



**GALP**

# AGILIZAR, ADAPTAR E ALCANÇAR

Em termos de Comunicação Interna, esta sigla 3A traduz os principais desafios da Galp, que pretende fomentar um espírito de grupo, de orgulho e de pertença entre os quase sete mil colaboradores, que se distribuem por 11 países e quatro continentes.

**n**a Galp, a Comunicação Interna integra a Direcção de Marca e Comunicação da empresa e trabalha em forte parceria com a Direcção de Pessoas e com uma equipa internacional, que permite ajustar a implementação da estratégia localmente. E para assegurar uma melhor Comunicação Interna – e

por melhor entenda-se relevante junto das várias geográficas onde opera e juntos dos diversos públicos internos que impacta –, a aposta vai passar por novas ferramentas e por um reforço no canal digital, ficando assim mais próximos de alcançar, de forma contínua, coerente e consequente, os objectivos a que se propuseram em termos de alcance, adaptação e agilização. Quem o diz é Joana Garoupa,

directora de Marketing e Comunicação da energética portuguesa, que garante que são as pessoas Galp que estão na génese de tudo o que fazem, pensam e criam em matéria de Comunicação Interna.

**A Comunicação é um factor-chave para a Galp enquanto Global Energiser, de forma a transmitir aquilo que quer dizer a todos os interlocutores com quem interage nas suas operações. O que é a Comunicação Interna para a Galp?**

A comunicação, seja ela interna ou externa, é um elemento crucial e omnipresente em todos os momentos das nossas vidas, dentro e fora da Galp. Pela relevância de que se reveste, a Comunicação Interna é um elemento-chave por vários motivos: pelo seu papel agregador e potenciador de um espírito de união entre todos os colaboradores; por ser um veículo de excelência para cimentar os nossos valores; e por permitir garantir um espírito comum, mesmo nos países mais distantes da sede. Somos hoje uma energética com forte pre-

## As nossas pessoas têm de sentir-se parte fundamental da empresa e a empresa deve demonstrar uma dimensão humana.

sença internacional e com uma oferta de um mix energético indispensável à vida das pessoas. A nossa energia está em cidades, fábricas, empresas, veículos e casas um pouco por todo o mundo, portanto todos os dias milhões de pessoas dependem de nós para as suas vidas. Nesse contexto, a comunicação é um factor chave para assegurar que estamos à altura da confiança que todos os stakeholders depositam em nós. E, entre esses stakeholders, as nossas pessoas ocupam obviamente um lugar essencial.

### Quais os principais objectivos que pretendem alcançar através desta aposta?

Queremos, cada vez mais, humanizar e acompanhar o movimento de internacionalização. Humanizar porque a Galp é feita de pessoas e serve pessoas. Por isso, neste contexto, queremos que sejam as nossas pessoas a estar em evidência. Em vez de sermos reconhecidos apenas pela nossa frente corporativa, devemos ser reconhecidos pelo valor, percurso e histórias individuais.

Paralelamente, temos o objectivo de globalizar essa missão. Porque para um Global Energiser, e somos isso mesmo, é essencial chegar a todos os colaboradores, independentemente da localização. Da mesma forma que é preciso agilizar e facilitar as ferramentas e os canais que permitam que todos esses colaboradores cheguem até nós. Queremos muito incentivar esta partilha e esse caminho conjunto, com plataformas simples e intuitivas que nos aproximem.

**A questão da localização é relevante, porque a Galp conta com quase sete mil colaboradores, distribuídos por 11 países e quatro continentes. Que papel assu-**

### me a Comunicação Interna numa organização como esta?

É um papel muito importante e que assenta em dois vectores fundamentais. Considero que, antes de mais, devemos orientar todos os colaboradores para os mesmos objectivos, mostrando-lhes como os nossos valores se corporizam na prática e no dia-a-dia. Isso passa por dar-lhes a conhecer tudo o que vai acontecendo na empresa, desde a estratégia global até aos desafios concretos que enfrentamos. Depois, e em cima disso, é através da Comunicação Interna que fomentamos um espírito de grupo, de orgulho e de pertença. E esse talvez seja o desafio mais aliciante que temos em mãos, tendo em conta as idiossincrasias de cada geografia e de cada contexto social em que operamos.

### Como estão a dar resposta a esse desafio?

Os nossos principais desafios podem ser sintetizados na sigla 3A: agilizar, adaptar e alcançar. Agilizar, para que possamos chegar mais rápido e mais facilmente, mais em cima dos temas do dia, a todos os colaboradores, facilitando também o caminho inverso, para podermos ouvir as nossas pessoas e sentir o pulso da organização. Adaptar, para podermos impactar todos os colaboradores da forma que for mais relevante para eles, em várias plataformas e de forma adaptada às realidades do seu dia-a-dia. E alcançar, porque, no final do dia, a comunicação interna só cumpre o seu papel se alcançar todas as nossas pessoas, sem excepções.

### Como é que se consegue estar mais próximo dos colaboradores e do negócio?

Com envolvimento. As nossas pessoas têm de sentir-se parte fundamental da empresa e a empresa deve demonstrar uma dimensão

humana. Esse é um princípio que sempre fomentámos internamente, mas que está a dar agora passos firmes no sentido de ser percebido de forma mais clara por cada um dos nossos colaboradores.

### Como se adapta e antecipa a estratégia de Comunicação Interna numa época de transformação digital?

Em primeiro lugar, fazendo o básico: interiorizar a ideia de que não há hoje estratégia de comunicação que possa dispensar uma forte componente digital. Isso implica colocar o digital no centro de tudo o que fazemos e no coração de todas as ferramentas que possamos desenvolver para potenciar o alcance das mensagens que queremos passar internamente. Um movimento que não poderá estar alheio à literacia digital e a termos as nossas pessoas confortáveis com a tecnologia.

### De alguns exemplos de iniciativas que tenham promovido e que considere boas práticas neste âmbito.

As melhores práticas de comunicação são todas aquelas que envolvem os colabora-



**Joana Garoupa**

Directora de Marketing e Comunicação da Galp

dores da Galp na estratégia da empresa, com transparência e informação, contextualizando em cada momento o que está a ser feito e com que objectivos. E também aquelas que motivam os trabalhadores e os levam a sentir orgulho em fazer parte de uma empresa que sentem como sua.

Recentemente, organizámos sessões de esclarecimento internas sobre a questão da prospecção de hidrocarbonetos na costa portuguesa. Tivemos quadros de topo da empresa a explicar o projecto e disponíveis para responder a todas as perguntas e esclarecer todas as dúvidas que os colaboradores tinham. Um formato que aconteceu na sede e refinaria de Sines e que impactou mais de 200 pessoas presencialmente e toda a organização via conteúdos digitais dedicados. Fizemos ainda um roadshow para abordar o tema localmente, acção que impactou várias centenas de pessoas. Noutro âmbito e noutro registo, durante o Mundial de Futebol, fizemos uso do lema da campanha Galp de apoio à selecção nacional e convidámos os colaboradores a levarem “Portugal a Peito” no único jogo disputado em horário laboral (Portugal – Marrocos). Abrimos as portas do auditório, oferecemos bifanas, pinturas faciais... e tivemos casa cheia. O feedback sobre a iniciativa não podia ter sido melhor.

## Fechámos um ciclo de consolidação que nos deu novos caminhos. Vamos entrar num ciclo de expansão, humanização e agilização.

**A Comunicação Interna é importante em termos de motivação e estratégica em termos de negócio. Concorda?**

Qualquer grande empresa sabe, nos dias de hoje, que a comunicação com os seus colaboradores é determinante para o sucesso. Porque o bem-estar, o envolvimento, a satisfação e o sentido de compromisso com as causas da empresa são determinantes para conseguir cumprir as estratégias delineadas. Hoje um gestor não se preocupa apenas com a análise fria aos números que avaliam o desempenho e a produção dos seus colaboradores, porque a montante dessas métricas há

factores intangíveis que também têm de ser valorizados e cuidados: a motivação, a formação contínua, a criação de condições para que cada um dê o melhor de si ou a antecipação e resolução de potenciais problemas são alguns desses factores.

**Tencionam iniciar uma nova Era na Comunicação Interna? Como tem sido o processo de transformação desta área?**

Não há um processo disruptivo, por isso não podemos falar em “nova era”. O que queremos é construir em cima do que estava bem feito até agora, mas adaptando a Comunicação Interna a novas realidades, com um foco menos corporativo e mais humano, menos frio e mais próximo, sempre disponível para os colaboradores, onde eles estiverem e quando quiserem. Entendo que fechámos um ciclo de consolidação que abriu novas portas e que nos deu novos caminhos. Olhando para a frente, vamos entrar num ciclo de expansão, humanização e agilização.

**Onde vão beber inspiração?**

Sempre às nossas pessoas. Trabalhar a Comunicação Interna sem as ouvir e sem ter noção das suas necessidades e da sua percepção de valor é meio caminho para o insucesso. Procuramos também aprender com as melhores práticas de comunicação que nos chegam um pouco de todo o lado.

**Qual pretende que seja o seu legado, e da sua equipa, neste âmbito?**

Tenho o objectivo de criar um sistema de comunicação colaborativo e aberto que faça fluir a informação, que interconecte todos os colaboradores e lhes permita obter, de forma fácil e rápida, notícias, comunicações e histórias relevantes para cada um. Com essa base, será possível criar mais envolvimento, maior sentido de pertença e maior conhecimento entre todos. E desenvolver acções e campanhas que motivem e surpreendam as nossas pessoas, para que se sintam cada vez mais como parte de uma família e orgulhosos de pertencerem a uma casa que conta com todos para criar boa energia. ✓

