no site da empresa como o Plano Estratégico e Sustentabilidade (PES) e no Relatório & Contas. A análise possibilitou identificar os diversos fatores anteriormente referidos. Os diversos elementos são largamente transmitidos pela empresa e representam a sua comunicação.

Como resultado, a análise da rede social permitiu perceber a forma como a empresa de transportes aborda a sustentabilidade nas redes sociais e uma análise quantitativa da presença da missão de sustentabilidade revelando a frequência das mesmas. Desta forma, foi criada a Tabela 5, de forma a estruturar e resumir os dados, proporcionando observar e comparar as informações e destacar as tendências, frequências e pertinências.

Data	Tipo	Mensagem	Relevância para a missão de sustentabilidade

Tabela 5- Análise qualitativa e quantitativa

### 4.3.2 Entrevista

A entrevista representa uma “interação verbal entre o entrevistador e o respondente, em situação de face a face ou por intermédio de outro meio (telefone, email, videochamada, etc.)” (Oliveira & Ferreira, 2014, p.122). Esta técnica de recolha de dados possibilita ao investigador descrever o estudo de diversas formas distintas (Duarte, 2005), esquematizar experiências, crenças, ideias e taxonomias e compreender de que modo cada indivíduo interpreta a sua realidade (Duarte, 2004). Duarte (2004), acrescenta que na perspetiva do entrevistado, a entrevista proporciona uma introspeção, autoavaliação e uma reflexão aprofundada do tema.

Neste estudo empírico, a tipologia da entrevista utilizada foi a semiestruturada, já que tem como base um guião que representa um elemento de auxílio (Duarte, 2004; Oliveira & Ferreira, 2014) e possibilita total flexibilidade na ordem das questões e na adaptação dos

temas a abordar (Meirinhos & Osório, 2010). No entanto, tal como lembra Duarte (2005), as questões devem coincidir com o objetivo da investigação e possuir profundidade.

No que se refere à seleção dos entrevistados, a escolha foi como base o “juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva” (Duarte, 2005, p.5). Os entrevistados foram selecionados de acordo com a sua implicação direta com a nova missão e valores de mobilidade sustentável e a sua experiência em comunicação estratégica correlacionada a esse tema. A entrevista direcionada aos profissionais dos TUB- Transporte Urbanos de Braga, possibilitou adquirir informações e uma explicação relativamente ao conjunto de ações e estratégias implementadas para a concretização da nova missão de mobilidade sustentável e a sua comunicação.

Além disso, o ideal será a entrevista ser realizada presencialmente, porém se o departamento não demonstrar disponibilidade, a alternativa será realizar online, por exemplo via Zoom ou Teams.

As entrevistas foram orientadas de acordo com o guião apresentado na Tabela 6, de maneira a auxiliar o cumprimento dos objetivos do estudo. As questões foram divididas por temas, nomeadamente: mudança de missão de sustentabilidade; estratégias de comunicação digital dos TUB; e adversidades e possíveis alterações. Por conseguinte, adquiriu-se uma perspetiva clara sobre a forma como os TUB comunicam as suas atividades sustentáveis e de que forma podem aprimoras as suas estratégias.

Questões	Objetivos
<b>Tema: Mudança de missão de sustentabilidade</b>	
1- Por que razão os TUB decidiram incluir a sustentabilidade na sua missão?	Compreender as causas que impulsionaram os TUB a alterar a sua missão.
2- De que forma a nova missão se alinha com os princípios e valores originais dos TUB?	
3- Quais as primeiras ações realizadas para implementar a nova missão de sustentabilidade?	
<b>Tema: Estratégias de comunicação digital dos TUB</b>	
4- De que forma utilizam as redes sociais para comunicar as atividades sustentáveis?	Analisar de que modo as estratégias de comunicação digital dos TUB contribuem para

5- Que conteúdo sobre sustentabilidade é regularmente publicado nas redes sociais?	o cumprimento da missão de sustentabilidade e identificar os modelos de conteúdo mais eficiente.
6- Que tipo de conteúdo é mais eficiente na divulgação da missão de sustentabilidade no meio digital? Porquê?	
7- De que forma avalia o desempenho das estratégias de comunicação digital dos TUB no cumprimento da missão de sustentabilidade?	
<b>Tema: Adversidades e possíveis alterações</b>	
8- Quais são as principais adversidades na implementação e divulgação da missão de sustentabilidade?	Identificar as adversidades e as áreas que necessitam de alterações nas estratégias de comunicação digital dos TUB em relação à missão de sustentabilidade.
9- Que alterações poderiam ser realizadas nas estratégias de comunicação digital?	

Tabela 6- Questões e objetivos

## Capítulo V- Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo visa apresentar e discutir os resultados e a análise dos dados resultantes da análise de conteúdo às redes sociais e das entrevistas. Pretende-se, nesta fase, obter novas perspectivas e informações que ajudem a responder à pergunta de investigação e respetivos objetivos.

### 5.1 Análise e discussão do conteúdo das redes sociais

A análise de conteúdo do Facebook dos TUB teve como intuito compreender de que forma é que esta organização procura consciencializar o público e divulgar a sua missão de sustentabilidade através das publicações. Assim, a Tabela 7 da análise de conteúdo foi realizada com base nos dados recolhidos das publicações, tendo em consideração a mensagem, ou seja, o *copy*, a forma como o conteúdo é divulgado, nomeadamente imagem, vídeo, partilha e texto e o seu enquadramento no assunto da sustentabilidade. Além disso, foi realizado uma categorização das mesmas de acordo com as seguintes variáveis:

(1) eficácia energética e tecnológica que abrange publicações sobre a mudança para veículos sustentáveis e novos sistemas de transporte para ampliar a eficiência;

(2) efeitos ambientais como a minimização da emissão de gases e repercussões no desenvolvimento das infraestruturas;

(3) planeamento urbano e mobilidade abrangendo publicações sobre a melhoria na regularidade dos serviços e a definição estratégica dos percursos;

(4) parâmetros sociais e económicos que compreendem o fácil acesso a grupos desfavorecidos e a procura pelo aumento da economia local;


(5) educação ecológica e sensibilização para utilização dos transportes públicos;

(6) colaboração com outras organizações e comunidade para a sustentabilidade como Cruz Vermelha Portuguesa e outras instituições.

Tal como em cima referido, as variáveis foram determinadas de acordo com as atividades e diretrizes observadas no âmbito do estágio realizado nos TUB e através de relatórios que abordam as estratégias sustentáveis disponibilizados no site da empresa como o Plano Estratégico e Sustentabilidade (PES) de 2023 e o Relatório & Contas de 2023. A análise possibilitou identificar os diversos fatores anteriormente referidos. Os diversos elementos são largamente transmitidos pela empresa e representam a sua comunicação. Esta

categorização foi fundamental para compreender de que forma é que a comunicação dos TUB se encontra em conformidade com os objetivos sustentáveis ao nível das dimensões ambientais, sociais e governação.

Data	Tipo	Mensagem (Tema+ Copy)	Relevância para a missão de sustentabilidade
1/10/23	Imagem + Texto	<p>TUB interfaces</p> <p>“TUB Interfaces 🚌</p> <p>Não leve o seu automóvel para o centro da cidade ❌</p> <p>Deixe-o num dos interfaces dos TUB: Minho Center, Nova Arcada e ELeclerc e viaje connosco.</p> <p>De 20 em 20 minutos, 7 dias por semana.</p> <p>Linha 95 👉 <a href="https://tub.pt/percurso/95/">https://tub.pt/percurso/95/</a></p> <p>Linha 96 👉 <a href="https://tub.pt/percurso/96/">https://tub.pt/percurso/96/</a></p> <p><b><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentável</a>”</b></p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 2</p> <p>Indireta- 3</p>
2/10/23 Surgiu durante o processo de análise 43 vezes	Imagem + Texto	<p>Informação TUB</p> <p>“Informação TUB ↴</p> <p>Alteração temporária de percurso 🚌</p> <p>Informamos que, por tempo indeterminado, a linha 42 passa a fazer percurso alternativo no horário das 08h35, de forma a evitar o trânsito da Av. 31 de Janeiro, para que os alunos universitários consigam cumprir os horários de início das suas atividades letivas.</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 3</p> <p>Indireta- 4</p>

		<p>Em alternativa às paragens que deixam de ser servidas por esta linha, sugerimos o uso da L41.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	
2/10/23	Vídeo + Texto	<p>Campanha do PES- Eixo estratégico 1: mobilidade responsável</p> <p>“◆ O presente eixo estratégico tem o seu foco na concretização de objetivos relacionados com uma mobilidade responsável, ambiental e socialmente consciente.</p> <p>◆ Temos como propósito prestar serviços de mobilidade sustentáveis e inclusivos, baixos em carbono e sustentados em ativos digitais, primando pela qualidade e segurança.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 2 e 4.</p> <p>Indireta- 5</p>
4/10/23	Imagens + Texto	<p>Ação de sensibilização “Transportes e Cidadania”</p> <p>“Durante esta manhã, os TUB estiveram no Colégio João Paulo II a fazer a ação de "Transportes e Cidadania" aos alunos do 5.º e 6.º anos 🚗🏠</p> <p>O projeto ‘Transportes e Cidadania’ é um exemplo das boas práticas, inspirado no modelo adoptado pela cidade alemã Bremen, que venceu o Prémio Mobilidade Urbana</p>	<p>Sim</p> <p>Direto- 5 e 6,</p> <p>Indireto- 2 e 3</p>

		<p>Sustentável (SUMP 2014) concedido pela Comissão Europeia.</p> <p>Estas ações são uma excelente oportunidade para sensibilizar os mais novos a utilizar os transportes públicos nas suas deslocações para a escola e também no dia a dia, com o objetivo de tornar a cidade cada vez mais eficiente e sustentável.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	
<p>4/10/23 Surgiu durante o processo de análise 12 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Transporte para o Futebol</p> <p>“🏆 Transporte para o Futebol 🏆</p> <p>SC Braga - Rio Ave FC</p> <p>Sábado, 07 de outubro, 18h00 Títulos válidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarifário em Vigor</li> <li>• Bilhete Especial Estádio – 1,00€ (válido para ida e volta)</li> </ul> <p>Deve conservar o título até ao final da viagem de regresso 🚌</p> <p>+ info: <a href="https://tub.pt/noticia/1118/">https://tub.pt/noticia/1118/</a></p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 3</p> <p>Indireta- 2 e 4</p>
<p>4/10/23</p>	<p>Imagens + Texto</p>	<p>Campanha do PES- Eixo 1 Mobilidade Responsável</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 2 e 4</p>

“◆ Contribuímos para o desenvolvimento económico sustentável e inclusivo do concelho, oferecendo soluções de mobilidade responsáveis, essenciais para a qualidade de vida dos cidadãos e a preservação do meio ambiente. 🌍

◆ Estes são os indicadores, metas e ações que nos comprometemos cumprir até 2030.

[#tub](#) [#mobilidade](#) [#sustentavel](#) [#pestub2030](#)”



Tabela 7- Publicações exemplo dos primeiros quatro dias de outubro

A Tabela 7 apresenta as primeiras 7 publicações do mês de outubro que possui maior tráfego de publicações, com o intuito de contextualizar. A restante tabela encontra-se no apêndice C.

No que diz respeito à análise da página de Facebook dos TUB, é possível assinalar a dinâmica de comunicação com a sua audiência, tendo uma totalidade de 180 publicações nos quatro meses em análise (outubro, novembro, dezembro e janeiro). Tal como a Figura 9 sugere, os meses analisados apresentam uma variação no número de publicações, com pico de alto nível de atividade no mês de outubro, decrescendo nos meses seguintes.

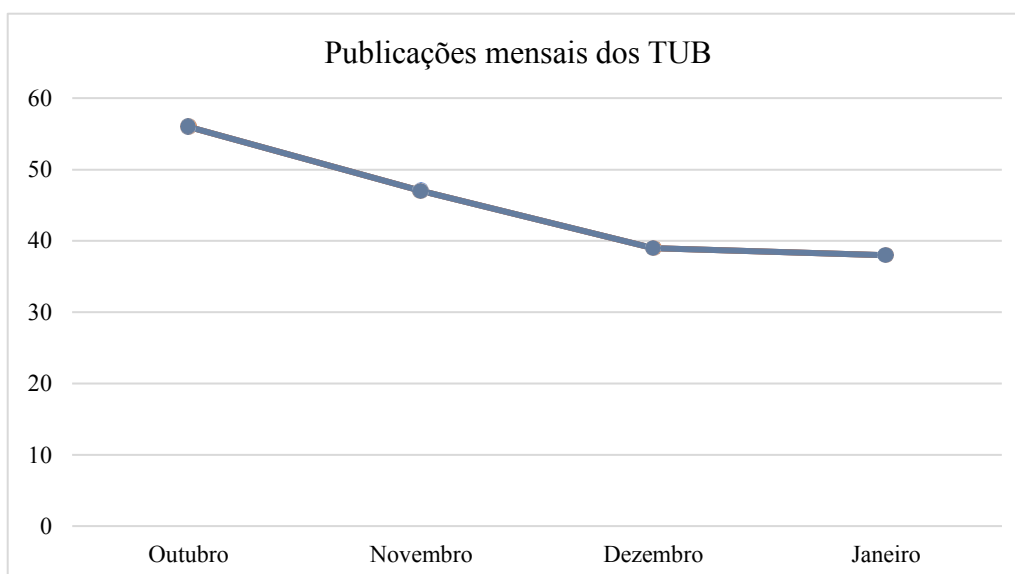


Figura 9- Publicações mensais dos TUB dos meses de outubro, novembro, dezembro e janeiro

O mês de outubro possui o maior número de publicações (56), em virtude do lançamento da campanha publicitária sobre o Plano Estratégico e Sustentabilidade (PES), especificamente dos quatro eixos estratégicos, nomeadamente; Mobilidade Responsável; Compromisso e Governança Corporativa; Eficiência e Inovação, Pessoas, Qualidade de Vida e Planeta e os seus respetivos indicadores e metas que pretendem realizar até 2030 e ações a desenvolver. O mês de setembro compreende a finalização da campanha do PES na rede social, e, portanto, a comunicação prossegue de forma intensa apesar do decréscimo registado no número de publicações (47). Os meses de dezembro e janeiro apresentam um número semelhante de publicações (39 e 38, respetivamente), refletindo um fluxo comum de comunicação após a campanha, não deixando de destacar atividades importantes como por exemplo a colaboração com a Cruz Vermelha Portuguesa e as novas viaturas elétricas em circulação.

Por conseguinte, os TUB apresentam um intenso fluxo de publicações mensais demonstrando ser proativos em relação a eventos e lançamentos relevantes. A empresa detém, igualmente, uma comunicação versátil e pertinente ao contexto de cada mês, tendo em consideração os elementos sazonais, com o intuito de transmitir diversos temas, informar o público e fortalecer a imagem e reputação.

Relativamente aos tipos de conteúdo, é possível constatar uma variação entre imagem, vídeo e partilha, sendo sempre acompanhado por texto, de modo a contextualizar o conteúdo e informar o público-alvo. Desta forma, apresentamos na Figura 10 combinações de imagem + texto; vídeo + texto; e partilha + texto. A imagem compreende algo estático, ou seja, uma representação visual. Por outro lado, o vídeo abrange imagens em movimento com combinações sonoras e rítmicas e elementos visuais. E a partilha consiste em colocar na página dos TUB publicação de outras entidades.

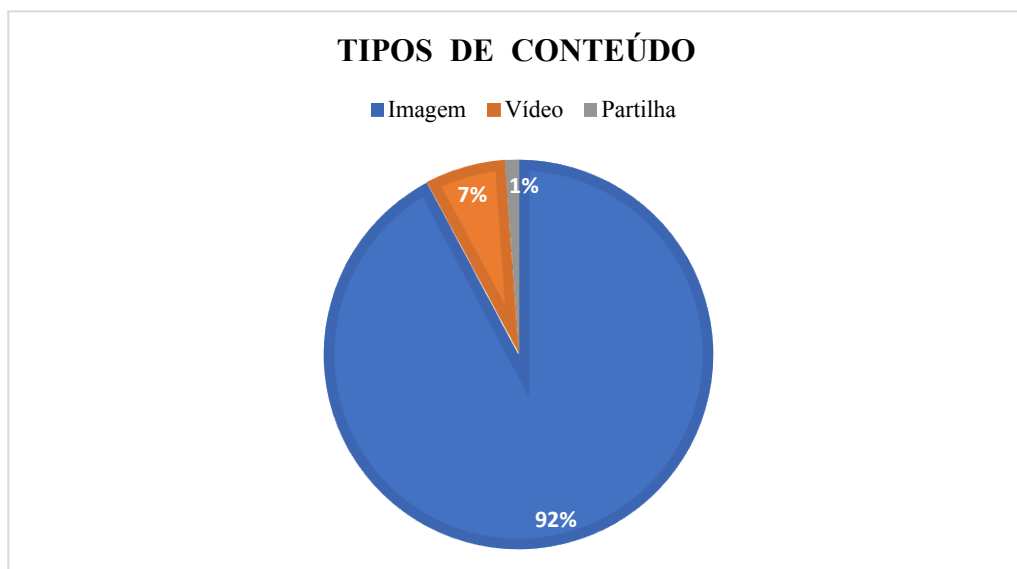


Figura 10- Tipos de conteúdo

De acordo com a Figura 10, as imagens representam o tipo de conteúdo mais utilizado pela empresa representando 92% (166 publicações). Os vídeos surgem a seguir com 7% (12 publicações), utilizados para campanhas publicitárias como o PES e momentos relevantes de comunicação institucional externa como os testemunhos do cancro da mama. Por último, encontram-se as partilhas, presentes em apenas 1% das publicações (2 publicações), procuram transmitir colaborações importantes, como a entrevista à administradora dos TUB realizada pela Revistaspot.

No que se refere às publicações relevantes para a missão de sustentabilidade dos TUB, observa-se tal como se encontra ilustrado na Figura 11, que a maioria se alinha com o propósito dos TUB. Efetivamente, 172 publicações estão em concordância com o alinhamento e apenas 8 se distanciam desse objetivo.

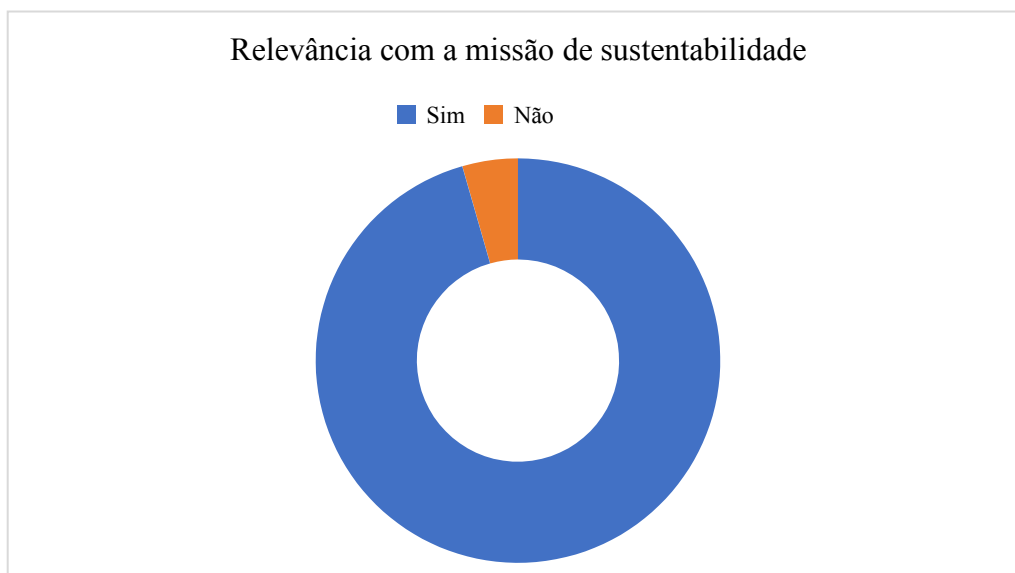


Figura 11- Publicações relevantes com a missão de sustentabilidade

Além disso, reconhece-se que as publicações da empresa apresentam uma abordagem direta, indireta ou ambas, no caso dos temas relacionados com a sustentabilidade ambiental, social e governação. Os conteúdos diretos compreendem divulgações específicas das ações sustentáveis como novos veículos ecológicos prontos para entrar em serviço. Todavia, os conteúdos indiretos promovem e incentivam de forma subtil diversos comportamentos sustentáveis. Os TUB, ao nível da dimensão ambiental procuram preservar e salvaguardar o meio ambiente e os seus elementos exemplo disso é a publicação do dia 6 de outubro que se centra no Eixo 1 sobre Mobilidade Responsável, nomeadamente a descarbonização da frota e neutralidade carbónica. Ao nível da dimensão social, procuram promover relacionamentos sociais equitativos, com o intuito de proporcionar qualidade de vida exemplo disso é a publicação do dia 8 de novembro que se centra no Eixo 4 sobre Pessoas, qualidade de vida e planeta. Por outro lado, ao nível da dimensão de governação indagam práticas éticas e responsabilidade e a promoção da cultura empresarial exemplo disso é a publicação do dia 13 de outubro que se centra no Eixo 2 sobre Compromisso de e Governança Corporativa. Por conseguinte, em diversas divulgações incentivam o uso do transporte público,

ressaltando a oferta de uma alternativa sustentável e a responsabilidade que a empresa possui para com a sociedade.

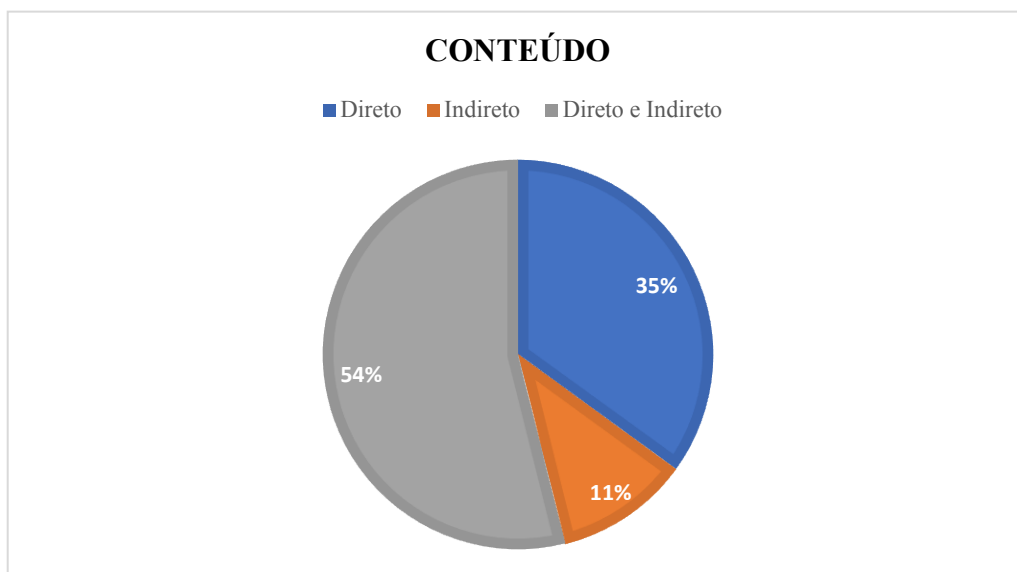


Figura 12- Conteúdo das publicações transmitido de forma direta, indireta ou ambos

Como a Figura 12 reflete, a abordagem mais comum é a transmissão direta e indireta de forma simultânea representando 54% das publicações (97 publicações). A abordagem direta está em 35% das publicações (63 publicações) e os conteúdos indiretos encontram-se em 11% (20 publicações).

Tal como referido antes, para a análise de conteúdo foi realizada uma categorização das publicações de acordo com as variáveis se encontram na página 56.

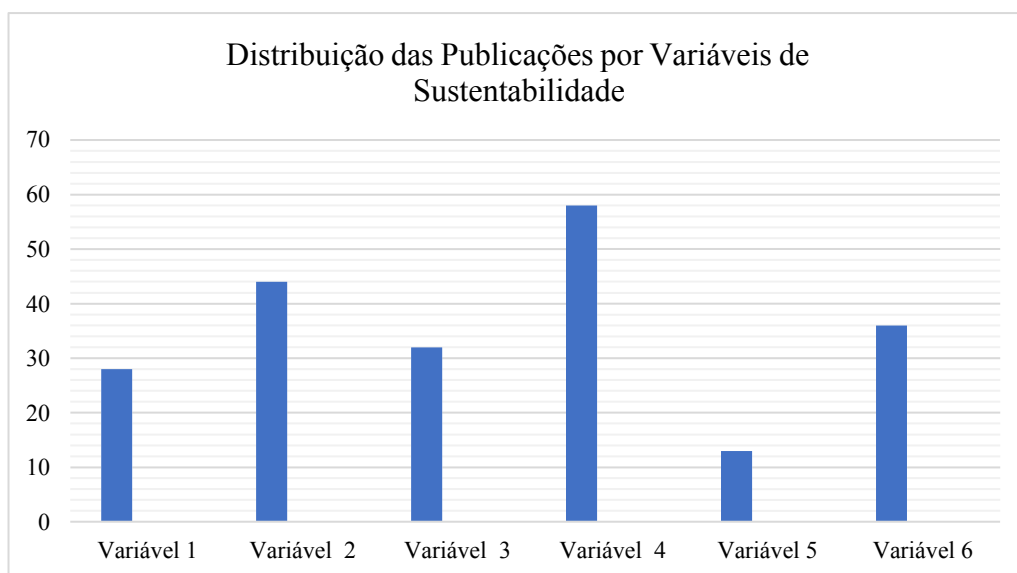


Figura 13- Distribuição das Publicações por Variáveis de Sustentabilidade

Tal como consta na Figura 13, as publicações estão amplamente centradas na variável (4), parâmetros sociais e económicos, com 58 publicações. A seguir são os efeitos ambientais (2) com o maior número de publicações, nomeadamente 44. As variáveis da eficácia energética e tecnológica (1), do planeamento urbano e mobilidade (3) e da colaboração com outras organizações e comunidade para a sustentabilidade (6) encontram-se com números de publicações semelhantes, sendo 28, 32 e 36, respetivamente. A variável que regista menos publicações é educação ecológica e sensibilização para utilização dos transportes públicos (5), arrecadando 13 publicações. Por conseguinte, é possível ressaltar que a estratégia de comunicação digital possui como prioridade a acessibilidade e o crescimento económico, simultaneamente com a preservação da natureza.

## **5.2 Análise e discussão das entrevistas**

Durante o desenvolvimento do relatório de estágio, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas. Os participantes nestas entrevistas foram selecionados de acordo com a sua implicação direta com a nova missão e valores de mobilidade sustentável e com a sua experiência em comunicação estratégica. A entrevista direcionada aos profissionais dos TUB - Transporte Urbanos de Braga, possibilitou adquirir informações e uma explicação relativamente ao conjunto de ações e estratégias implementadas para a concretização da nova missão de mobilidade sustentável e a sua comunicação.

As entrevistas possibilitaram uma perspetiva pormenorizada acerca do tema em análise. As questões (Tabela 6) foram divididas por temas, nomeadamente: mudança de missão de sustentabilidade; estratégias de comunicação digital dos TUB; e adversidades e possíveis alterações. Por conseguinte, pretendeu-se adquirir uma perspetiva clara sobre a forma como os TUB comunicam as suas atividades sustentáveis e de que forma podem aprimoras as suas estratégias.

### **5.2.1 Mudança de Missão de sustentabilidade**

Nesta secção, serão analisadas as respostas dos entrevistados relativamente ao tema da mudança de missão sustentabilidade. O tópico foi explorado através de três questões, nomeadamente **(1) a razão por detrás da mudança de missão, (2) o**

**alinhamento da nova missão com os valores e princípios originais dos TUB e (3) as primeiras ações realizadas para implementar a missão de sustentabilidade.**

Ambas as entrevistadas concordam que a **integração da missão de sustentabilidade** se encontra associada com a mudança administrativa. A Entrevistada 1 refere que a mudança decorre com o objetivo de reestruturar a identidade da organização, posicionando-a como uma empresa de transporte público e de mobilidade sustentável. Os TUB pretendem apresentar soluções e comprometerem-se com a mitigação da poluição, reduzindo o número de carros na cidade, destruição do planeta, ou seja, “contribuir de forma sustentável para a cidade de Braga e para o mundo” (Entrevistada 1, 11/09/24).

A Entrevistada 2 explica de forma detalhada que após anos consecutivos de resultados negativos, os TUB se encontravam em falência técnica e a chegada da nova administração, no ano de 2014, proporcionou a criação de uma visão a longo prazo e, conseqüentemente, de resultados positivos. Além disso, o acordo de Paris e a agenda 2030 influenciaram a empresa a alinhar com a visão global do mundo. A entrevistada 2 ainda acrescenta que a sustentabilidade é percebida tanto na vertente ambiental, como nas vertentes de governança e social. Reforça, ainda, que

64% das emissões do Conselho de Braga devem-se ao transporte e, portanto, os TUB tendo 116 viaturas a operar diariamente no Concelho de Braga possui uma cota parte de responsabilidade bastante grande. Assim sendo, naturalmente resolvemos fazer um plano estratégico e sustentabilidade 2030 e este processo começou logo em 2021 (Entrevistada 2, 30/09/24).

Em suma, ambas as entrevistadas concordam que ocorreu uma ampla transformação com a nova administração e, conseqüentemente, a incorporação da missão de sustentabilidade. A Entrevistada 1 focou-se na transformação da empresa como prestadora de novas soluções mais sustentáveis. Por outro lado, a Entrevistadora 2 enfatizou a importância dos TUB se alinharem com as diretrizes globais sobre sustentabilidade. Por conseguinte, nesta questão é transmitido o compromisso da empresa em contribuir para uma cidade mais limpa e sustentável.

No que se refere **ao alinhamento da nova missão com os valores e princípios originais dos TUB**, a Entrevistada 1 não respondeu à questão, uma vez que não pertencia à sua área de trabalho, limitando a análise à perspectiva da Entrevistada 2.

A Entrevistada 2 começou por clarificar que, inicialmente, os TUB apenas possuíam princípios, porém houve uma tentativa de produção dos valores. Princípios como igualdade, não discriminação, conciliação, objetividade, integridade e transparência estão de acordo com o código de conduta da empresa. Além disso, a introdução da nova missão de sustentabilidade proporcionou o aperfeiçoamento dos mesmos bem como a reintegração dos valores ajustados às novas necessidades como a inovação e criatividade, pessoas e planeta, criação de valor, entre outros. Por conseguinte, os TUB atualmente possuem um código de ética e conduta em virtude da inclusão dos princípios e valores.

Em suma, a nova missão de sustentabilidade encontra-se coerente com os princípios originais dos TUB. É possível verificar uma ampla progressão nos princípios da empresa e a reintrodução de valores. Esta atualização na identidade da empresa proporcionou um código de ética e conduta. Desta forma, a responsabilidade sustentável compreende um fundamento ético que rege todas as medidas dos TUB.

No que se refere **às primeiras ações realizadas para implementar a missão de sustentabilidade**, ambas as entrevistadas destacam a renovação da frota e descarbonização. A Entrevistada 1 enfatiza como primeira medida a renovação da frota com a obtenção de viaturas elétricas e a gás e a exclusão dos autocarros a diesel. Por conseguinte, os TUB pretendem atingir até 2030 uma frota “movidada a energia limpa”. Refere, ainda, a inclusão das interfaces e de transporte personalizado nos eventos da cidade de Braga, o aumento de linhas e frequência nas mesmas e a alocação de autocarros elétricos nos trajetos predominantes de Braga. A profissional mencionou iniciativas relativas à biodiversidade como a limpeza do Rio Este; a plantação de árvores e a preservação de espécies; a aquisição de *merchandising* sustentável de materiais reutilizados; e a introdução do *School Bus*, que consiste no transporte nas escolas do conselho, são iniciativas recentemente introduzidas. Todas as iniciativas procuram reduzir o trânsito e a poluição e promover um “planeta sustentável”.

A Entrevistada 2 evidencia a descarbonização como ponto fulcral, que teve início em 2018, e já alcançaram atualmente 38% de frota elétrica. A entrevistada 2 ainda abordou a importância das certificações, especificando a da conciliação e da norma anticorrupção. Por conseguinte, a empresa cumpre o vetor da governança e transmite ao público transparência. Tal como a primeira profissional, a entrevistada 2 refere a

biodiversidade como uma importante conquista, bem como a integração de medidas de responsabilidade social, de acordo com a missão de sustentabilidade, com ações como a plantação de árvores, a limpeza do trecho do Rio Este, a colaboração no projeto *Act for Nature*, a organização de workshops em biodiversidade, entre outros. Desta forma, afirma que o marketing é essencial para moldar os comportamentos e consciencializar a população em prol da sustentabilidade.

Em suma, ambas as entrevistadas referem a renovação da frota, a descarbonização e a introdução de novas ações de biodiversidade. Por conseguinte, estas medidas representam uma responsabilidade intensa e consciente por parte da empresa, tendo como intuito a diminuição da pegada ecológica. As respostas obtidas permitiram perceber diversas medidas na aplicação da missão, que podem ter consequências favoráveis no meu ambiente e na vida das populações.

Considerando as respostas às três questões, os TUB encontram-se a avançar de forma estável para alcançar a sustentabilidade, com medidas e propósitos conscientes que procuram transmitir uma responsabilidade coesa à população. Além disso, priorizam cada vez mais a comunicação e o marketing de modo a educar, transformar os hábitos de mobilidade do público-alvo e concretizar as diversas estratégias sustentáveis, colaborando, em simultâneo, com a preservação do planeta Terra.

### **5.2.2 Estratégias de comunicação digital dos TUB**

Nesta secção, serão analisadas as respostas das entrevistas relativamente ao tema das estratégias de comunicação digital dos TUB. O tópico foi explorado através de quatro questões, nomeadamente: **(4) de que forma é que os TUB utilizam as redes sociais para comunicar as atividades sustentáveis; (5) que conteúdo sobre sustentabilidade é regularmente publicado nas redes sociais; (6) que tipo de conteúdo é mais eficiente na divulgação da missão de sustentabilidade no meio digital e porquê; (7) e de que forma avaliam o desempenho das estratégias de comunicação digital dos TUB no cumprimento da missão de sustentabilidade.**

No que se refere à primeira questão **de que forma é que os TUB utilizam as redes sociais para comunicar as atividades sustentáveis**, ambas as entrevistadas transmitem a ideia de que as redes sociais constituem canais essenciais na divulgação de atividades e estratégias sustentáveis da empresa. Afirmam que a comunicação abrange as redes sociais, documentos impressos, jornais e *newsletters*. A primeira

profissional revela que desde a mudança de administração e missão com foco na sustentabilidade, as redes sociais ganharam relevância, uma vez que foi atribuído maior destaque à interação com o público. O Facebook, Instagram e LinkedIn são redes utilizadas com o intuito de comunicar as responsabilidades que detêm como empresa de transporte público. A entrevistada 1 oferece o exemplo do PES (Plano Estratégico e Sustentabilidade), que foi amplamente divulgado nas redes sociais durante alguns meses. Desta forma, a comunicação é transparente para o público, de forma a assegurar que população seja esclarecida sobre as as diretrizes adotadas pelos TUB.

A Entrevistada 2 destaca o uso intensivo das redes sociais, com foco em dias mundiais e nacionais relativos a temas de sustentabilidade como o Dia Mundial da Terra ou Dia Mundial da Água e eventos importantes. A comunicação da empresa procura transmitir uma mensagem cada vez mais verde. Ao nível interno os TUB pretendem estimular a sustentabilidade junto dos colaboradores. Assim, as redes sociais desempenham uma função fundamental na divulgação das ações sustentáveis. As estratégias transmitidas visam fortalecer a responsabilidade da empresa, tanto ao nível interno como externo, usufruindo as plataformas digitais e outros para educar os passageiros.

No que se refere ao **conteúdo regularmente publicado nas redes sociais**, estes consistem nos dias e eventos especiais. No entanto, tal como a Entrevistada 1 refere, não existe um conjunto de conteúdos mensais planeadas para a divulgação da sustentabilidade. A Entrevistada 2 acrescenta que a comunicação da sustentabilidade é executada de acordo com os quatro eixos, nomeadamente mobilidade responsável, pessoas e qualidade de vida, eficiência e inovação e governança corporativa.

É possível observar uma crescente introdução da missão de sustentabilidade nas plataformas digitais. Ambas destacam que a sustentabilidade se encontra presente em grande parte das publicações dos TUB. Desta forma, possibilitam a criação de uma imagem além do transporte público, tendo em conta os vetores ambiental, social e governança.

Relativamente ao **conteúdo mais eficaz na divulgação da missão de sustentabilidade**, foi referido o PES pela primeira profissional, uma vez que foi a campanha publicitária mais completa na divulgação das ações de sustentabilidade. Por outro lado, a Entrevistada 2 afirma que as publicações sobre a descarbonização e

mobilidade sustentável e responsável são as mais eficientes, em virtude da natureza da empresa, que opera no setor do transporte público. A Entrevistada 1 acrescenta que outro meio eficaz são os jornais locais, dado que possuem mais visibilidade. Além disso, refere ainda os tipos de conteúdos que considera mais eficazes a transmitir a mensagem de sustentabilidade, nomeadamente os vídeos de curta duração.

Na última questão desta secção **de que forma avaliam o desempenho das estratégias de comunicação digital dos TUB no cumprimento da missão de sustentabilidade**, ambas as profissionais relatam o desempenho positivo na implementação das estratégias de comunicação digital, apresentando as ações adotadas em cada área, os propósitos, bem como os resultados que alcançaram até o momento. Consideram estas estratégias fundamentais para sensibilização e formação do público e para fortalecer a responsabilidade sustentável.

A Entrevistada 1 refere que as diversas atividades relativas à descarbonização e biodiversidade, proporcionaram uma ampla notoriedade e consolidaram a credibilidade dos TUB como modelo em mobilidade responsável e sustentável. Por outro lado, a segunda profissional considera que as estratégias de comunicação são fundamentais para a alteração de comportamentos e da mentalidade da população, sendo necessário abordar a todos os aspetos e áreas da empresa.

Tendo em conta a análise é possível verificar que, de acordo com a visão das entrevistadas, as estratégias de comunicação digital tiveram sucesso na implementação e divulgação das diretrizes e atividades de sustentabilidade. As ações transmitem responsabilidade ambiental, social e de governança por parte da empresa de forma a executar os objetivos até 2030, tal como referem de exemplo o PES.

### **5.2.3 Adversidades e possíveis alterações**

Nesta secção, serão analisadas as respostas dos entrevistados relativamente ao tema das adversidades e possíveis alterações nas estratégias. O tópico foi explorado através de duas questões, nomeadamente: **(8) as principais adversidades na implementação e divulgação da missão de sustentabilidade; (9) e as alterações que a empresa poderia realizar nas estratégias de comunicação digital.**

Relativamente às **principais adversidades na implementação e divulgação da missão de sustentabilidade**, ambas as profissionais afirmam que as adversidades não se encontram na comunicação, na verdade consistem em fatores culturais e económicos.

A Entrevistada 1 refere que para a renovação da frota é necessário capital, estando os TUB dependentes de financiamentos externos. Desta forma, a obtenção de veículos movidos a energia limpa acaba por ser adiada em função da disponibilidade de capital. Apresentam dificuldade igualmente em obter merchandising sustentável, uma vez que os materiais sustentáveis são mais dispendiosos, acabando muitas vezes por se optar pela opção mais económica. A entrevistada 1 finaliza com a mentalidade da população que ainda é inflexível e que não compreende a importância de algumas ações como atividades relacionadas à biodiversidade.

A entrevistada 2 destaca a resistência humana à mudança, principalmente em culturas fechadas expondo o exemplo da própria empresa. Indica a carência de fornecedores que atendam aos critérios ESG (ambiental, social, governança), ou seja, ambiental, social e de governança, restringindo as escolhas da empresa no momento da contratação pública. Todavia, afirma que a Europa apresenta avanços nas suas diretrizes, exigindo às empresas nas cadeias de valor que divulgam um relatório de sustentabilidade, proporcionando uma reestruturação em prol da sustentabilidade.

As dificuldades enfrentadas pela empresa transcendem o controle direto. Porém, a empresa procura colmatá-las, implementando iniciativas e dedicando-se na divulgação campanhas de sensibilização e educação. As normas europeias auxiliam no alcance de soluções a alguns problemas, expondo as empresas à pressão social em ser sustentável.

No caso das **alterações que poderiam ser realizadas nas estratégias de comunicação digital**, ambas as profissionais ofereceram perspectivas importantes. A Entrevistada 1 sugere a inclusão de publicações regulares como a mobilidade elétrica e redução da pegada carbónica, com o intuito de transmitir a relevância na utilização do transporte público. Reconhece que a comunicação é um “esforço contínuo”, porém é necessário transmitir estas mensagens atualmente com a crescente preocupação pela mudança do mundo.

Por seu turno, a Entrevistada 2 ressalta a importância da transparência, sendo necessário comunicar os sucessos e os insucessos. A profissional considera os insucessos oportunidades de aprendizagem, afirmando que “o erro é bom, é bem-vindo”, procurando mitigá-lo para que não se volte a repetir. Desta forma, esta abordagem concebe uma envolvente que transmite segurança e confiança com os stakeholders e estimula um mercado mais consciente que atenda as lacunas reconhecidas. Além disso,

aborda a humanização, a importância de a população sentir empatia e, portanto, é necessário estabelecer uma estratégia de comunicação para alterar o comportamento.

Por fim, é necessário um compromisso contínuo, adaptativo e proativo, onde a transparência seja a base na criação de estratégias de comunicação e procurar ter um impacto positivo ao nível social e ambiental.

## Conclusão

O presente relatório pretendeu descrever as atividades realizadas ao longo de quatro meses no Departamento de Marketing e Comunicação dos Transportes Urbanos de Braga e, nesse sentido, concentrou-se na análise das estratégias de comunicação digital desta empresa no que diz respeito à sustentabilidade. De modo a compreender a importância destas estratégias para comunicar as ações e objetivos de sustentabilidade foi definida uma questão de investigação **“de que forma as Estratégias de Comunicação Digital dos TUB contribuem para o cumprimento da Missão de Sustentabilidade?”** e três objetivos para esclarecer ao longo do desenvolvimento do relatório, nomeadamente: **(1)** analisar a relação entre sustentabilidade e identidade; **(2)** compreender o contributo da comunicação digital como meio de divulgação dos valores de marca; e **(3)** identificar e analisar a forma como os TUB utilizam os seus canais de comunicação digital para consciencializar e transmitir a sua missão de sustentabilidade aos públicos.

Através da utilização de uma metodologia de carácter qualitativo com recurso à análise de conteúdo do Facebook da empresa e a duas entrevistas semiestruturadas a profissionais dos TUB e a respetiva discussão dos resultados, foi possível adquirir uma perspetiva abrangente e pormenorizada de como a comunicação digital contribui para a concretização da missão de sustentabilidade. Assim, os resultados da análise de conteúdo mostraram que a comunicação digital dos TUB apresenta um método abrangente e estratégico para divulgar a missão de sustentabilidade. Através de diversas variáveis e abordagens, os TUB procuram deter presença digital para informar o público das ações, objetivos, valores e propósitos da empresa e sensibilizar a utilização do transporte público e preservação do ambiente e biodiversidade através das publicações, para consequentemente mudar o comportamento da população. Aliás de acordo com Kaplan & Haenlein (2010), uma intensa presença digital proporciona uma ampla influência social. Хворостяная (2022), acrescenta que divulgar a informação no meio digital proporciona o cumprimento da redução da pegada carbónica.

A análise das entrevistas, por seu turno, mostrou a dificuldade em implementar certas práticas sustentáveis devido a fatores exteriores como a contratação de fornecedores que estejam de acordo com os critérios ESG (ambiental, social e de governança), ao nível financeiro, entre outros. Por conseguinte, apesar das diversas limitações, as estratégias dos TUB procuram reforçar a identidade, imagem e reputação sustentável, transmitindo a responsabilidade para com a comunidade e o ambiente, através dos critérios ESG. E, em

último, através da análise combinada do conteúdo da página de Facebook e das entrevistas, percebeu-se que os meios digitais são utilizados como instrumentos de partilha de informações, de persuasão e de desenvolvimento de uma posição sustentável. Além disso, procuram estabelecer um relacionamento com o público-alvo, de maneira a criar sentimentos de confiança e a estimular a sua participação ativa.

No que se refere à experiência de estágio curricular nos Transportes Urbanos de Braga, esta permitiu o aprofundamento de conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no decorrer do Mestrado em Comunicação Digital (Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais), e sobretudo, possibilitou a experiência no âmbito da comunicação digital e das estratégias adotadas por uma empresa voltada para a sustentabilidade tanto ao nível ambiental, social e de governança. Foi possível observar os desafios e oportunidades encontrados para estimular a audiência e fortalecer os seus comportamentos de sustentabilidade.

No que refere ao desenvolvimento de tarefas, estas foram diversas, abrangendo a produção de conteúdos para o jornal interno e conteúdo multimédia, o audiovisual e fotografia, a gestão da participação de concursos e a participação no Salão da Mobilidade. Por conseguinte, as habilidades profissionais foram aprimoradas através da observação da comunicação digital com o público. As capacidades práticas foram igualmente aperfeiçoadas, nomeadamente na clareza da escrita e ao nível da criação de designs sincronizados com a identidade visual da empresa. Desta forma, o estágio curricular tornou-se uma oportunidade de crescimento a nível pessoal e profissional e as experiências adquiridas irão auxiliar ao enfrentar os desafios reais da comunicação digital.

Para concluir o presente relatório consideramos relevante aludir às possíveis limitações, nomeadamente a dificuldade em contactar os entrevistados. Igualmente, a possível subjetividade transmitida nas entrevistas, em função das experiências individuais dos intervenientes. No que se refere às contribuições, o estudo oferece novas perspetivas das estratégias em comunicação digital ao nível dos critérios ambiental, social e governança, que podem contribuir na extensão da presença digital e no estímulo à participação do público. O relatório de estágio, poderá oferecer um novo insight às empresas para compreender a eficácia das estratégias e campanhas publicitárias estabelecidas com base nas demandas globais. Como sugestões para futuros estudos, seria interessante analisar o envolvimento do público externo, no sentido de perceber se as estratégias de comunicação digital estão a

influenciar o comportamento de cada individuo e a percepção dos mesmos relativamente à imagem dos TUB com a nova missão de sustentabilidade.

## Referências Bibliográficas

Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. doi:10.1186/s40991-018-0039-y

Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations; Theory and Practice*. Springer.

Almeida, H. (s.d.). O Elétrico de Braga – Uma Breve História. WE BRAGA. <https://webraga.pt/blog/o-eletrico-de-braga/>

Altaf, M. (2022). Strategic Communication: A Tool to Engage Multiple Stakeholders for Corporate Sustainability. *Journal of Management and Research*, 9(2), 96-117.

Ansoff, H.I. (1965). *Corporate Strategy*. McGraw-Hill.

Argenti, P., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.

Argenti, P., Howell, R., & Beck, K. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 82–89.

AVSI. (2011). *A Empresa como Fator de Desenvolvimento do Território: Regulamentação Legislativa da Responsabilidade Social Corporativa e do Terceiro Setor: Conceitos e Legislação*.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Boerner, H. (2011). Sustainability and ESG Reporting Frameworks: Issuers Have GAAP and IFRS for Reporting Financials-What about Reporting for Intangibles and Non-Financials? *Corporate Finance Review*, 15 (5), 34-37.

Borges, E., Campos, S., Teixeira, S. M., Lucas, M. R., Oliveira, F. T. A., Rodrigue, S. A., & Vaz-Velho, M. (2023). How Do Companies Communicate Sustainability? A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15, 1-25.

Bouyé, E., Klingebiel, D., Ruiz, M. (2021). *Environmental, Social, and Governance Investing: A Primer for Central Banks' Reserve Managers*. World Bank Group.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Harper & Row.

Broadstock, D., Chan, K., Cheng, Louis., & Wang., X. (2021). The role of ESG performance during times of financial crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Finance Research Letters*, 38.

Carrillo, V. M. (2014). Comunicação Estratégica no Ambiente Comunicativo das Organizações Atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71-80.

Carroll, A. B. (1979). A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance Academy of Management Review, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 267-295. doi:10.1177/000765039903800303

Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and practices. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19-46). Oxford: Oxford University Press Incorporated.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and

complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44, 87-96.

doi:10.1016/j.orgdyn.2015.02.002

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3). doi:10.1186/s40991-016-0004-6

Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Chandler, D. A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. MIT Press.

Comissão das Comunidades Europeias. (2001). *Livro Verde: Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas*.

[https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a\\_pt.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf)

Comissão de Estudos de Responsabilidade Social. (2009). *Demonstração da Responsabilidade Social*. Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul.

Conselho Europeu da União Europeia. (s.d.). Acordo de Paris sobre alterações climáticas.

Conselho Europeu da União Europeia.

<https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/climate-change/paris-agreement/>

Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S., & Orzan, C. M. (2019). Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth. *Sustainability*, 11(24), 1-21.

Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo quantitativo e misto* (2ª ed.). ARTMED Editora.

Cruz, A. (2021). Introdução ao ESG: meio ambiente, social e governança corporativa (2ª ed.). Scortecci.

Cummings, S. (1993). Brief Case: The First Strategists. *Pergamon Press*, 26(3), 133-135.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibility? *California Management Review*, 2(3), 70-76.

Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.

Decreto lei n.º 89/2017 de 28 de julho- informações não financeiras e informações sobre a diversidade por grandes empresas e grupo, § Diário da República: 1.ª série, N.º 145 (2017).

Denzin, N. K., & Lincoln, Y.S. (2018). *Handbook of qualitative research* (5ª ed.). SAGE Publications.

Duarte, J. (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. *Atlas*, 62-83.

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213-225.

Earth Charter. (2002). The Earth Charter at the Johannesburg Summit: A Report Prepared by the Earth Charter Steering Committee and International Secretariat.

EBA. (2021). EBA Report on management and supervision of ESG risks for credit institutions and investment firms.

[https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document\\_library/Publications/Reports/2021/1015656/EBA%20Report%20on%20ESG%20risks%20management%20and%20supervision.pdf](https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/document_library/Publications/Reports/2021/1015656/EBA%20Report%20on%20ESG%20risks%20management%20and%20supervision.pdf)

Ely, C. L. (2012). O Discurso da Sustentabilidade nas Redes Sociais. *Intratextos*, 4(1), 88-102.

European Commission. (2013). Directive 2013/0110 of the European Parliament and of the Council

Feinberg, Y. (2011, Julho 12-14). Strategic Communication. *In Proceedings of the 13th Conference on Theoretical Aspects of Rationality and Knowledge (TARK-2011)* [Conference]. Groningen, The Netherlands.

Frederick, W. C. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *The Business Responsibility*, 54-61. Freeman, I. & Hasnaoui, A. (2011). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100, 419-443. doi:10.1007/s10551-010-0688-6

Frederick, W. C. (2018). Corporate Social Responsibility: From Founders to Millennials. In J. Weber & D. M. Wasieleski (Eds.). *Corporate Social Responsibility* (pp. 3-39). Emerald Publishing Limited.

Fialho, R. M. J. (2014). Análise de Redes Sociais: Princípios, Linguagem e Estratégias de Ação na Gestão do Conhecimento. *Perspetivas em Gestão e Conhecimento*, 4, 9-26.

Genc, R. (2010). The vitality of business communication. *Economica*, 6(3), 105-123.

Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.

Gontareva, I., Maryna, B., Babenko, V., Perevozova, I., & Mokhnenko, A. (2019). Identification of Efficiency Factors for Control over Information and Communication Provision of Sustainable Development in Higher Education Institutions. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 15, 593-604.

Grunig, E. J. (2010). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>

Hatch, J. M., & Cunliffe, L. A. (2013). *Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives* (3<sup>a</sup> ed.). Oxford University Press.

Heide, M., Platen, V. S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *Internacional Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468.

Hernández, G. J. (2021). *Strategic Organizational Sustainability*. Springer.

Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic Communication-Pillars and perspectives of an alternative paradigm. In A. Zerfass, L. Rademacher, & S. Wehmeier, (Eds.), *Organisationskommunikation und Public Relations: Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (pp. 73–94). Springer.

Jarzabkowski, P., Balogun, J., & Seidl, D. (2007). Strategizing: The challenges of a practice perspective. *Human Relations*, 60 (1), 5-27.

Jemison, B. D. (1981). The Contributions of Administrative Behavior to Strategic Management. *Academy Of Management Review*, 6(4), 601-608.

Jones, P., Wynn, M., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The Sustainable Development Goals and Information and Communication Technologies. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 1-15.

Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I., & Silvestre, S. B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, (2), 224-234.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing* (15ª ed.). Pearson Education do Brasil.

Kurtz, L. D., & Boone, E. L. (1997). *Contemporary Business* (14ª ed.). Wiley.

Leisinger, K. (2015). Business needs to embrace sustainability targets. *Nature*, 528(7581), 165.

Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299–315.

Li, T-T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D.D. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*, 13(21), 1-28.

Lodhia, S. (2014). Factors influencing the use of the World Wide Web for sustainability communication: an Australian mining perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 1-13.

Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family Health International.

Meadows, D. H., Meadows, D.L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books.

Mefalopulos, P. (2005). Communication for sustainable development: applications and challenges. In *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (Cap. 14, pp. 247-259). CLACSO.

Meireles, M. (2023). Os velhos desafios da mobilidade em Braga: uma história. *Correio do Minho*. <https://correiodominho.pt/cronicas/os-velhos-desafios-da-mobilidade-em-braga-uma-historia/15185>

Meirinhos, M. & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *Revista de Educação*, 2(2), 49-65.

Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. *Revista Educação*, 22 (37), 7-32.

Morhardt, J.E. (2009). Corporate Social Responsibility and Sustainability Reporting on the Internet. *Business Strategy and the Environment*, 19, 436-452.

Newig, J. (2011). Climate Change as an Element of Sustainability Communication. In J. Godemann, & G. Michelsen, *Sustainability Communication: Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (Cap. 11, pp. 119-128). Springer.

Pereira, R., Marcilio, B. B., Guercio, J. M., Takimoto, T., & Fialho, P. A. F. (2021). ESG: Uma Revisão Integrativa. In *Engema 2021 - XXIII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - FEA/USPA* [Conference]. São Paulo, Brazil.

PNUD. (2020). *A próxima fronteira: O desenvolvimento humano e o Antropoceno*.

PNUD. (2022). *Tempos incertos, vidas instáveis: A construir o nosso futuro num mundo em transformação*.

Ramirez, G. A. (2012). Sustainable development: paradoxes, misunderstandings and learning organizations. *Emerald Group Publishing Limited*, 19(1), 58-76.

Salvioni, D., & Bosetti, L. (2014). Sustainable Development and Corporate Communication in Global Markets. *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 1-14.

Santos, D. (2012). Responsabilidade social, desenvolvimento sustentável e território: que relação?. In I. Domingues & P. Remoaldo (orgs.), *Responsabilidade Social Organizacional: Desenvolvimento e Sustentabilidade* (pp. 81-92). Húmus.

Smircich, L., & Stubbart, C. (1985). Strategic Management in an Enacted World. *Academy Of Management Review*, 10(4), 724-736.

Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. *Internacional Journal of Business Communication*, 52 (1), 3-11.

<https://doi.org/10.1177/2329488414560469>

Transportes Urbanos de Braga. (2024a). Manual do Utilizador TUB.

Transportes Urbanos de Braga. (2024b). Relatório Governo Societário 2023.

Transportes Urbanos de Braga. (2023). Plano Estratégico e Sustentabilidade 2030.

Transportes Urbanos de Braga. (s.d.a). Relatório & Contas.

Transportes Urbanos de Braga. (s.d.b). TUB. <https://tub.pt/>

Transportes Urbanos de Braga. (2013). Mobilidade Ciclável em Braga. <https://bragaciclavel.pt/wp-content/uploads/2015/08/TUBiclas-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-18-07-2013.pdf>

União Europeia. (2014). Diretiva 2014/95/UE do Parlamento Europeu e do Conselho

União Europeia. (2017). Comunicação da Comissão Europeia (2017/C 215/01)

União Europeia. (2019). Comunicação da Comissão Europeia (2019/C 209/01)

União Europeia. (2019). Regulamento (UE) 2019/2088 do Parlamento Europeu e do Conselho

União Europeia. (2020). Regulamento (UE) 2020/852 do Parlamento Europeu e do Conselho

United Nations. (1972). Report of the United Nations Conference on the Human Environment.

United Nations. (2009). World Economic and Social Survey 2009: Promoting Development, Saving the Planet.

United Nations. (2021). Our Common Agenda – Report of the Secretary-General.

United Nations. (s.d.). Causes and Effects of Climate Change. United Nations.  
<https://www.un.org/en/climatechange/science/causes-effects-climate-change>

United Nations. (s.d.). Sustainable consumption and production. United Nations.  
<https://sustainabledevelopment.un.org/topics/sustainableconsumptionandproduction>

United Nations Climate Change. (s.d.). What is the United Nations Framework Convention on Climate Change?. United Nations Climate Change.  
<https://unfccc.int/process-and-meetings/what-is-the-united-nations-framework-convention-on-climate-change>

United Nations Climate Change. (s.d.). What is the Kyoto Protocol?. United Nations Climate Change. [https://unfccc.int/kyoto\\_protocol](https://unfccc.int/kyoto_protocol)

United Nations Development Programme. (s.d.). Human Development Index (HDI). United Nations Development Programme. <https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>

United Nations Environment Programme. (2002). UNEP Annual Report <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8556>

Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2018). Institutional pressures and environmental management practices: the moderating effects of environmental commitment and resource availability. *Business Strategy Environment*, 27 (1), 52–69. <https://doi.org/10.1002/bse.1983>

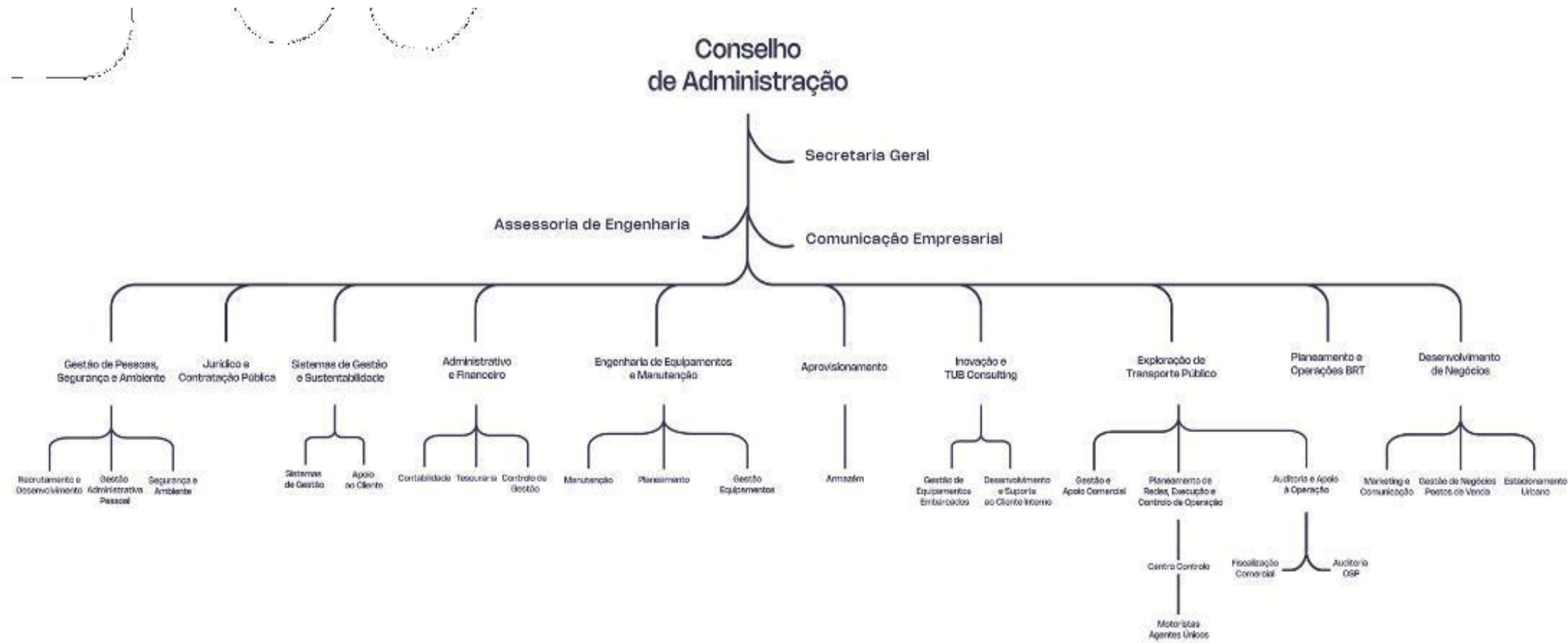
Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256. doi:10.1108/eb028934

World Commission on Environment and Development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Хворостяная, А., С. (2022). ESG-стратегирование промышленных компаний: отечественный и зарубежный опыт. *Business economics*, 15(3), 334-343.

Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. In J. Godemann, & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication* (pp. 89–96). Springer.

## Anexo A- Organograma dos TUB



## Apêndice A- Produção de conteúdo para alimentar jornal interno

### BRAGA CULTURAL BANANEIRO DA PEQUENADA



Em Braga as celebrações natalícias começam com o encontro de famílias e amigos para beber um copo de moscatel e comer uma banana na famosa loja do Bananeiro, no dia 24 de dezembro no final da tarde.

Mas esta tradição que até há pouco tempo era apenas para os adultos, em 2019 chegou também aos mais pequenos.

O "Bananeiro da Pequeneda" é celebrado na Praça Conde Agrolongo e o típico moscatel é substituído pelo sumo, garantindo a diversão também para os mais novos.

Em todas as edições não faltam as bananas, sumo em copos de chocolate, pipocas, algodão doce, música, pinturas faciais e neve artificial, onde a pequeneda se pode divertir antes da noite da consoada.

A adesão tem sido cada vez maior e esta é uma oportunidade para as crianças poderem participar no bananeiro, tal como os adultos, envolvendo-as numa tradição já enraizada na cidade.

Outro dos momentos mais esperados é a Parada de Natal, que reúne anualmente centenas de participantes e milhares de visitantes.

## Apêndice B- Produção de conteúdo multimédia



**Ação de Sensibilização Postura no Trabalho e Ginástica Laboral**

**O objetivo é a saúde!**

**07 de Novembro**  
**1.ª Sessão:**  
**9h -10h30**  
**2.ª Sessão:**  
**10h30 - 11h30**

Escolha a sessão que melhor se ajuste ao seu horário de trabalho.

Ação de sensibilização aberta a qualquer trabalhador(a).

**Trvb**

The poster has a light blue background. It features an illustration of a person in a red outfit performing a stretching exercise. The text is arranged in a clear, hierarchical manner, with the title at the top, the objective in a red speech bubble, the dates and times in a dark blue circle, and the selection instruction in another red speech bubble. The Trvb logo is at the bottom right.

**WORKSHOPS DE NATAL**

Inscrições a partir do dia 23 de novembro c/RH ou Marketing

**Dias 11 e 18 de Dezembro**  
**15H30**

*Pabanadas da Coreti*

*Sopa Dourada do Tiago*

**Trvb**

The poster is decorated with a winter theme, including snowflakes, gingerbread cookies, and a house. It features two circular images: one of a golden-brown pabnanada and another of a yellow soup topped with cheese. The text is centered and uses a mix of bold and regular fonts. The Trvb logo is at the bottom center.

## Apêndice C- Tabela da análise de conteúdo do Facebook

Data	Tipo	Mensagem (Tema+ Copy)	Relevância para a missão de sustentabilidade
6/10/23	Imagem + Texto	<p>Campanha do PES: Eixo 1 Mobilidade Responsável</p> <p>Descarbonização da Frota e neutralidade carbónica</p> <p>“◆ O maior impacto da nossa atividade sobre o ambiente urbano advém das emissões de gases com efeitos de estufa da frota movida a fontes de energia poluentes. Estamos determinados na enérgica redução das nossas emissões de carbono, adotando medidas inovadoras e sustentáveis.</p> <p>◆ Os indicadores, metas e medidas definidas até 2030 minimizam o impacto da nossa frota e contribuem para um futuro mais verde e sustentável. 🌍</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p> 	Sim Direta-1, 2 e 3



8/10/23

Imagem  
+ Texto

Passes dos TUB

Sim

“Aproveite o bom tempo de domingo para conhecer alguns dos locais mais icónicos da cidade de Braga e leve um acompanhante consigo 🚌

Direta- 3

Indireta- 2 e 4

Não sabe quais linhas apanhar? Nós dizemos



Santuário do Bom Jesus- Linha 2



Santuário do Sameiro- Linha 23

Mosteiro de Tibães- Linha 50

Conheça todos os horários e percursos em 🙌

<https://tub.pt/percursos/>

[#tub #mobilidade #sustentavel](#)”

		 <p>Aos sábados, domingos e feriados o passe dos TUB vale por 2. Quem for titular de um passe pode fazer-se acompanhar por um convidado. Venha experimentar!</p> <p><b>PASSE x 2</b></p>	
N 9/10/23	Imagem + Texto	<p>Novas viaturas elétricas</p> <p>“Entraram hoje ao serviço dos TUB 4 novas viaturas elétricas. Em 2023 chegaram já 10 novas viaturas 🚌</p> <p>Até ao final do ano chegarão ainda mais 20 novas viaturas.</p> <p>Venha conhecê-las! Viaje com os TUB ⚡</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	Sim Direta- 1 e 2
9/10/23	Imagens + Texto	<p>Campanha do PES- Eixo 1 Mobilidade Responsável</p> <p>Mobilidade Inteligente/ Transição Digital</p> <p>“💠 A transição digital fornece as ferramentas tecnológicas necessárias para tornar a mobilidade inteligente uma realidade. Simplificar a forma como planeamos ou adquirirmos os nossos títulos de transportes é fundamental na construção de um futuro mais conectado, eficiente e sustentável, determinante para facilitar e incentivar a utilização dos transportes públicos 🚌</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	Sim Direta- 1 Indireta- 3



10/10/23

Imagens + Texto

Ação de sensibilização sobre o Dia da Saúde Mental

“Hoje assinalamos o Dia da Saúde Mental junto dos nossos trabalhadores, com uma mensagem motivacional e a oferta de um chocolate 🍫

Este ano sob o tema “Our minds, our rights” -, relembramos que a Saúde Mental é um Direito Universal que procura sensibilizar para a

Sim Direta- 4

importância do acesso generalizado aos cuidados de saúde mental.

[#tub #mobilidade #sustentavel](#)

[#diamundialdaudemental](#)”



11/10/23


Imagens      Campanha do PES- Eixo 1 Mobilidade      Sim  
+ Texto      Responsável      Direta- 2 e 3


Mobilidade de qualidade com segurança

“◆ A qualidade dos serviços prestados é um fator indispensável para se fomentar a captação de novos clientes e, conseqüentemente, promover a redução da utilização dos veículos particulares, tornando o ecossistema da mobilidade bracarense mais eficiente e limpo.

◆ Em busca de um serviço de excelência assente numa mobilidade de qualidade com segurança, os indicadores, metas e medidas definidas até 2030, mostram um caminho para um futuro sustentável, onde cada viagem é um passo em direção a um mundo mais seguro, limpo e equitativo 🌍



[#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030](#)”

			
<p>12/10/23 Surgiu durante o processo de análise 5 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Novos colaboradores</p> <p>“Esta semana recebemos cinco novos motoristas que vão fazer parte da família dos TUB 🧡</p> <p>Bem-vindos a bordo 🚌</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#recrutamento</a>”</p>	<p>Sim Direta- 4</p>

			
13/10/23	Vídeo + Texto	<p>Eixo 2 Compromisso de e Governança Corporativa</p> <p>“◆ O compromisso e governança corporativa é o segundo de quatro eixos do Plano Estratégico e Sustentabilidade dos TUB.</p> <p>◆ Os objetivos deste eixo são a governação transparente, ética e participada, baseada em políticas e práticas sustentáveis, alavancar a prosperidade em função da estratégia ESG, reduzir o impacte da atividade da empresa nas alterações climáticas e no ambiente e adotar uma política de compras sustentáveis e transparentes.</p> <p>◆ Este Eixo Estratégico objetiva o desenvolvimento de uma estrutura de governança mais orientada para a sustentabilidade ambiental, social e económica, capaz de suportar a ambição estratégica dos TUB na próxima década 🌍</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1,2 e 4</p>
14/10/23	Imagem + Texto	<p>Artigo da administradora dos TUB</p> <p>“A incontornável tendência na mobilidade 🚗</p> <p>👉 Artigo de <a href="#">Sandra Cerqueira</a>, Administradora dos TUB</p> <p>«A recente notícia de que Estocolmo vai proibir carros a gasolina</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 2, 3, 4</p> <p>Indireta- 1 e 5</p>

e a gasolina no centro urbano daqui a sensivelmente um ano, faz crescer a lista de cidades no mundo que têm vindo a determinar e mesmo implementar medidas restritivas de acesso dos automóveis ao centro das cidades. Mas esta cidade demarca-se das restantes porque, em 2025, nenhum veículo movido a combustíveis fósseis poderá entrar na cidade. As recentes declarações de Lars Stromgren são um grito de alerta, um despertar e apelo à consciencialização dos seus cidadãos, quando refere, sem rodeios e de forma muito aberta, que há bebés com problemas pulmonares e idosos a morrer prematuramente em Estocolmo, causados pelas emissões de gases poluentes.

Isto levar-nos-ia a discussões sobre as externalidades negativas e nocivas, bem como o enorme stress e despesa pública na saúde para tratar estes efeitos provocados, em especial, naqueles que são mais frágeis. Diversas cidades têm paulatinamente introduzido medidas restritivas, consideradas mais brandas, que vão desde a aplicação de taxas, horários específicos, zonas delimitadas de acesso, ou mesmo anúncios com uma maior janela temporal de adequação futura a medidas mais restritivas. Esta mudança de rumo que temos vindo a testemunhar é incontornável. Se o anterior paradigma de desenvolvimento das cidades e grandes metrópoles foi o de um desenho

		<p>urbano para facilitar o acesso e circulação das pessoas através do seu carro individual, hoje o paradigma tem de ser necessariamente o oposto porque as cidades não conseguem acomodar tanto automóvel que transporta, em média, 1,3 pessoas por cada deslocação.»</p> <p>CM 14.10.2023</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	
<p>16/10/23 Surgiu durante o processo de análise 7 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Recrutamento</p> <p>“Estamos a recrutar um Técnico Superior de Sistemas de Informação e Informática (m/f) para fazer parte da nossa equipa 🤗💻</p> <p>Tens o que é preciso? 🙋</p> <p>Consulta aqui todos os requisitos para a vaga: <a href="https://tub.pt/recrutamento/">https://tub.pt/recrutamento/</a></p> <p>Esperamos por ti 🤗</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	<p>Sim Direta- 4</p>
<p>16/10/23</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Campanha do PES- Eixo 2 Compromisso e governança corporativa Governação Transparente, ética e participada baseada em políticas e práticas sustentáveis</p>	<p>Sim Direta- 4 e 6</p>

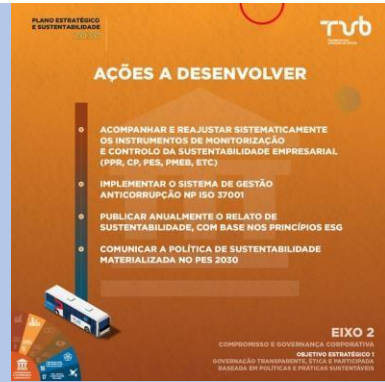
“◆ O princípio basilar para uma organização próspera reside na qualidade da sua governação, que alia a responsabilidade à eficácia, onde a transparência é a sua espinha dorsal e a ética o seu alicerce.

◆ É isso que propomos! Só uma governação transparente, tem a capacidade de estimular a participação social, permite aos cidadãos acompanhar o desempenho da empresa e juntos construirmos uma sociedade mais justa e resiliente.

[#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030](#)”



<p>18/10/23</p>	<p>Imagens + Texto</p>	<p>Campanha do PES- Eixo 2 Compromisso e governança corporativa Alavancar a Prosperidade em função da estratégia ESG</p> <p>“◆ Alavancar a prosperidade por meio da Estratégia ESG (Ambiental, Social e Governança) é o caminho do futuro. A abordagem ESG além de permitir mitigar os riscos ambientais e sociais, impulsiona a inovação e atração de talento.</p> <p>◆ Acreditamos que esta estratégia promove o crescimento económico responsável, permitindo-nos criar valor e impulsionar a sustentabilidade para todos os stakeholders.</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 2, 4, e 6</p>
-----------------	----------------------------	---	-------------------------------------





20/10/23

Imagens  
+ Texto

Campanha do PES- Eixo 2 Compromisso e Governança Corporativa Reduzir e impacte da atividade da empresa nas alterações climáticas e no ambiente

Sim  
Direta-2

“◆ O nosso compromisso é de uma atuação mais sustentável para assegurar um melhor futuro para as novas gerações.

◆ Garantindo menos emissões de CO2 e uma pegada ecológica por passageiro transportado mais reduzida posicionando os serviços dos TUB como alternativa ambientalmente mais sustentável face ao uso do automóvel.

[#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030](#)”



23/10/23

Imagens  
+ Texto

Campanha do PES- Eixo 2 Compromisso e governança corporativa

Adotar uma política de compras sustentáveis e transparentes

“◆ Num mundo onde a responsabilidade social e o impacto ambiental ocupam um lugar de destaque, a importância de incorporar práticas sustentáveis nas decisões de compra torna-se cada vez mais inequívoca.

Sim  
Direta- 2 e 4

◆ A adoção de uma política de compras sustentáveis e transparentes, mais do que um compromisso e opção de gestão, demonstra um conjunto de valores e práticas responsáveis que procuram criar um impacto positivo mais amplo na sociedade e no planeta.

[#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030](#)”



25/10/23

Imagens  
+ Texto

Prémio 1.ª edição do Selo Municipal para a  
Igualdade e Conciliação

Sim  
Direta- 4 e 6

“Transportes Urbanos de Braga vencem 1.<sup>a</sup> edição do Selo Municipal para a Igualdade e Conciliação, na qual concorreram 15 empresas





O projeto Cávado + Igual da CIM do Cávado, atribui o Selo Municipal para a Igualdade e Conciliação a entidades que se destacam pelas práticas, potenciadoras e subscritoras dos valores e princípios da igualdade e não discriminação e da conciliação.

[Sandra Cerqueira](#), Administradora dos TUB, afirma que «é um enorme reconhecimento público do trabalho da empresa na política de gestão e desenvolvimento de pessoas, porque de facto procuramos colocar os nossos trabalhadores e trabalhadoras no centro das nossas decisões, espelhadas nas várias medidas e iniciativas que promovemos nas dimensões da igualdade e não discriminação, da conciliação, e que reforçam o nível de comprometimento dos trabalhadores e trabalhadoras.»

«Apostamos não só em medidas que promovam a igualdade e não discriminação como também nas dimensões relacionadas com a saúde e bem-estar, ou seja desde a saúde mental ao bem-estar físico dos nossos trabalhadores e trabalhadoras.

Mas damos igual importância à esfera profissional, da valorização profissional, relevância à esfera pessoal e familiar, procurando promover uma conciliação

		<p>harmoniosa entre todas estas dimensões que não devem ser conflituosas mas conciliáveis. Procuramos que os nossos trabalhadores e trabalhadoras tenham este balanço saudável e equilibrado nestas várias dimensões.» refere Sandra Cerqueira</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel</a>”</p> 	
25/10/23	Vídeo + Texto	<p>Campanha do PES- Eixo 3 Eficiência e inovação</p> <p>“◆ A eficiência e inovação é o terceiro de quatro eixos do plano estratégico e sustentabilidade dos TUB. Os objetivos deste eixo são: dinamizar e reforçar a inovação e investigação e desenvolvimento; aumentar a eficiência energética e promover consumos responsáveis, infraestruturas e equipamentos resilientes, seguros e sustentáveis e níveis mais elevados de produtividade.</p> <p>◆ Este conjunto de ações englobam objetivos estratégicos relacionados com fazer mais com menos e através de processos inovadores reduzir no consumo de recursos económicos, sociais e ambientais.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 2 e 4</p>
26/10/23	Imagem + Texto	<p>Recortes de imprensa</p> <p>“Recortes de imprensa ”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 4 e 6</p>

«Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) venceram a 1.ª edição do Selo Municipal para a Igualdade e Conciliação, na qual concorreram 15 empresas.

Atribuído pelo projeto Cávado + Igual, da CIM do Cávado, este selo distingue entidades que se destacam pelas práticas potenciadoras e subscritoras dos valores e princípios da igualdade e não discriminação e da conciliação.

«É um enorme reconhecimento público do trabalho da empresa na política de gestão e desenvolvimento de pessoas, porque de facto procuramos colocar os nossos trabalhadores e trabalhadoras no centro das nossas decisões, espelhadas nas várias medidas e iniciativas que promovemos nas dimensões da igualdade e não discriminação, da conciliação, e que reforçam o nível de comprometimento dos trabalhadores e trabalhadoras», destacou Sandra Cerqueira, administradora dos TUB.

O prémio foi entregue aos TUB na tarde de ontem no Museu D. Diogo de Sousa, numa sessão em que esteve a administradora, a vereadora da Educação do Município de Braga, Carla Sepúlveda, e as representantes da CIM do Cávado.»

26.10.2023 Diário do Minho”



<p>26/10/23</p> <p>Surgiu durante o processo de análise 7 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Concurso Postal de Natal</p> <p>“Ho ho ho! 🍷 O concurso do Postal de Natal dos TUB está de volta 🌲</p> <p>Se tens entre 5 a 15 anos, participa e habilita-te a ganhar um prémio em cartão FNAC.</p> <p>Envia o teu postal de natal para comunicacao@tub.pt de 31 de outubro a 8 de dezembro 📧</p> <p>Consulta aqui o regulamento →</p> <p><a href="https://bit.ly/postalnatal2023">https://bit.ly/postalnatal2023</a></p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #postaldenataltub</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Indireto- 4,5 e 6</p>
<p>27/10/23</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Campanha do PES- Eixo 3 Eficiência e Inovação</p> <p>Dinamizar e reforçar a inovação e I&amp;D</p> <p>“♦ A inovação apresenta-se como um driver para a redução no consumo de recursos ambientais e económicos, gerando processos e soluções mais eficientes.</p> <p>♦ Somos uma entidade certificada pela NP4457 e comprometemo-nos com investimentos nestes domínios, garantindo que a criatividade, as ideias e os contributos de colaboradores e interfaces de conhecimento são potenciadas.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1</p> <p>Indireto- 6</p>



30/10/23

Imagem  
+ Texto

Campanha do PES- Eixo 3 Eficiência e inovação

Aumentar a eficiência energética e promover consumos responsáveis

“◆ Face a necessidades ilimitadas e recursos limitados, importa que a tomada de decisão seja orientada para consumos conscientes, reduzindo a utilização dos recursos naturais e energéticos.

Sim

Direto- 1 e 2

Indireto- 3 e 4

◆ Alinhados com este referencial, os TUB comprometem-se a reduzir ao mínimo indispensável, todos os recursos advindos de fontes naturais.

[#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030](#)”



- 

31/10/23

Imagem

Feliz Halloween

Não

+ Texto

“Os Tuuuu 🧛‍♂️ uuub desejam um Feliz

Halloween a todos os nossos/as clientes 🎃

[#tub #mobilidade #sustentavel #Halloween](#)”

31/10/23	Imagens + Texto	 <p>TUB Halloween</p> <p>“Hoje foi dia de Tuuuuuuuub Halloween 🎃👻  <a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#halloween</a>”</p> 	Não
1/11/23	Vídeo + Texto	<p>Testemunhos Cancro da Mama</p> <p>“Duas colaboradoras dos TUB, dois exemplos de força e superação 💖 Obrigado pelo vosso testemunho, Conceição e Cristina 🙏</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#outubrorosa</a> <a href="#">#cancromama</a>  <a href="#">#ligaportuguesacontraocancro</a>”</p>	Sim Direta- 4
3/11/23	Imagem + Texto	<p>Campanha do PES- Eixo 3 Eficiência e inovação</p> <p>Infraestruturas e equipamentos resilientes, seguros e sustentáveis</p> <p>“💎 Os TUB vão continuar a realizar significativos investimentos para requalificar as suas infraestruturas e adaptar os seus equipamentos para os tornar mais eficientes, sustentáveis, resilientes e seguros.</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#pestub2030</a>”</p>	Sim Direta- 1, 2, 3 e 4



- 
- DISPONIBILIZAR À COMUNIDADE EQUIPAMENTOS DE CARREGAMENTO DE VIATURAS LIGERAS ELÉTRICAS
  - REGUALIFICAR O PARQUE DE MATERIAS E OFICINAS TORRANDO-O MAIS SUSTENTÁVEL, EFICIENTE, COM MAIOR ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS LIMPAS E AMBIENTALMENTE CORRETAS
  - DAR UM NOVO IMPULSO À MOBILIDADE URBANA EM BRAGA COM A IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA BRT
  - ADQUIRIR INFRAESTRUTURAS DE CARREGAMENTO E ABASTECIMENTO MAIS TECNOLÓGICAS E SUSTENTÁVEIS
  - DAR PRIORIDADE A MATERIAS, EQUIPAMENTOS, PRODUTOS E SERVIÇOS DE ELEVADO DESEMPENHO AMBIENTAL QUE PRIVILEGIEM A PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE/BIODIVERSIDADE.

4/11/23

Imagem + Texto



Salão Mobilidade de Braga- Auto, Moto, Bike, Eletric

Sim Direta-1, 2 e 3

“Estamos no Salão Mobilidade de Braga - Auto, Moto, Bike, Eletric 🚗

Visite-nos até domingo e conheça tudo sobre os nossos novos elétricos ⚡

[#tub](#) [#mobilidade](#) [#sustentavel](#)  
[#salaodamobilidade”](#)

			
5/11/23	Vídeo + Texto	Salão Mobilidade de Braga- Auto, Moto, Bike, Eletric	Sim Direta- 1, 2 e 3
6/11/23	Imagens + Texto	<p>Conferência sobre Bus Rapid Transit Salão Mobilidade de Braga- Auto, Moto, Bike, Eletric</p> <p>“TUB participam no <a href="#">Salão Mobilidade de Braga - Auto, Moto, Bike, Eletric</a> com conferência sobre Bus Rapid Transit 🚌</p> <p>Bus Rapid Transit (BRT) Novo Impulso na Mobilidade, foi o tema da conferência organizada pelos TUB para a edição de 2023 do Salão da Mobilidade.</p> <p>Moderada pelo Administrador dos TUB, Teotónio Santos, a conferência teve como participantes Tiago Braga, Presidente da Metro do Porto, João Marrana, Presidente da Metro do Mondego e María José Ajuriaguerra Uribe, Gerente da TUVISA - Transportes Urbanos de Vitoria- Gasteiz.</p> <p>Cada um dos intervenientes apresentou ao público os projetos BRT que estão a ser ou já foram desenvolvidos nas respetivas cidades.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #brt</a>”</p>	Sim Direta-1, 3 e 6 Indireta- 2
			

6/11/23

Imagens  
+ Texto

Campanha do PES- Eixo 3 Eficiência e inovação

Sim

Níveis mais elevados de produtividade



Direta- 4


“◆ Num mundo em constante evolução, onde a eficiência é a chave para o sucesso, compreender e atingir níveis mais altos de produtividade é fundamental.


◆ Na Semana Internacional da Qualidade, assinalamos a produtividade não só como um objetivo, mas como a procura constante de melhoria. Não se trata apenas de trabalhar mais, trata-se de trabalhar de forma mais inteligente, otimizando recursos e maximizando resultados.



[#tub](#) [#mobilidade](#) [#sustentavel](#) [#pestub2030](#)”



<p>7/11/23</p>	<p>Imagem + Texto</p>	 <p>Semana Internacional da Qualidade</p> <p>“6 a 10 de novembro</p> <p>Semana Internacional da Qualidade 🌍</p> <p>Celebramos os nossos esforços para aprimorar processos, a satisfação do cliente e a qualidade dos nossos serviços.</p> <p>Este ano sob o tema “Qualidade: realizando o seu potencial competitivo “, celebramos a produtividade, a jornada contínua pela qualidade, o nosso compromisso e o trabalho em equipa.</p> <p>Juntos, construímos um ambiente onde a qualidade não é apenas uma meta, mas uma cultura que pretende inspirar e motivar outros a fazê-lo.</p> <p>Que a Semana da Qualidade seja a celebração de uma jornada de inovação, melhoria e sucessos contínuos.</p> <p>Celebremos a busca incessante pela excelência!</p> <p><a href="#">#tub</a>      <a href="#">#mobilidade</a>      <a href="#">#sustentavel</a>  <a href="#">#semanainternacionaldaqualidade”</a></p> 	<p>Sim</p> <p>Direta. 4 e 6</p>
----------------	---------------------------	--	---------------------------------

7/11/23	Vídeo + Texto	Salão Mobilidade de Braga- Auto, Moto, Bike, Elétric	Sim Direta- 1,2 e 3
8/11/23	Imagem + Texto	<p>II Webinar TUB   Dia Mundial da Qualidade 2023</p> <p>“II Webinar TUB   Dia Mundial da Qualidade 2023 </p> <p>Os Transportes Urbanos de Braga associam-se mais uma vez à comemoração do Dia Mundial da Qualidade, amanhã dia 9 de novembro.</p> <p>Este ano, sob o tema “Qualidade: realizando o seu potencial competitivo “, convidamos todos os nossos trabalhadores/as, clientes, fornecedores e parceiros em geral a participar no II Webinar TUB, que decorrerá amanhã pelas 11H00.</p> <p>O evento conta com a participação especial da nossa convidada, em representação da GRACE - Associação Empresas Responsáveis, a Dr.ª Cristina Almeida, responsável pela Qualidade da Lipor desde 2020.</p> <p>Numa altura em que os desafios da qualidade se superam, participe e descubra como as dificuldades e o processo de melhoria contínua contribuem para a gestão da Qualidade alcançar um diferencial competitivo.</p> <p>Contamos consigo em:</p> <p><a href="https://us06web.zoom.us/j/85345964101">https://us06web.zoom.us/j/85345964101</a></p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a>  <a href="#">#diamundialdaqualidade</a> <a href="#">#qualidade</a>”</p>	Sim Direta- 4 e 6

			
8/11/23	Vídeo + Texto	<p>Campanha do PES: Eixo 4 Pessoas, qualidade de vida e planeta</p> <p>“◆ Pessoas, Qualidade de Vida e Planeta é o último dos 4 eixos do Plano Estratégico e Sustentabilidade dos TUB.</p> <p>◆ Os objetivos deste eixo são Desenvolvimento sustentável e inclusivo das comunidades e proteção da biodiversidade, a Mobilização de comportamentos comprometidos com a sustentabilidade e o planeta, a promoção do equilíbrio e bem-estar dos/as colaboradores/as e o desenvolvimento e capacitação das pessoas, valorizando o talento e criatividade.</p> <p>◆ Neste eixo dá-se relevo ao compromisso de desenvolver o talento dos Recursos Humanos e mobilizar a sociedade civil e outros stakeholders para a alteração de padrões de consumo mais sustentáveis.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 3, 4, 5 e 6</p>
9/11/23	Imagem + Texto	<p>Dia Mundial da Qualidade</p> <p>“Dia Mundial da Qualidade 🌍</p> <p>Os TUB agradecem a todos/as que, incansavelmente, investem o seu esforço e dedicam todo o seu trabalho e saber, em prol do nosso progresso e dignificação dos sistemas de gestão.</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 4 e 6</p>

		<p>👉 Este ano, sob o tema “Qualidade: realizando o seu potencial competitivo“, convidamos todos os nossos trabalhadores/as, clientes, fornecedores e parceiros em geral a participar no II Webinar TUB, que decorrerá hoje pelas 11H00.</p> <p>Contamos consigo em:</p> <p><a href="https://us06web.zoom.us/j/85345964101">https://us06web.zoom.us/j/85345964101</a></p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a>  <a href="#">#diamundialdaqualidade”</a></p> 	
<p>9/11/23 Surgiu durante o processo de análise 1 vez</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Edição nº53 do TUB Jornal</p> 	<p>Sim Direta- 4 Indireta- 1,2,3,5, e 6</p>
<p>10/11/23</p>	<p>Partilha + Texto</p>	<p>Pacto de Mobilidade Empresarial de Braga</p> <p>“👉 O Pacto de Mobilidade Empresarial de Braga (PMEB) já conta com cerca de 1 ano e muitos são os resultados intercalares. Este pacto é o segundo PME promovido pelo BCSD Portugal com uma autarquia, tendo sido o primeiro realizado com a Câmara de Lisboa.</p>	<p>Sim Direta- 2, 3, 4 e 6</p>

		<p>O Pacto Empresarial de Braga (PMEB) é, para Maria João Coelho, Head of Sustainability Knowledge do BCSD Portugal,</p> <p>➡ "A prova de que uma construção conjunta de soluções para um futuro sustentável é possível concretizar-se com o esforço consertado de entidades públicas, privadas e da comunidade em geral".</p> <p>👉 Conheça os resultados e as mais valias do PME para os territórios e a sua mancha empresarial pela BRIEFING: <a href="https://lnkd.in/dFm4Sf6B">https://lnkd.in/dFm4Sf6B</a>»</p> <p>#tub #mobilidade #sustentavel #bcds #PMEB”</p>	
10/11/23	Imagens + Texto	<p>Campanha do PES- Eixo 4 Pessoas, qualidade de vida e planeta</p> <p>Desenvolvimento sustentável e inclusivo das comunidades e proteção da biodiversidade</p> <p>“◆ Enquanto empresa pública municipal, temos especial responsabilidade na construção e desenvolvimento de uma sociedade sustentável e inclusiva.</p> <p>◆ Queremos ter um papel enérgico na valorização do capital natural e social, contribuindo para este desígnio, de forma ativa e colaborativa, em projetos sociais e na promoção da biodiversidade.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030</a>”</p>	Sim Direta-2,4 e 6



13/11/23

Imagem + Texto

Campanha do PES- Eixo 4 Pessoas, qualidade e planeta

Sim Direta- 2, 3 e 5

Mobilizar comportamentos comprometidos com a sustentabilidade e o planeta

“◆ Mobilizar comportamentos comprometidos com a sustentabilidade é uma jornada indispensável para a preservação do nosso planeta.

◆ A pressão da crise climática impele-nos a adotar hábitos e estilos de vida sustentáveis,

porque as nossas escolhas impactam diretamente o Planeta.

Estimular escolhas sustentáveis, em particular no domínio da mobilidade é o nosso objetivo! 🌍

[#tub](#) [#mobilidade](#) [#pestub2030](#)”



15/11/23

Imagem  
+ Texto

Campanha do PES- Eixo 4 Pessoas, qualidade de vida e planeta  
Promover o equilíbrio e bem-estar dos/as colaboradores/as

Sim  
Direta- 4



“◆ Estimulamos e promovemos uma vida saudável e o bem-estar e equilíbrio dos nossos colaboradores/as.

◆ Damos igual relevância ao saudável equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, essencial para termos colaboradores/as motivados, empenhados e comprometidos com a organização.

Estas são condições imprescindíveis para uma comunidade próspera.

[#tub #mobilidade #pestub2030](#)



			
<p>17/11/23 Surgiu durante o processo de análise 4 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Festival Authentica</p> <p>“Nos dias 8 e 9 de dezembro vai ao <a href="#">Festival Authentica</a> à boleia dos TUB por apenas 1€ ida e volta 🤪</p> <p>Viagens de ida das 17h30 às 22h00 e regresso das 01h30 até às 04h45 🚌</p> <p>Esperamos por vocês, festivaleiros!</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #interfaces”</a></p> 	<p>Sim Direta- 3 Indireta- 2 e 4</p>
<p>17/11/23</p>	<p>Imagens + Texto</p>	<p>Campanha do PES- Eixo 4 Pessoas, qualidade de vida e planeta</p> <p>Desenvolvimento e capacitação de pessoas, valorizando o talento e criatividade</p> <p>“<a href="#">◆</a> Valorizamos o conhecimento e potenciamos o talento dos nossos/as colaboradores/as.</p> <p>Só assim seremos capazes de prestar o melhor serviço público nas nossas áreas de intervenção.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #pestub2030”</a></p>	<p>Sim Direta- 4</p>



- 
- trvb
- AÇÕES A DESENVOLVER**
- MOBILIZAR RECURSOS PARA A FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS DOS COLABORADORES/AS
  - PROMOVER E PARTICIPAR EM DINÂMICAS DE VOLUNTARIADO DE ÂMBITO SOCIAL
  - SENSIBILIZAR E CAPACITAR OS COLABORADORES/AS E A COMUNIDADE EM GERAL PARA A PRESERVAÇÃO E REGENERAÇÃO DA BIODIVERSIDADE
  - DEFINIR UM MODELO DE CARREIRAS E AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO
- EIXO 4  
PESSOAS, QUALIDADE DE VIDA E PLANETA  
OBJETIVO ESTRATÉGICO 4  
DESENVOLVIMENTO E CAPACITAÇÃO DE PESSOAS, VALORIZANDO O TALENTO E CRIATIVIDADE

22/11/23

Imagem  
+ Texto

Festival Authentica

“Passatempo a decorrer no instagram dos TUB



[www.instagram.com/tub.pt/](https://www.instagram.com/tub.pt/)

Olááá festivaleiros 🤩 Este é para vocês! Temos

50 passes gerais para o @festivalauthentica ⚡

Para te habilitares a ganhar 2 passes gerais só tens de:



- Ser cliente de passe TUB

- Seguir a página de Instagram dos TUB

Não

		<p>- Identificar 2 amigos nos comentários</p> <p>*podes participar as vezes que quiseres, desde que identifiques sempre amigos diferentes 😊</p> <p>O passatempo é válido até ao dia 27 de novembro e os resultados serão divulgados no dia a seguir.</p> <p>Boa sorte a todos/as 🍀</p> <p><a href="#">#tub</a>      <a href="#">#mobilidade</a>      <a href="#">#sustentável</a>  <a href="#">#festivalauthentic</a>”</p> 	
<p>23/11/23</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Dia da Floresta Autóctone</p> <p>“Dia da Floresta Autóctone 🌳</p> <p>Unidos pela preservação e restauro da natureza, celebramos hoje a beleza e a importância das nossas florestas autóctones.</p> <p>Junte-se a nós e faça parte da mudança para um futuro mais verde e sustentável 💚</p> <p><a href="#">#tub</a>      <a href="#">#mobilidade</a>      <a href="#">#sustentável</a>  <a href="#">#diadaflorestaautoctone”</a></p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 2 e 5</p>

24/11/23	Imagens + Texto	<p>Cimeira dos Embaixadores Empresariais de Braga</p> <p>“Cimeira dos Embaixadores Empresariais de Braga debateu novos investimentos e visão para 2024 ✓</p> <p>Os Embaixadores Empresariais de Braga reuniram-se numa cimeira com o propósito de fomentar sinergias entre as diversas empresas, visando a coordenação de ações concretas para o desenvolvimento do concelho.</p> <p>A Cimeira de Embaixadores Empresariais de Braga, de periodicidade trimestral, contou com a presença da Administração dos TUB, da InvestBraga, a Presidência do Município de Braga e com a Rede de Embaixadores Empresariais de Braga.</p> <p>Durante a cimeira, foram destacados os novos membros da Rede de Embaixadores Empresariais de Braga em 2023, bem como a proposta de convidar três empresários de grupos de empresas internacionalmente relevantes.</p> <p>Também foram apresentadas as empresas e investimentos internacionais instalados em Braga durante 2022 e 2023, realçando o seu papel no desenvolvimento do concelho e na criação de emprego qualificado. Além disso, foram revelados os novos investimentos previstos para 2023 e 2024.</p> <p>Leia mais em <a href="https://bit.ly/47pM1dh">https://bit.ly/47pM1dh</a></p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a>”</p>	Sim Direto- 4 e 6
----------	--------------------	---	----------------------

24/11/23	Imagem + Texto	 <p>Jantar Humanitário da Cruz Vermelha Portuguesa de Braga</p> <p>“TUB no Jantar Humanitário da <a href="#">Cruz Vermelha Portuguesa Braga</a> ❤️</p> <p>No dia 18 de novembro, os TUB participaram na 10.ª edição do Jantar Humanitário da Cruz Vermelha de Braga, que este ano teve como tema ‘Direito à Habitação’.</p> <p>É com enorme orgulho que os TUB se associam a instituições de cariz social como a Delegação de Braga da Cruz Vermelha Portuguesa, que celebra este ano 153 anos e estende o seu trabalho a equipas de emergência, passando pelo apoio a idosos, apoio social a crianças e famílias carenciadas, acolhimento de refugiados menores não acompanhados, pessoas em situação de sem abrigo, inserção socioprofissional, pessoas com comportamentos aditivos e dependências e formação no âmbito do socorrismo e emergência.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel”</a></p> 	Sim Direta-4
27/11/23	Vídeo + Texto	<p>Plano estratégico e sustentabilidade 2030</p> <p>“♦ O Plano estratégico de sustentabilidade 2030 é o ponto de partida para as linhas de orientação</p>	Sim Direta- 1, 4 e 6

		<p>e estratégia dos TUB. E define-se como um instrumento crítico, para garantir que a organização continue a gerar e agregar valor para dar resposta às necessidades de utilizadores mais verdes, exigentes, social e ambientalmente mais atentos e informados.</p> <p>◆ Com este plano, os TUB vincam o posicionamento enquanto entidade de referência no domínio da mobilidade sustentável e preconizam o percurso coletivo, inclusivo, participado e partilhado por todos. Porque juntos, somos mais fortes.</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentável #pestub2030</a>”</p>	
<p>28/11/23 Surgiu durante o processo de análise 1 vez</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Percursos de Natal</p> <p>“Braga é Natal e os TUB também 🌲🌟</p> <p>Na próxima sexta-feira a cidade ilumina-se e nós levamo-lo até ao centro 🚗</p> <p>Das 15h às 20h do dia 1 de dezembro deixe o seu carro num dos nossos interfaces e viaje até ao centro por apenas 1€ ida/volta.</p> <p>Interfaces: Minho Center, Eleclerc e Estádio Municipal</p> <p>Frequência de 10 em 10 minutos</p> <p>Esperamos por si 😊</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentável</a>”</p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 3</p> <p>Indireta- 2 e 4</p>

28/11/23 Surgiu durante o processo de análise 2 vezes	Imagem	Bilhetes diários no Natal	Sim
	+ Texto	<p>“Braga é Natal e os TUB também 🌲⭐</p> <p>De 1 de dezembro a 1 de janeiro viaje nos TUB por apenas 1€ ida/volta por dia 🚗</p> <p>Esperamos por si!</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #bragaenatal</a>”</p> 	<p>Direta- 3</p> <p>Indireta- 4</p>
4/12/23	Imagem	Montagem da árvore de Natal	Sim
	+ Texto	<p>“Hoje foi dia de montarmos JUNTOS a árvore de Natal dos TUB 🌲⭐</p> <p>Este ano, para iniciarmos a época natalícia de forma ainda mais especial, pedimos a todos/as que trouxessem um alimento para doar à Associação <a href="#">Virar a Página</a> 🙏</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #natal2023</a>”</p> 	<p>Indireta- 6</p>
6/12/23	Partilha	Entrevista à Administradora dos TUB	Sim
	+ Texto	<p>Entrevista a Sandra Cerqueira, Administradora dos TUB 🙋</p> <p>“Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) têm uma visão clara do seu papel na evolução da mobilidade em Braga.</p> <p>Com metas ambiciosas, como a requalificação total das instalações e a introdução do inovador</p>	<p>Direta- 1, 4 e 6</p>

		<p>sistema BRT, a empresa demonstra um compromisso sólido com uma gestão humanizada e uma cultura organizacional centrada em valores como a responsabilidade social e a sustentabilidade.</p> <p>De acordo com Sandra Cerqueira Administradora-Executiva da empresa, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e o Pacto Ecológico Europeu são fundamentais para construir um futuro feito de pessoas.</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentavel</u></a></p>	
8/12/23	Vídeo + Texto	<p>Festival Authentica</p> <p>“O ano passado foi assim 😎</p> <p>Este ano foi esperamos por ti novamente no Festival Authentica! Passa no stand dos TUB e habilita-te a ganhar um prémio na nossa roda da sorte 😊</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentavel</u></a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 6</p>
8/12/23	Imagem + Texto	<p>Festival Authentica</p> <p>“Já cá estamos 😎</p> <p>Visita-nos no <a href="#"><u>Festival Authentica</u></a> e joga na nossa roda de prémios 🎉</p> <p><a href="#"><u>#tub</u></a> <a href="#"><u>#mobilidade</u></a> <a href="#"><u>#sustentavel</u></a> <a href="#"><u>#festivalauthentica</u></a>”</p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 6</p>
11/12/23	Imagem + Texto	<p>Artigo ao Administrador dos TUB</p> <p>“TUB- 10 anos de mandato do Administrador dos TUB, Teotónio Santos 📄</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 2 e 4</p> <p>Indireta- 3</p>

«Após 10 de mandato como administrador executivo dos Transportes Urbanos de Braga, hoje a empresa de mobilidade sustentável do concelho, proponho-me fazer aqui um exercício de escrutínio partilhando tudo o que foi realizado neste período.

Há dez anos, os Transportes Urbanos de Braga eram uma empresa “tecnicamente falida”, com capitais próprios negativos, como mais de 7 milhões de euros de resultados transitados negativos, que perdia passageiros ano após ano e com uma dívida à ADSE que ascendia a 886.793,34€.


Hoje os TUB fruto da sua equipa, do seu conhecimento e da sua experiência são uma referência na mobilidade. São uma empresa aberta, transparente, que participa ativamente na vida da cidade e que partilha com os cidadãos toda a sua atividade e os seus resultados.


Em dez anos, conseguimos implementar benefícios e melhorias em várias áreas que contribuíram para o aumento da qualidade de vida das pessoas, para a descarbonização e para a promoção da mobilidade sustentável no nosso território.»

[\*\*#tub #mobilidade #sustentavel\*\*](#)




11/12/23	Vídeo + Texto	Festival Authentica “A roda da sorte dos TUB girou durante duas noites incríveis no <a href="#">Festival Authentica</a> 🤩 Esperamos por ti novamente no próximo ano 😊 <a href="#">#tub #mobilidade #sustentável</a> ”	Sim Direta- 6
12/12/23	Vídeo + Texto	Vídeo de Natal TUB “O nosso primeiro vídeo de Natal não podia ser menos do que isto: alegria, brincadeira, confraternização e a união de uma GRANDE família 💙🌲 E já sabe, venha viajaaaaar com os TUB neste Nataaaaal 🎵🚗 . . . (adaptação da música All I Want For Christmas Is You, nas vozes de Bruno Oliveira e Catarina Rodrigues) <a href="#">#tub #mobilidade #sustentável #natal2023</a> ”	Sim Direta- 4
13/12/23	Imagem + Texto	Concurso Postal de Natal “Concurso Postal de Natal dos TUB alcança recorde de participações 🌟 570 crianças participaram na edição deste ano 🍪 O Concurso de Postal de Natal dos TUB alcançou a maior participação de sempre. Foram 570 as crianças que participaram na edição do ano de 2023, com postais criativos alusivos aos TUB e à época natalícia. O júri do Concurso do Postal de Natal dos TUB, composto pela Adriana Henriques (Artista plástica, curadora e professora), Armando	Sim Indireto- 4,5 e 6

		<p>Cepêda (Fotógrafo), Óscar de Barros (Músico e médico), Maria Peixoto (Técnica Superior na Biblioteca Lúcio Craveiro), Gil Castro (Cientista e Professor na Escola de Medicina) e Hermínio Tavares (Designer de joalheria e fotógrafo), reuniu na tarde de ontem, 13 de dezembro, para selecionar os três vencedores do concurso e as sete menções honrosas.</p> <p>Este concurso que é uma tradição dos TUB desde 2008, destinou-se a crianças e adolescentes com idades dos cinco aos 15 anos, onde a criatividade, originalidade do desenho e a utilização de materiais foram os parâmetros de seleção.</p> <p>A cerimónia de entrega dos prémios será no próximo sábado, dia 16 de dezembro, por volta das 12h00, no Mercado de Natal na Praça do Município.</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentável</u></a></p> 	
16/12/23	Imagem + Texto	<p>Concurso Postal de Natal</p> <p>“TUB entregam prémios aos vencedores do Concurso de Postal de Natal 2023 🤗</p> <p>Decorreu este sábado, na tenda do Mercado de Natal, a entrega de prémios do Concurso do Postal de Natal TUB 2023. Esta foi a edição com mais participantes, no total de 570, desde o ano em que os TUB iniciaram o concurso, em 2008.</p>	Sim Indireto- 4,5 e 6


		<p>Vencedores:</p> <p>1.º prémio- Maria João Magro Couto (EB 2,3 André Soares)</p> <p>2.º prémio- Leonor Isabel Silva Martim (EB 2,3 de Real)</p> <p>3.º prémio- Gabriel Pinheiro Oliveira (Escola Sá de Miranda)</p> <p>Menções honrosas:</p> <p>Catarina de Magalhães Gonçalves (EB 2,3 de Real)</p> <p>Diogo Pontes Pinto (Escola André Soares)</p> <p>Beatriz Pinheiro Oliveira (Escola Básica Quinta da Veiga)</p> <p>Hugo Fernandes Pereira (Escola Básica Quinta da Veiga)</p> <p>Aleksei Kharchenko</p> <p>Shatetska Alisa</p> <p>Leonor Rodrigues</p> <p>Os TUB dão os parabéns a todos/as os participantes da edição deste ano pelos fantásticos trabalhos. Muito obrigado! 💙</p> <p>👍 Os desenhos dos postais de Natal vencedores serão publicados durante o dia de amanhã.</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentável</u></a></p> 	
17/12/23	Imagens + Texto	Concurso Postal de Natal “Postais de Natal vencedores e menções honrosas 2023 🇵🇹🇺🇲	Sim Indireto- 4 e 6



		<p>Muitos parabéns a todos/as 🥳</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentável</a>”</p> 	
18/12/23	Imagens + Texto	<p>Jantar de Natal dos TUB</p> <p>“Mais um ano se passou e celebramos juntos novamente o jantar de Natal dos TUB 🌲🌟</p> <p>Agradecemos a participação de todos/as nestes eventos tão especiais 💙</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentável</a>”</p> 	Não
18/12/23	Imagem + Texto	<p>Concurso Moldura de Natal</p> <p>“Concurso Moldura de Natal dos TUB em parceria com a <a href="#">Associação Empresarial de Braga</a> 🌲📷</p> <p>Tira uma fotografia na moldura dos Transportes Urbanos de Braga situada na Praça da República (junto à árvore de Natal) e habilita-te a um dos seguintes prémios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.º prémio: Os vinhos do rapaz</li> <li>Oferta de um cabaz no valor de 30€;</li> <li>• 2.º prémio: Méze</li> <li>Oferta de dois menus brunch no valor de 28€;</li> <li>• 3.º prémio: Mariquinha</li> </ul>	Sim Indireto- 4 e 6
	Surgiu durante o processo de análise 3 vezes		

		<p>Garrafa de ginja com 12 copos de chocolate no valor de 16€;</p> <p>👉 Envia a fotografia até ao dia 6 de janeiro para comunicacao@tub.pt.</p> <p>As fotografias dos participantes serão colocadas no Facebook dos TUB e será vencedora a que obtiver o maior número de "gostos".</p> <p>Para a atribuição dos três primeiros lugares, serão considerados os "gostos" existentes até às 23h59 do dia 10 de janeiro de 2024.</p> <p>Consulta aqui o regulamento: <a href="https://bit.ly/molduranatal">https://bit.ly/molduranatal</a></p> <p>Participa 🐾</p> <p><a href="#">#tub</a>      <a href="#">#mobilidade</a>      <a href="#">#sustentavel</a></p> <p><a href="#">#molduranatalub</a>”</p>  <p>The poster for the 'Concurso Moldura de Natal 2023' features a festive theme with a Christmas tree and a train. It lists three prizes: 1st prize is 'Os vinhos do rapaz' (Wines of the boy), 2nd prize is 'Maze' (Maze of the month), and 3rd prize is 'Mariquinha' (Caterpillar). The contest ends on January 10, 2024, at 23:59. The TUB logo is visible at the bottom.</p>	
<p>20/12/23 Surgiu durante o processo de análise 1 vez</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Passes superior</p> <p>“Os TUB levam-te onde quiseres 🕶️</p> <p>Estudantes de Ensino Superior não terão qualquer custo ao viajar em toda a rede TUB 🚆</p> <p>Carrega o teu passe a partir do dia 21 de dezembro nos Postos de Venda TUB ou faz a tua inscrição (novo passe) em <a href="http://tub.pt/inscricao/">tub.pt/inscricao/</a>.</p> <p>Info: os passes terão de ser carregados mensalmente.</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 4</p> <p>Indireta-2 e 3</p>

		<p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a>  <a href="#">#TransportesPublicos</a> <a href="#">#braga</a>”</p> 	
21/12/23	Imagem + Texto	<p>Colaboração dos TUB com a Cruz Vermelha Portuguesa de Braga e Associação de São José</p> <p>“Colaboradores dos TUB levam sonhos a 40 crianças/adultos da <a href="#">Cruz Vermelha Portuguesa Braga</a> e Associação de São José 🌟</p> <p>Este ano, os colaboradores dos TUB levaram a bordo sonhos das crianças, jovens e adultos da Delegação de Braga da Cruz Vermelha Portuguesa e Associação São José.</p> <p>Foram apadrinhadas ao todo 40 pessoas institucionalizadas/sinalizadas, que irão receber um presente especial de cada um daqueles que se juntou à iniciativa “Sonhos a Bordo”, implementada pela primeira vez este ano nos TUB.</p> <p>Os presentes dos cerca de 50 colaboradores que participaram, foram entregues às instituições na tarde de ontem, pelos Administradores Executivos dos TUB, Sandra Cerqueira e Teotónio Santos, assim como pelas colaboradoras dos TUB responsáveis pelo projeto.</p> <p>Os TUB têm realizado um esforço cada vez maior junto da população carenciada de Braga e</p>	Sim Direta- 4 e 6

		<p>neste Natal o compromisso não foi diferente. Os TUB envolveram-se em diferentes atividades de cariz solidário, desde a realização dos sonhos, ao “Embrulhar uma causa” e à recolha alimentar para o Virar a Página (VAP).</p> <p>Em 2024, os TUB assumem o compromisso de continuar a trabalhar a sua responsabilidade social.</p> <p><a href="#"><u>#tub</u></a>      <a href="#"><u>#mobilidade</u></a>      <a href="#"><u>#sustentavel</u></a>  <a href="#"><u>#solidariedade</u></a> <a href="#"><u>#sonhosabordo</u></a>”</p> 	
22/12/23	Imagem + Texto	<p>Feliz Natal</p> <p>“Desejamos a todos os nossos/as clientes e colaboradores/as, um Feliz Natal 🌟🌲</p> <p>Obrigado por continuarem a viajar connosco 🚌</p> <p><a href="#"><u>#tub</u></a> <a href="#"><u>#mobilidade</u></a> <a href="#"><u>#sustentavel</u></a> <a href="#"><u>#natal2023</u></a>”</p> 	Não
25/12/23	Imagem + Texto	<p>Feliz Natal</p> <p>“Os TUB desejam um Feliz Dia de Natal 🌟🌲</p> <p><a href="#"><u>#tub</u></a> <a href="#"><u>#mobilidade</u></a> <a href="#"><u>#sustentavel</u></a>”</p>	Não

27/12/23	Imagem + Texto	 <p>TUB aderiram ao act4nature Portugal</p> <p>“Os Transportes Urbanos de Braga aderiram ao act4nature Portugal em 2023, uma iniciativa do BCSD Portugal na qual as empresas se comprometem a proteger, promover e restaurar a biodiversidade.</p> <p>Subscrevemos os 10 Compromissos Comuns do act4nature que pretendemos operacionalizar através de compromissos individuais SMART em linha com a nossa atividade.</p> <p>Veja os nossos compromissos aqui:  <a href="https://bcdsportugal.org/.../act4nature-Portugal_Novos...">https://bcdsportugal.org/.../act4nature-Portugal_Novos...</a></p> <p>Saiba mais sobre o act4nature Portugal aqui:  <a href="https://bcdsportugal.org/act4nature/">https://bcdsportugal.org/act4nature/</a></p> <p>#tub #mobilidade #sustentavel  #act4naturePortugal #actfornature  #BCSDPortugal #biodiversidade”</p> 	Sim Direta- 2 e 6
28/12/23	Imagem + Texto	<p>Disponibilização do Plano Estratégico e Sustentabilidade 2030</p> <p>“É com enorme satisfação que disponibilizamos o nosso Plano Estratégico e Sustentabilidade</p>	Sim Direta- 2 e 4 Indireta- 5

		<p>2030 e com ele uma absoluta mudança de paradigma, anunciando um marco significativo no redirecionamento do propósito dos TUB. Refletindo o trabalho colaborativo interno, o Plano agora disponibilizado não se restringe a um conjunto de metas e objetivos; apresenta-se como um guia para os nossos próximos anos. É o nosso compromisso com a comunidade, para com a sustentabilidade e sucesso a longo prazo. Juntos fazemos a diferença! 🌍</p> <p>Consulte em 📌 <a href="https://pes2030.tub.pt/pt">#tub #mobilidade #sustentavel #pestub2030”</a></p> 	
31/12/23	Imagem + Texto	<p>Recortes de Imprensa sobre frota</p> <p>«Recortes de imprensa </p> <p>“Transportar 20 milhões de passageiros/ano numa frota 90% movida a energias limpas</p> <p>Chegar a 2030 com 90 por cento de toda a frota movida a energias limpas. É um dos objetivos centrais do Plano Estratégico e Sustentabilidade que os Transportes Urbanos de Braga acabam de divulgar.</p> <p>O documento aponta também a meta do transporte de 20 milhões de passageiros na rede regular por ano, a que se somam 3,8 milhões de utentes das duas linhas de BRT que vão entrar em funcionamento em 2026.</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1, 3</p> <p>Indireta- 2 e 4</p>

No transporte a pedido, o desafio é ultrapassar a fasquia dos 45 mil passageiros até ao ano de 2025. “

Diário do Minho 31/12/2023»




4/01/24

Imagem  
+ Texto

Recortes de imprensa sobre a qualificação dos trabalhadores

Sim  
Direta- 4



«Recortes de imprensa 

"TUB vão investir 500 mil euros na qualificação dos trabalhadores"


«Assumir a felicidade e a valorização profissional dos trabalhadores como um dos grandes ativos da empresa. É uma das quatro grandes apostas dos Transportes Urbanos de Braga (TUB) para o período 2024-2030.

Os TUB - Transportes Urbanos de Braga são a primeira empresa municipal a assumir a qualificação profissional e a satisfação dos seus trabalhadores como um dos quatro eixos estratégicos das empresa.


A transportadora está apostada em chegar a 2030 com 80 por cento dos trabalhadores satisfeitos com as condições de trabalho e com o nível de conciliação da vida profissional com a vida familiar. Para elevar a capacitação dos seus recursos humanos, vai ser feito um investimento



		<p>de meio milhão de euros em formação e desenvolvimento de competências. »</p> <p>Diário do Minho: 04.01.2024</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicos</a>  <a href="#">#RecortesdeImprensa»</a></p> 	
4/01/24	Imagem + Texto	<p>Recortes de imprensa sobre manter os tarifários</p> <p>«Recortes de imprensa </p> <p>"TUB mantém tarifário para captar mais clientes"</p> <p>Os Transportes Urbanos de Braga (TUB) mantêm em 2024 os tarifários praticados no ano passado.</p> <p>No corrente ano, a transportadora atribui passes gratuitos aos estudantes do ensino superior, estimado com esta medida um aumento da procura destes títulos de transporte em 20 por cento.</p> <p>A decisão do conselho de administração dos TUB em não aumentar o custo dos passes mensais e dos bilhetes de bordo e pré-comprados é justificada nos Instrumentos de Gestão Previsional e Grandes Opções para 2024, pela política de captação de novos clientes e com a melhoria da oferta de transporte público de passageiros.</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 4</p> <p>Indireta- 2 e 3</p>


		<p>“No tarifário para 2024 vamos manter os preços, incluindo o desconto de 30 por cento, através do Programa de Apoio à Redução Tarifária”, afirma a administração da transportadora municipal.”</p> <p>04.01.2024 Correio do Minho</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicos</a> <a href="#">#RecortesdeImprensa»</a></p> 	
6/01/24	Imagem + Texto	<p>Feliz dia de Reis</p> <p>“Desejamos a todos os nossos/as clientes um Feliz Dia de Reis 🏰</p> <p>E não se esqueça, tal como eles, viaje com os TUB 🤗</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicosbraga</a> <a href="#">#diadereis”</a></p> 	Não
8/01/24	Imagens + Texto	<p>Concurso da Moldura de Natal</p> <p>“Concurso Moldura de Natal dos TUB em parceria com a <a href="#">Associação Empresarial de Braga</a>   Votações 📷</p> <p>Chegou a altura de votar na sua fotografia preferida! 🤗</p>	Sim Indireto- 4 e 6


		<p>A fotografia que obtiver mais likes/gostos até às 23h59 do dia 10 de janeiro será a vencedora do Concurso da Moldura de Natal dos TUB 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.º prémio: Os vinhos do rapaz Oferta de um cabaz no valor de 30€;</li> <li>• 2.º prémio: Méze Oferta de dois menus brunch no valor de 28€;</li> <li>• 3.º prémio: Mariquinha Garrafa de ginja com 12 copos de chocolate no valor de 16€;</li> </ul> <p>Vote 😊</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentavel #braga</u></a>”</p> 	
<p>8/01/24 Surgiu durante o processo de análise 2 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Passes estudante</p> <p>“Com o passe estudante, vais para todo o lado! 😎</p> <p>Nos TUB, os passes são gratuitos para estudantes até aos 23 anos que residam ou estudem no concelho de Braga 🚌</p> <p>👉 Carrega nos Postos de Venda TUB ou faz a tua inscrição (novo passe) em <a href="http://tub.pt/inscricao/"><u>tub.pt/inscricao/</u></a>.</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentavel #braga</u></a> <a href="#"><u>#transportespublicosbraga</u></a>”</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 4</p> <p>Indireta- 2 e 3</p>



		 <p>Com o passe estudante, vais para todo o lado!</p>	
9/01/24	Imagem + Texto	<p>“Com os TUB podes ser tu, sem limites Sem limite de viagens, sem limite de horário! 👉 Carrega nos Postos de Venda TUB ou faz a tua inscrição (novo passe) em <a href="https://tub.pt/inscricao/">tub.pt/inscricao/</a>. <a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#braga</a> <a href="#">#transportespublicosbraga</a>”</p>  <p>Com os TUB podes ser tu, sem limites! Sem limite de viagens. Sem limite de horário!</p>	Sim Direta- 4 Indireta- 2 e 3
10/01/24	Imagem + Texto	<p>Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável de Braga</p> <p>«Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável de Braga apresentado 🌍</p> <p>"O executivo municipal de Braga aprovou o Plano Estratégico para o Desenvolvimento Sustentável do Município.</p> <p>Este ambicioso projeto visa colocar Braga na vanguarda das políticas de futuro e das boas práticas internacionais, estabelecendo metas concretas para um horizonte até 2030.</p> <p>O plano tem como objetivos primordiais garantir uma mudança organizacional estratégica, institucionalizando os Objetivos de</p>	Sim Direta- 1,2,3,4,5 e 6



		<p>Desenvolvimento Sustentável (ODS) das United Nations. O documento visa difundir a Agenda 2030 por todo o universo municipal e, de forma crucial, envolver ativamente a população nessa iniciativa global.</p> <p>Citado em comunicado, o presidente da Câmara Municipal de Braga, Ricardo Rio destaca ainda que “este Plano vem institucionalizar os princípios da sustentabilidade em todas as nossas atividades, alinhando Braga com as orientações políticas públicas para a próxima década focadas na inovação e conhecimento”.</p> <p>Além disso, Braga não está apenas comprometida com os ODS; a cidade integrou a UN-Habitat (United Nations Human Settlements Programme)-Habitat SDG Cities, uma iniciativa das Nações Unidas para acelerar o desenvolvimento sustentável e também continuará sua jornada de institucionalização do Desenvolvimento Sustentável como parte da nova rede oficial do URBACT - Cities for Sustainability Governance (CSG)."</p> <p>Pode consultar o Plano em: <a href="https://lnkd.in/d/HFhndYr#tub#mobilidade#sustentavel#braga">https://lnkd.in/d/HFhndYr#tub#mobilidade#sustentavel#braga</a></p> 	
11/01/24	Imagem + Texto	<p>Concurso Moldura de Natal</p> <p>“Concurso Moldura de Natal dos TUB   Resultado 📸</p>	<p>Sim</p> <p>Indireto- 4 e 6</p>



		<p>Vencedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1.º prémio: Utentes Centro Social S. Lázaro (294 likes)</li> <li>• 2.º prémio: Tuna Medicina da Universidade do Minho (161 likes)</li> <li>• 3.º prémio: Ricardo Marques (135 likes)</li> </ul> <p>Parabéns a todos/as os participantes 😊</p> <p>Os vencedores/as serão contactados por e-mail.</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentavel #braga</u></a>”</p> 	
12/01/24	Imagem + Texto	<p>Grupo Novais e Sousa e o Grupo de Música da Academia Sénior de Braga</p> <p>“Durante esta semana, como tradicionalmente, recebemos nos TUB o Grupo Novais e Sousa e o Grupo de Música da Academia Sénior de Braga 🎉🎵</p> <p>Obrigado a todos/as pela vossa presença e pela alegria contagiante 😊</p> <p><a href="#"><u>#tub #mobilidade #sustentável #braga #cantardereis</u></a>”</p> 	Sim Direta- 4 e 6

16/01/24	Imagem + Texto	<p>Novas viaturas elétricas</p> <p>“As novas viaturas elétricas dos TUB já estão em circulação ⚡</p> <p>São já 43 viaturas elétricas a circular na cidade de Braga 🌍</p> <p>Venha experimentá-las, viaje connosco! 🚌</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentável</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicosbraga”</a></p> 	Sim Direta-1 Indireta- 2 e 3
17/01/24	Vídeo + Texto	<p>Projeto reactivity</p> <p>“🚲🚌🚶 Participantes do Reactivity realizaram mais de 38 mil viagens e permitiram poupança de 18 toneladas de co2</p> <p>"O Reactivity é um projeto de mobilidade sustentável que recompensou financeiramente 500 cidadãos que optaram por modos de transporte mais sustentáveis, inclusivos e amigos do ambiente.</p> <p>De transporte público, de bicicleta e trotinete eléctrica, a pé ou até a dividir boleia de automóvel. As vantagens estendem-se à saúde e qualidade de vida, ao alívio no trânsito automóvel e à diminuição da pegada de CO2 na Cidade.</p> <p>Ao longo de quatro meses, os participantes realizaram mais de 38 mil viagens, permitindo</p>	Sim Direta- 1, 2, 3, 4 e 6 Indireta-5

		<p>uma poupança de 18 toneladas de co2. Foram entregues vouchers no valor de 7 mil euros.</p> <p>Uma iniciativa do Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia, órgão da União Europeia, com a parceria local dos Transportes Urbanos de Braga e da Associação Empresarial de Braga."</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #braga</a></p> <p><a href="#">#transportespublicosbraga</a>"</p>	
<p>17/01/24 Surgiu durante o processo de análise 1 vezes</p>	<p>Imagem + Texto</p>	<p>Linhas 40 41</p> <p>“As novidades não param! ⚡</p> <p>A partir do dia 22 de janeiro, próxima segunda-feira, vamos melhorar a oferta das linhas 40 e 41 🚌</p> <p>Dias úteis: Frequência passa para 20 minutos Fins de semana: Frequência passa para 30 minutos</p> <p>Além destas melhorias, as linhas 40 e 41 terão em operação as novas viaturas elétricas dos TUB.</p> <p>👉 Consulte aqui os novos horários: <a href="http://tub.pt/percursos/">tub.pt/percursos/</a></p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentável</a> <a href="#">#transportespublicosbraga #braga</a>"</p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 1 e 3 Indireta- 2</p>

18/01/24	Imagem + Texto	<p>Recortes de imprensa</p> <p>«Recortes de imprensa </p> <p>18.01.2024- Diário do Minho</p> <p>"As novas viaturas midi elétricas dos Transportes Urbanos de Braga (TUB) começaram a circular ontem e ao longo das próximas semanas estarão 12 em plena operação.</p> <p>Completa-se assim um ciclo de renovação de cinco anos que compreende 68 novas viaturas com melhor performance ambiental, maior conforto, e mais eficiência do ponto de vista operacional e energético.</p> <p>Ao todo, são já 43 as viaturas 100% elétricas a circular pelas linhas dos TUB."</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentável</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicosbraga</a>  <a href="#">#recortesdeimprensa»</a></p> 	Sim Direta- 1 Indireta- 2 e 3
19/01/24	Imagem + Texto	<p>“Parabéns <a href="#">SC Braga</a></p> <p>103 anos de história! 🎂</p> <p>Os TUB apoiam o desporto!</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#SCBraga</a>  <a href="#">#Braga”</a></p>	Não

20/01/24	Imagem + Texto	 <p>«Recortes de imprensa </p> <p>20.01.2024- <a href="#">Correio do Minho</a></p> <p>"Novos autocarros eléctricos reforçam frequência dos dois circuitos <b>TUB</b> LINHAS 40 e 41 dos Transportes Urbanos de Braga (TUB) passam ser operadas apenas por autocarros eléctricos. A empresa transportadora municipal aumenta a frequência do serviço nestes circuitos urbanos.</p> <p>A partir da próxima segunda-feira, dia 22, os autocarros das linhas 40 e 41 dos Transportes Urbanos de Braga (TUB) passam a circular com maior frequência.</p> <p>Os circuitos urbanos I e II, com partidas e chegadas no Hospital de Braga, terão uma cadência de 20 minutos nos dias úteis e de 30 minutos aos sábados, domingos e feriados.</p> <p>Até agora, a cadência de passagem dos autocarros era de 30 minutos nos dias úteis e de uma hora aos fins-de-semana e feriados.</p> <p>O reforço da oferta nas duas linhas dos TUB que servem milhares de passageiros no casco urbano da cidade de Braga é possível com a entrada ao serviço de 12 novos autocarros de tracção eléctrica."</p>	Sim Direta- 1 Indireta- 2 e 3
----------	-------------------	--	-------------------------------------

		<p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentável</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicosbraga»</a></p> 	
23/01/24	Imagem + Texto	<p>Linha 90</p> <p>«TUB   Melhoria da oferta 🚌</p> <p>Linha 90 Padim da Graça- Nogueiró</p> <p>A partir do dia 29 de janeiro, vamos melhorar a oferta da linha 90 🙌</p> <p>A frequência passará assim de 40 minutos para 30 minutos.</p> <p>Esta é segunda melhoria da oferta do ano 2024, mas o aumento da frequência será alargado, em breve, a outras linhas.</p> <p><a href="#">#tub</a> <a href="#">#mobilidade</a> <a href="#">#sustentavel</a> <a href="#">#braga</a>  <a href="#">#transportespublicos»</a></p> 	<p>Sim</p> <p>Direta- 3</p> <p>Indireta- 2</p>
25/01/24	Imagem + Texto	<p>«Recortes de imprensa</p> <p>25.01.2024 <a href="#">Diário do Minho</a></p> <p>Os Transportes Urbanos de Braga reforçaram, na segunda-feira, a frequência das linhas 40 e 41, passando os autocarros destas linhas agora a circular com uma frequência de 20 minutos em</p>	<p>Sim</p> <p>Direta- 1 e 4</p> <p>Indireta- 2 e 3</p>

dias úteis e 30 minutos aos sábados e domingos, melhorando significativamente a situação existente, na medida em que a frequência anterior era de 40 minutos em dias úteis e de hora em hora aos fins de semana.

Além do aumento de frequência, outra das melhorias nestas linhas dos circuitos urbanos, é o facto de serem agora operadas pelas novas viaturas elétricas dos TUB.

Entretanto, a partir da próxima segunda-feira, dia 29 de janeiro, também a linha 90 irá ter frequência reforçada em dias úteis, passando assim para 30 minutos, sendo que a frequência atual é de 40 minutos."

[#tub](#) [#mobilidade](#) [#sustentavel](#) [#braga](#)  
[#transportespublicos»](#)




26/01/24

Imagens  
+ Texto

“Foram hoje entregues os prémios do Concurso da Moldura de Natal 2023 dos TUB, em parceria com a [Associação Empresarial de Braga](#) 🏆  
🥇 1.º prémio: [osvinhosdorapaz](#) – um cabaz no valor de 30€  
Vencedor: Utentes Centro Social S. Lázaro  
🥈 2.º prémio: [MÉZE Brunch](#) - dois menus brunch no valor de 28€  
Vencedor: Tuna Medicina da Universidade do Minho

Sim  
Indireto- 4 e 6

		<p>🏆 3.º prémio: <a href="#">Ginja Marquinhos</a> – uma garrafa de ginja com 12 copos de chocolate no valor de 16€</p> <p>Vencedor: Ricardo Marques</p> <p>Parabéns a todos os vencedores! 🍌</p> <p><a href="#">#tub #mobilidade #sustentavel #braga</a>”</p> 	
31/01/24	Imagem + Texto	<p>«Recortes de imprensa  31.01.2024- <a href="#">Correio do Minho</a></p> <p>Empresas municipais estreitam laços com INL Os administradores das empresas municipais de Braga foram dar boas-vindas a Clívia Sotomayor Torres, a nova directorageral do Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia (INL). No encontro, estes responsáveis focaram a importância da colaboração mútua em prol da ciência, investigação e inovação, tendo assinalado “total disponibilidade e abertura” para o desenvolvimento de projectos futuros. Rui Morais (Agere e Braval), Paula Campos (Agere), Carlos Videira (BragaHabit), Carlos Silva (InvestBraga), Joana Fernandes (Teatro Circo), Sandra Cerqueira (TUB) e Teotónio dos Santos (TUB) foram recebidos por Clívia Sotomayor Torres, num encontro que contou também com a participação de vários investigadores do INL e que teve como</p>	Sim Direta-3 e 6

propósito “apresentar os cumprimentos pela sua recente nomeação e boas-vindas, em nome pessoal, bem como em nome dos cerca de 1500 colaboradores do universo municipal”.

[#tub](#) [#mobilidade](#) [#sustentável](#) [#braga](#)  
[#transportespublicosbraga](#)  
[#RecortesdeImprensa»](#)

