



GRUPO AGEAS PORTUGAL

A AMBIÇÃO DE SER UMA LOVE BRAND

No Grupo Ageas Portugal a Comunicação Interna desempenha um papel fulcral por ser o motor que dá coerência à forma como a organização é percebida.

mais conhecido pelas suas marcas comerciais, Ageas Seguros, Médis, Ocidental e Seguro Directo, é através de um posicionamento transversal e coerente entre a comunicação interna e externa que toda a estratégia de comunicação do Grupo Ageas Portugal é

pensada, de forma integrada, para funcionar como um todo.

Integrada na direcção de Comunicação Corporativa e Marca, a Comunicação Interna tem um papel fulcral por ser o motor que dá coerência à forma como o grupo é percebido. Como refere Inês Simões, head of Corporate Communication and Brand, «tudo o que se reflecte externamente

deve ser prática reiterada internamente. Só assim conseguimos ser coerentes, transparentes e desejados, enquanto empregador de referência no mercado português», afirma.

No Grupo Ageas Portugal a Comunicação Interna é baseada em três objectivos de forma a criar uma identidade e cultura únicas: fomentar o compromisso dos colaboradores em torno dos objectivos da empresa; imbuir a marca Ageas junto dos colaboradores, criando laços afectivos com a marca/empresa e elevando-a, fazendo dos colaboradores embaixadores apaixonados pela sua própria marca; e união com o intuito de incentivar e estimular o sentimento “Ser Ageas”, através da adopção de valores e hábitos que reflectem o que, de facto, a organização é e que se reflectam na sua comunicação externa.

«A nossa estratégia de Comunicação Interna tem por base as pessoas e o seu envolvimento», sublinha Inês Si-

mões. «Acreditamos que pessoas informadas e envolvidas são pessoas comprometidas com a empresa. Exemplo disso é a nossa Comissão Executiva e restante top management que aceitam activamente os desafios que os obrigam a sair da sua zona de conforto e isso é muito apreciado e valorizado pelos restantes colaboradores.»

A procura por formas inovadoras e colaborativas de comunicar com os colaboradores é uma constante na Ageas, e o grupo procura ser disruptivo, através de acções e eventos que surpreendam. Simultaneamente, a Comunicação Interna está muito envolvida no programa de Change Management, o qual visa criar uma cultura e identidade internas, unificadoras e únicas até 2021. Nesta altura, todos os colaboradores da Grande Lisboa passarão a estar num único edifício, o mesmo acontecerá na região do Porto.

A responsável revela que «a mudança para os novos Edifícios em Lisboa e no Porto será um dos principais desafios da Comunicação Interna, que assume um papel chave neste processo de preparação de todos os colaboradores para as mudanças futuras e novas formas de trabalhar». E está consciente de que o Grupo tem necessidades de comunicação diferenciadas, que devem ser adequadas ao target interno, sendo que actualmente, o universo de colaboradores da Ageas abrange os baby boomers, as gerações X e Y – millennials, e, proximamente, a geração Z. «Temos de saber comunicar, pelo que ultrapassar o gap geracional é um dos desafios que temos em mente e que necessita de ser trabalhado.»

O VALOR DOS COLABORADORES

Olhando para o futuro, Inês Simões identifica algumas áreas que considera prioritárias ao nível da Comunicação Interna do Grupo. «A primeira é a auscultação regular dos colaboradores, com o objectivo de obter feedback sobre as iniciativas ou perceber as suas principais

necessidades ao nível de informação. A segunda passa por partilhar informação estratégica com toda a empresa de forma regular, dando visibilidade aos sucessos e conquistas, enquanto a terceira área consiste na adaptação das mensagens e dos canais face ao público para quem estamos a comunicar. Uma quarta área prende-se com a necessidade de simplificação dada a quantidade e complexidade de temas e projectos e o alinhamento evolutivo com o mundo em mudança. A última área diz respeito à formação dos nossos gestores com o objectivo de os dotar de competências de comunicação e de os tornar os verdadeiros embaixadores de Comunicação Interna».

É neste último tópico que surge a marca interna ONE Ageas Portugal, lançada em Janeiro de 2017, aquando do primeiro evento que reuniu mais de 1250 colaboradores de diversos backgrounds e culturas. Desde então, tem sido reforçada a importância na construção da ONE Ageas Portugal em todas as comunicações internas. «Os colaboradores têm esse espírito imbuído e sabem distinguir perfeitamente o que são marcas comerciais e o que é a marca interna, construtora de um espírito e cultura únicos.»

No Grupo Ageas, a Comunicação Interna integra várias acções one shot ou recorrentes com o objectivo de trabalhar o sentimento de pertença e fomentar a dedi-

Inês Simões

Head of Corporate Communication and Brand do Grupo Ageas Portugal



Temos de saber comunicar, pelo que ultrapassar o gap geracional é um dos desafios que temos em mente e que necessita de ser trabalhado.



PILARES

Comunicação Interna

- Tornar a empresa mais ágil e preparada para o futuro, apostar numa organização mais dinâmica, conectada e colaborativa;
- Cuidar dos colaboradores em todas as fases da sua vida;
- Dar espaço à criatividade, desafiando as pessoas a irem mais além.

cação de cada colaborador na construção de uma cultura e identidade únicas. «Para além do evento anual de colaboradores, temos outras iniciativas, tais como, comunicações formais ou informais por newsletter semanal, intranet iOne, TV interna ou até mesmo com eventos ao vivo, como pequenos-almoços com o CEO, reunião mensal de ponto de situação de projectos relevantes denominado por “Estamos ligados”, assim como as Management Meetings», partilha a responsável.

O Grupo também já deu início ao caminho da revolução dos conteúdos, com

a criação dos mesmos pelas próprias áreas, com espaços específicos na intranet, onde podem partilhar informação relevante, conquistas e resultados com todos os colaboradores. «Falar de viva voz acaba por tornar o conteúdo mais pertinente e motiva as restantes áreas a fazer o mesmo», acredita Inês Simões. «Este é o primeiro passo para construir uma verdadeira empresa conectada e colaborativa.»

No Grupo Ageas Portugal existe uma filosofia focada na capacidade de entrega, na paixão e no profundo empenho das equipas. «E porque colaboradores felizes fazem clientes felizes, ambicionamos ser um empregador de referência, ter os melhores profissionais, pessoas empreendedoras que colocam toda a sua energia e profissionalismo ao serviço dos clientes, assumindo o papel de embaixadores da marca.»

PARA UMA MELHOR COMUNICAÇÃO INTERNA

Em 2018, além dos eventos anuais de colaboradores, as principais disrupções sentidas no Grupo passaram pela unificação de canais de comunicação, destacando-se a criação de uma única plata-

forma de Intranet, a iOne, e pelo lançamento do roadshow interno em que todos os colaboradores interagiram com o CEO do Grupo em Portugal. No seguimento das necessidades e desafios futuros, e sendo a preocupação com o meio ambiente um pilar central do quotidiano da empresa, foram lançadas duas novas ferramentas na intranet que estimulam a reutilização e partilha: o Carpooling e os Classificados, que funcionam como espaços onde se pode encontrar uma oferta de serviços dentro da empresa, promovida e alimentada pelos colaboradores.

Na opinião de Inês Simões, apesar de a comunicação ter uma eficácia mais elevada quando tratada de forma interpessoal, a comunicação digital é um facilitador. «De forma global, pode ajudar a desenvolver uma cultura organizacional mais participativa. De forma mais estratégica, o digital pode assumir o formato ideal para criar momentos de comunicação diferenciadores, mais criativos e disruptivos.» Porém, o equilíbrio é fundamental, «até hoje nada substitui o contacto pessoal, o qual é para nós vital».

RETENÇÃO DE TALENTO

Um factor crítico para o Grupo Ageas ao nível dos Recursos Humanos é gerir o talento. «Queremos ser uma empresa atractiva para os nossos actuais talentos e para cativar novos, promovendo igualmente a transferência de conhecimento e o reverse mentoring. A comunicação possui um papel relevante na retenção de talento com a dinamização de iniciativas e conteúdos específicos para este target, dando-lhes empowerment dentro da organização», reforça a responsável.

Para Inês Simões, o maior desafio da Comunicação Interna passa pelo envolvimento e motivação dos colaboradores, com o objectivo de garantir a satisfação e eficiência interna, promovendo um verdadeiro ambiente colaborativo. «Não podemos esquecer que um colaborador informado é um colaborador que percebe o seu papel e relevância na organização. É um embaixador dentro e fora da empresa.» ✓