



INÊS SIMÕES

HEAD OF CORPORATE COMMUNICATION AND BRAND DO GRUPO AGEAS PORTUGAL

Uma cultura única cada vez mais forte

Englobando diversas marcas, e com mais de 1200 colaboradores espalhados por todo o País, o mote do Grupo Ageas Portugal é construir uma cultura única, cada vez mais forte, com base numa comunicação transparente. POR **Ana Leonor Martins** | FOTOS **Nuno Carrancho**

Em 2016, a Ageas adquiriu a AXA Portugal. Processos de aquisição geram sempre alguma inquietação nos colaboradores e por isso a área de Comunicação desempenhou um papel fundamental. E continua a assumir um posicionamento estratégico e de parceria com a gestão de topo. Neste contexto, Inês Simões, head of Corporate Communication and Brand do Grupo em Portugal, partilha que «o objectivo é construir uma organização ainda mais forte, contribuir para uma cultura ainda mais sólida, com pessoas sempre envolvidas, que conhecem bem a estratégia e que continuam a vestir a camisola por uma missão tão nobre quanto a de proteger pessoas». Para isso é preciso que a comunicação flua de forma integrada e estruturada a uma só voz.

Processos de aquisição geram alguma "inquietação" nos colaboradores. Como é que geram este processo?

No período pré-venda, a equipa AXA Portugal passou por um momento complexo de incerteza, insegurança e preocupação com o futuro. O impacto foi muito visível, mas, em simultâneo, denotava-se, de forma global, esperança e alguma ansiedade em ver um caminho definido. Tendo em conta este contexto, foi essencial manter as pessoas informadas ao longo da evolução do processo de venda, envolver as áreas chave, sempre com a dupla responsabilidade de transmitir serenidade, mas também de sermos claros e transparentes.

A Comunicação, os Recursos Humanos e a gestão de topo, inclusive ao nível Grupo Ageas internacional, foram fundamentais neste processo. Num

momento desta natureza, tudo está relacionado com confiança, por isso o diálogo aberto é fulcral para criar o clima desejado e a comunicação tem de fluir de forma integrada e estruturada a uma só voz.

E de que forma envolveram as pessoas nesse processo?

O nosso foco foi essencialmente na transparência na comunicação, envolvendo os gestores e os colaboradores, informando e clarificando, ao longo de todo o processo, nomeadamente através de sessões dedicadas para que pudessem acompanhar a evolução e colocar dúvidas, de forma aberta. Em simultâneo, tivemos de gerir a reputação externa e salvaguardar os clientes, minimizando o impacto decorrente da mudança e informando, também de forma clara.



Qual o posicionamento que a Comunicação assume no Grupo Ageas Portugal?

Assume um papel estratégico e de parceria com a gestão de topo. É também uma área de suporte à organização enquanto veículo da estratégia, e das concretizações, ao endereçar as necessidades dos colaboradores e ao apoiar os gestores no processo de comunicação, em que eles próprios assumem um papel activo. E zela ainda, externamente,

pela boa reputação da organização e por desenvolver um posicionamento de marca sólido e diferenciador, alinhada com os objectivos da empresa.

A Comunicação Externa é, tradicionalmente, uma maior aposta, ou mais visível, das empresas. Que sinergias pode estabelecer com a comunicação corporativa?

Cada vez mais as empresas percebem o real valor da Comunicação. Claro que,

Se a Comunicação Interna não fluir, dificilmente conseguimos que a Comunicação Externa seja coerente.

ESTRUTURA

Comunicação

• **Comunicação Corporativa e Marca:** trabalha relações públicas, gestão de marcas de forma transversal, parcerias e patrocínios institucionais, gestão de reputação e de comunicação de crise, comunicação interna e externa corporativa. Trabalha as diferentes marcas e empresas do Grupo em Portugal, mas também o Grupo Ageas Portugal como um todo.

• **Marketing:** equipas dedicadas de Comunicação Comercial, ou seja, clientes e parceiros.

Pilares estratégicos

- Prevenção, literacia financeira e saúde/qualidade de vida
- Aposta na cultura e no desenvolvimento da sociedade, com parcerias estratégicas
- Inovação na forma de comunicar e nas soluções apresentadas
- Continuar a construir uma organização e cultura únicas
- Posicionamento diferenciador de marcas
- Proposta de valor enquanto empregador

para o exterior, para o mercado, o que é visível assume maior presença, mas se a comunicação interna não fluir, se não tivermos as pessoas envolvidas, dificilmente conseguimos que a comunicação externa seja coerente, até porque as nossas pessoas são os principais porta-vozes e embaixadores da marca.

E como é que Comunicação e Gestão de Pessoas se interligam?

Não pode haver uma boa Gestão de Pessoas sem uma boa Comunicação. Começa pelo facto de as competências de comunicação serem essenciais para sermos bons gestores.

Com 1281 colaboradores espalhados de norte a sul do País e Ilhas, o Grupo Ageas Portugal aposta numa cultura

**PERCURSO****Inês Simões**

Actualmente Head of Corporate Communication and Brand no Grupo Ageas Portugal, Inês Simões integrou a AXA Portugal no ano 2000, como Communication and Web designer. Em Janeiro de 2006, mantendo-se na AXA, rumou a Madrid, para integrar a área de Comunicação, Marca e Responsabilidade Social. Regressaria a Lisboa um ano depois, assumindo o cargo de gestora de Comunicação Interna e Web. Foi ainda responsável pela área de Formação e, posteriormente, directora de Comunicação e Marca, função que desempenhou até assumir o cargo actual. Inês Simões é licenciada em Novas Tecnologias de Comunicação pela Universidade de Aveiro.

única, trabalhando de forma activa o espírito e o sentimento de pertença à organização. Este factor é ainda mais relevante tratando-se de um grupo com diferentes marcas: Ageas Seguros, Médis, Ocidental e Seguro Directo. Apesar disso, internamente somos uma organização única e forte, movida pela mesma ambição e missão de proporcionar uma experiência emocional e significativa na vida das pessoas. Para nós, este é o elemento mais importante: a percepção e vivência colectiva, enquanto grupo, enquanto equipa forte que pretende conquistar a liderança no sector segurador. Esta ambição tem de ser de cada colaborador e de todos em conjunto, mais do que uma ambição organizacional que está escrita.

Como asseguram que a comunicação flui de forma integrada e coesa?

Com uma diversidade e complementaridade fantástica de canais ao dispor dos clientes, poderíamos imaginar que internamente existe uma separação absoluta de actividades. Pois bem, a forma que encontramos de dar corpo a esta riqueza e diversidade é precisamente ter uma organização interna consoli-

dada e integrada, que contribui para a boa performance global. Juntos somos o Grupo Ageas Portugal, e é esta a força que nos move. Ao nível de governance, facilita muito o facto de termos uma Comissão Executiva única para todo o Grupo em Portugal.

Mas como é que a Comunicação Interna ajuda a impulsionar este espírito?

Alguns exemplos: através da realização de um evento de colaboradores global anual, de partilha, reconhecimento e celebração, já premiado externamente por duas entidades diferentes; dando destaque e criando planos de comunicação dedicados a programas transversais como o “Ding”, enquanto plataforma on-line de ideias aberta a todos os colaboradores, coordenada pela nossa equipa de inovação; de eventos e momentos de comunicação dedicados a gestores enquanto target específico para quem subsegmentamos a nossa comunicação; da implementação de um sistema de comunicação totalmente unificado ao nível de canais, dos quais é exemplo a nova intranet comum, com ferramentas colaborativas que promovem mais sinergias, colaboração, agilidade no co-work e partilha de conhecimento entre todos.

Falou no sentimento de pertença... Como o trabalham?

De várias formas, mas destacaria: insistimos regularmente no facto de Portugal ser um dos países de aposta estratégica do Grupo Ageas ao nível internacional e no facto de sermos regularmente apontados como exemplo de boas prá-

ticas; investimos muito na nossa marca interna “ONE Ageas Portugal”, e desta marca interna advém um conjunto de iniciativas e práticas que são valorizadas e que contribuem claramente para desenvolver este sentimento de pertença; e temos marcas muito fortes no mercado, que são reconhecidas de forma constante.

Temos uma ambição forte para Portugal, uma visão futura muito bem definida e uma missão nobre: a protecção dos clientes, hoje e no futuro. Este deve ser o factor que dá a motivação extra, cada dia que nos levantamos.

Em que consiste exactamente a marca ONE Ageas Portugal?

A ONE Ageas Portugal é a marca interna que dá o mote para o objectivo de operarmos como uma organização única em Portugal, uma ambição comum, respeitando em simultâneo a identidade de cada marca.

Foi lançada em Janeiro de 2017, aquando do primeiro evento que reuniu todos os colaboradores provenientes de diversos backgrounds e culturas.

Como tem evoluído a forma de fazer Comunicação, principalmente Comunicação Interna, na Ageas?

Sendo um Grupo composto por várias marcas e com backgrounds diferentes, o nosso mote é precisamente retirar o melhor de cada uma e investir nelas para construir uma comunicação única e transversal. É este o nosso principal objectivo neste momento ao nível de comunicação interna, e o caminho que estamos a percorrer. Desafiante, mas

A Comunicação é vista como uma função estratégica. É um lugar que se conquista com resiliência e provando o real valor para a organização.



muito gratificante. Com este objectivo vem a necessidade de estarmos sempre muito alinhados e próximos com a gestão de topo, de integrarmos os projectos estratégicos desde o início, de estarmos constantemente a inovar, de nos excedermos. E não há nada que compre o reconhecimento imediato e espontâneo quando fazemos bem e surpreendemos a organização.

Que práticas inovadoras preconizam neste âmbito?

Destacaria, por exemplo, os nossos eventos. São coloridos, em oposição ao estigma de que os seguros ainda são cinzentos. Tudo é construído por pessoas internas, desde os apresentadores aos cantores, passando pelos bailarinos ou outros performers; e são eventos muito dinâmicos, onde cabe a partilha de estratégia, o reconhecimento, a celebração de resultados, e muita festa e música. No final, o que faz verdadeiramente a diferença é a energia que vem dos colaboradores nestes momentos únicos.

Outros exemplos: a comunidade interna de Facebook, através da qual os colaboradores muito activamente, e diariamente, partilham sucessos, concretizações, momentos de orgulho ou simplesmente de boa disposição; regularmente desafiamos os colaboradores a serem actores, incorporando diversas campanhas de comunicação, e temos tido surpresas de talentos incríveis; temos um concurso interno de fotografia; e a nossa Comissão Executiva não fica de fora, tendo, por exemplo, protagonizado um vídeo interno em que cada membro foi também actor, dando corpo a heróis míticos, surpreendendo toda a organização e dando o primeiro exemplo de arriscar e sair da sua zona de conforto.

Destacaria ainda actividades como team buildings solidários sob a égide da nossa Fundação Ageas, competições desportivas internacionais no mundo Ageas, pequenos-almoços com os CEO, entre muitas outras.



E quais são as mais valorizadas?

De forma global, diria que os colaboradores valorizam quando são surpreendidos, mas também quando encontram nas nossas iniciativas algo que os toca ou com que se identificam.

Como descreveria o vosso clima organizacional e a cultura corporativa?

Um ambiente saudável, aberto, em que as pessoas são incentivadas a fazer ouvir a sua voz e a expressar-se sem receios, a sair da sua zona de conforto e a ousarem. E uma cultura de proximidade muito grande, que promove o empreendedorismo.

Integrou a AXA em 2000, hoje Ageas. O que mais a tem motivado neste percurso?

O meu percurso foi essencialmente nas áreas de comunicação, mas passei também pelo Marketing, Digital, Recursos Humanos, Responsabilidade Corporativa e uma experiência de mobilidade em Madrid. Encaro sempre os desafios com positivismo. Sempre, e ao longo de todo o percurso, o que me move é o impacto que posso causar nas pessoas através do que comunico e da forma como comunico, é algo que transmito de forma regular à minha equipa. Motiva-me a paixão pelo que faço, a inspiração e energia que recebo diariamente, essencialmente da minha

GRUPO AGEAS PORTUGAL Quatro marcas

- **Ageas Seguros:** Soluções Vida e Não Vida canal de distribuição Agentes e Corretores
- **Médis:** Soluções de saúde
- **Ocidental:** Soluções Vida e Não Vida canal de distribuição Bancassurance
- **Seguro Directo:** Seguradora de directo cujo produto core é o automóvel

equipa, mas também do top management e das pessoas que me rodeiam, dentro e fora da empresa.

Que tendências antecipa para o sector da comunicação corporativa?

Digital, digital, digital. Acredito que daqui a uns bons anos vamos ter saudades de ter uma revista em papel.

E principais desafios?

A Comunicação deve ser vista como uma função realmente estratégica. Não o é em muitas organizacionais e coloco-me no lugar dos meus pares, imaginando as dificuldades, mas é um lugar que se conquista com muita resiliência e provando o real valor que podemos aportar à organização. ■