

ACCENTURE

# UMA LIGAÇÃO EMOCIONAL

A Comunicação Interna é essencial no engagement e sentimento de pertença dos colaboradores da Accenture, eles são os verdadeiros embaixadores da marca.

**E**nquanto organização global presente em mais de 120 países e meio milhão de colaboradores em todo o mundo, 2900 dos quais em Portugal, «a estratégia de Comunicação tem como objectivo informar, desenvolver e motivar os nossos profissionais, além de criar um diálogo com os colaboradores a todos os níveis», põe-nos a par Rui Sales Rodrigues, director de Marketing & Comunicação da Accenture.

«Sendo líder de mercado na área de Consultoria, Tecnologia e Outsourcing, e com uma reputação intitulada de saudável, sempre demos grande importância às pessoas e ao seu talento único. Ao longo destes 28 anos em Portugal, a Accenture tem representado um importante papel enquanto empresa-escola, formando mais de 5 mil profissionais que ocupam hoje posições de destaque nas principais organizações do país. Oferecemos inúmeras possibilidades de carreira que vão ao encontro das expectativas de cada um dos nossos colaboradores, permitindo o seu desenvolvimento pessoal e profissional.»

A Comunicação Interna (CI) é uma das áreas core do departamento de Ma-



rketing & Comunicação (M&C), prestando suporte às diversas estruturas corporativas e de negócio. «E existe uma estreita colaboração com a direcção de Recursos Humanos, que é um dos nossos principais clientes internos, sempre em alinhamento com a administração e estratégia de negócio», partilha.

## ESTRATÉGIA E CAMPANHAS

A Accenture é uma marca de pessoas e são elas o seu activo mais importante, garante o director de Marketing & Comunicação. «Por isso, consideramos todos os nossos colaboradores como ver-

dadeiros embaixadores da nossa marca no mercado e junto das suas redes de influência», acrescenta.

A estratégia de Comunicação Interna passa por garantir que os colaboradores sentem-se envolvidos para ajudar a suportar a concretização da visão estratégica da Accenture: «ser uma das empresas mais importantes a nível global, contribuindo com inovações para melhorar a forma como o mundo vive e trabalha. A nossa visão espelha a ambição e vontade em ter sucesso e marcar a diferença no mundo dos negócios enquanto contribuimos para um mundo melhor. Visão essa que



começa e é impulsionada internamente», sublinha Rui Sales Rodrigues.

Todas as campanhas são desenhadas a nível global e local e adaptadas a todos os públicos, de diferentes gerações e nacionalidades. A Accenture investe em comunicações personalizadas e endereçadas a públicos específicos, como o cada vez maior grupo de colaboradores Millennials – a média etária na Accenture é de 28 anos – ou iniciativas relacionadas com a promoção da Inclusão & Diversidade, procurando sempre partilhar informação exclusiva e relevante para cada colaborador.

De referir que a Accenture foi reconhecida, recentemente, como a empresa mais inclusiva do mundo pelo Diversity & Inclusion Index da Thomson Reuters que distingue as 100 empresas com as melhores práticas de diversidade e inclusão em todo o mundo. Além disso, foi distinguida como Top Employer em Portugal e na Europa pelo 3.º ano consecutivo, um prémio que reconhece as boas práticas de Gestão de Recursos Humanos da Accenture e que também muito orgulha a empresa a nível nacional.

«Nos últimos anos, temos recebido vários prémios e distinções que têm contribuído positivamente para o reco-

nhecimento da empresa e do nosso posicionamento junto do mercado de talento. Estas referências têm reflexos a vários níveis, nomeadamente junto dos jovens universitários, que, além de aderirem às nossas acções nas Universidades, elegem-nos como Company of Choice», partilha Rui Sales Rodrigues. Também a nível interno, onde o aumento do número de referenciados, através de programas de Employee Referral, mostra que os colaboradores aconselham a Accenture à sua rede de contactos, acabando em muitos casos por se traduzir em contratações de novos recursos.

«Somos uma das 50 marcas mais valiosas do mundo e, por conseguinte, uma das empresas mais desejadas para trabalhar em Portugal. Distinguímo-nos pela nossa cultura de excelência e práticas de trabalho assentes em princípios de ética e responsabilidade social e corporativa. Há cerca de dois anos, começámos a perceber que se queríamos atingir todos os públicos íamos ter que nos adaptar, a empresa estava a crescer e era preciso acompanhar esse crescimento, pelo que actualmente as campanhas são bilíngues, em português e inglês, para assim chegarmos a todos», conta.

Rui Sales Rodrigues acredita que a empresa também se destaca a nível local pelas campanhas que consegue desenvolver em parceria com os colaboradores. «Por exemplo, quando no ano passado, por ocasião do dia dos namorados, lançámos a conta de Instagram @accenturept, desenvolvemos uma campanha interna onde decorámos os nossos escritórios e envolvemos as pessoas, tendo-os desafiado a mostrar o seu amor pela Accenture. No último Natal, lançámos o repto a todos de criar uma banda Accenture, que não só actuou na nossa festa de Natal perante mais de 1500 pessoas, como foi a estrela do nosso vídeo e imagem de toda a campanha de Natal. Anteriormente, já tínhamos desenvolvido outras campanhas onde convidámos os filhos dos nossos colaboradores a serem os protagonistas, e cujo feedback foi sempre muito positivo», lembra.



© Nuno Carrancho

A Comunicação Interna é uma das áreas core do departamento de Marketing & Comunicação, em estreita colaboração com a direcção de Recursos Humanos, liderada por Ana Bernardes.

Mais recentemente, com o objectivo de reforçar o posicionamento e o talent branding da Nova Accenture, desenvolveu a campanha “Be Yourself, Make a Difference”, que realça a individualidade de cada um como a chave essencial de uma equipa de pessoas únicas, autênticas e originais que partilham diferentes perspectivas e realidades.

«Criámos 14 vídeos, com a participação de 12 colaboradores de todas as áreas, num total de mais de 15 dias de gravações em vários espaços do escritório e ambientes exteriores, com foco nas soft skills, interesses e talentos das nossas pessoas. A disponibilidade que todos têm para participar nas nossas iniciativas, sejam elas de brand awareness, recrutamento ou adesão a iniciativas externas é de facto diferenciador e um estímulo para continuarmos a fazer mais e melhor, além de potenciar o engagement dos colaboradores que participam nestas iniciativas», conta.

Os objectivos de Comunicação Interna para os próximos anos estão sempre em evolução. «Para este ano fiscal, que tem início em Setembro de 2018 até Agosto de 2019, estamos empenhados em criar

campanhas mais inovadoras e disruptivas, que nos permitam criar maiores sinergias com as nossas redes sociais, e promover momentos importantes para a organização ou efemérides locais e internacionais», partilha.

Ao mesmo tempo, a Comunicação Interna dá suporte a diversas iniciativas internas, clubes de actividades desportivas ou de lazer, eventos corporativos, comunicação de patrocínios e prémios. Uma vez que existe uma relação diária muito próxima com a área de Recursos Humanos e é, em conjunto, definido um plano de comunicação anual para promoção dos benefícios e acções de bem-estar dedicadas aos colaboradores. «Exemplo disso é a nossa já emblemática quinzena dedicada ao bem estar, uma iniciativa ligada à estratégia de Truly Human: Body, Mind, Soul & Heart que a Accenture organiza todos os anos e que, durante duas semanas, proporciona aos seus colaboradores a participação em eventos, workshops, actividades físicas e massagens sem qualquer custo. A isto, junta-se a oferta de vouchers, descontos e o lançamento de concursos internos, de fotografia, por exemplo», detalha.

Já o programa Skills to Succeed, na base da estratégia de Responsabilidade Corporativa da Accenture, reforça a Comunicação Interna ao assegurar o envolvimento de grande parte dos colaboradores. «Procuramos ter um papel relevante contribuindo positivamente junto das comunidades onde estamos inseridos, através de parcerias, trabalho pro bono, voluntariado e apostando num ambiente de inclusão e diversidade. No anterior ano fiscal, apoiámos diversas associações com missões distintas e direccionados a diferentes públicos. Durante todo o ano fiscal doámos quase 6 mil horas de consultoria a ONGs», conta o director de Marketing e Comunicação, detalhando que todas as acções de apoio da Accenture tiveram a participação de 500 pessoas, num total de quase mil horas de voluntariado.

A maior prova de que os colaboradores criam efectivos laços com a organização, de acordo com Rui Sales Rodrigues, são os eventos anuais de Alumni, sempre com um número crescente de participantes. «Estamos comprometidos em manter uma relação duradoura com as nossas pessoas e os antigos colaboradores são também



© Nuno Carrancho

### Rui Sales Rodrigues

Director de Marketing & Comunicação da Accenture

parte da família, por isso mantemos uma comunicação regular com esta nossa rede, que ascende a 5 mil profissionais em Portugal e que nos ajuda a continuar a crescer, seja através de referências ou de um possível regresso à Accenture».

Seguindo a estratégia global, a Accenture Portugal está a apostar numa política de menos e-mails, com comunicações mais focadas, curtas, eficazes e apostando na personalização da comunicação através do Portal Accenture. «Procuramos utilizar mais o suporte vídeo quando temos, por exemplo, mensagens do nosso Leadership, e conseguindo transmitir a mensagem de uma forma mais curta, apelativa e directa. Existem também algumas ferramentas inovadoras de colaboração da Microsoft que nos ajudam a melhorar a Comunicação Interna e a partilha de conteúdos online», vai esclarecendo.

Periodicamente a Accenture faz estudos anónimos online de avaliação do clima interno, onde procura saber a opinião sincera dos colaboradores sobre todos os temas que têm impacto na sua produtividade e nível de engagement com a empresa. O objectivo é melhorar o sentimento de pertença e dar voz activa

aos colaboradores para assim melhorar as políticas e condições oferecidas a todos. Além disso, através da plataforma de envio de comunicações internas e do portal interno de Portugal, consegue-se ter acesso a algumas métricas como, por exemplo, o número de aberturas, número de visitas, número de partilhas, número de colaboradores que seguem nos diferentes canais internos, com resultados bastante positivos. «Ao mesmo tempo, também o nível de participação em eventos internos, dinâmicas, concursos e outras acções é muito positivo e continua a subir, à medida que a própria organização vai crescendo», recorda.

De salientar ainda que a Accenture tem vindo a assumir um posicionamento “Leading in the New”, que está integrado em toda a estratégia de negócio e que a área de Marketing & Comunicação promove diariamente. «O “Novo. Aplicado. Agora.” é um conceito intrínseco da nossa abordagem, onde criamos formas inovadoras para nos diferenciar no mercado, muito baseadas no digital e em canais disruptivos, mas que apostam também no desenvolvimento da relação com todos os nossos stakeholders, desde clientes a colaboradores, candidatos, influenciadores e também à nossa rede de alumni. É uma nova forma de olhar cada programa, projecto ou campanha. Internamente, através deste posicionamento, procuramos oferecer aos nossos colaboradores uma experiência mais digital e personalizada, com o máximo de eficácia. A estratégia desenhada define os principais canais de Comunicação Interna, entre eles as redes sociais internas, como o Collections, que agrega todos os conteúdos mais relevantes da Accenture Portugal, o Circles enquanto ferramenta de partilha de experiências, onde podemos fazer publicações no feed e trocar ideias com colegas de todo o mundo, e o media exchange, o repositório geral de vídeos produzidos pela Accenture. A estas ferramentas internas juntamos a nossa TV corporativa com conteúdos internos, e as principais notícias do dia, presente nas recepções dos nossos escritórios.»

## UNIVERSO ACCENTURE

### Plataformas de Comunicação Interna

🔗 **Portal:** Cada pessoa recebe as notícias e conteúdos escolhidos para si, com base na sua geografia, interesses e comunidades profissionais a que pertence, além das notícias globais e dos principais tópicos em debate na Accenture. Um novo recurso de “alertas e notificações” mantém as tarefas mais importantes em primeiro plano, como a realização de formações obrigatórias ou outros momentos importantes no calendário da organização. É incutido nos colaboradores a visita ao portal pelo menos uma vez por dia.

#### 🔗 **Redes sociais internas:**

- 🔗 Collections agrega todos os conteúdos mais relevantes.
- 🔗 Circles é uma ferramenta de partilha de experiências, onde podemos fazer publicações no feed e trocar ideias com colegas de todo o mundo.
- 🔗 Media exchange é o repositório geral de vídeos produzidos.

🔗 **TV corporativa:** Tem conteúdos internos, e as principais notícias do dia, estando presente nas recepções dos escritórios. Com conteúdos customizados e actualizadas numa base diária.

🔗 **Webcasts, telepresence ou newsletters:** A nível local ou em colaboração com países da geografia.

«Queremos superar a maneira tradicional de trabalhar e adoptarmos novas formas de chegar aos colaboradores, com recurso a aplicações móveis, por exemplo, usando sistemas baseados na cloud e fornecendo às pessoas o acesso a tecnologias mais recentes. Além disso, em vez de uma abordagem one-size-fits-all, estão a ser implementadas soluções focadas nas necessidades individuais dos colaboradores, que melhorem a sua experiência e aumentem o engagement, independentemente do sítio onde estão e do dispositivo utilizado», conclui. ✓