



GRUPO NABEIRO

UMA MARCA HUMANA

A administração, chefias, equipa de Comunicação e áreas transversais ao Grupo Nabeiro estão focadas em provocar no colaborador uma experiência interna positiva e totalmente orientada para o seu crescimento. E a Comunicação Interna do Grupo é a responsável por isso.

Existe nas empresas um potencial de transformação extraordinário que pode e deve ser otimizado pela Comunicação Interna. E no Grupo Nabeiro-Delta Cafés é assim há muito tempo. A Comunicação Interna reactivou antigos canais, criou novas ferramentas, lançou iniciativas de sensibilização e desdobrou o seu plano em mensagens estratégicas para cada público. O objectivo? Desenvolver e fazer crescer os colaboradores e superar os desafios de hoje e amanhã.

A estratégia desta área é trabalhar em articulação directa com a área de Capital Humano – onde a Comunicação Interna está integrada – e a direcção de Sistemas de Informação. «Esta articulação directa permite-nos mais uma vez olhar para as pessoas e fornecer-lhes todas as ferramentas produtivas com vista ao seu desenvolvimento e crescimento, olhando de forma incisiva para as especificidades de cada público, ao nível da diversidade. A área de Comunicação Interna deverá ter por isso um papel prospectivo e ao mesmo

tempo uma abordagem de antevisão às necessidades internas», sublinha Rita Nabeiro, administradora do Grupo Nabeiro-Delta Cafés.

Uma área que congrega uma visão estratégica que assenta em três momentos: diagnóstico, implementação e avaliação. «Desenvolvemos um survey interno a todo o grupo sobre cultura e comunicação interna. Esse levantamento deu-nos respostas e insights muito interessantes sobre o nosso grupo. Depois destas conclusões, reflectimos sobre os principais desafios, traçámos um

plano assente com base em seis pilares alinhados com os objectivos de negócio. A partir daí delineámos uma estratégia de meios interna, online e offline para garantir que a nossa mensagem chega a todos e com o maior alcance possível», põe-nos a par Rita Nabeiro.

Os seis pilares estruturados são os seguintes: Pessoas, Inovação, Marcas, Sustentabilidade, Comunicação e Grupo. Todas as acções que a Delta desenvolve estão alinhadas com estes eixos, quer na sua forma e conteúdo. Cada iniciativa é pensada estrategicamente para cada um dos eixos, com o objectivo de o tornar palpável para as pessoas, de o disseminar pela organização e de promover práticas que orientem todos para um mesmo sentido.

Neste momento, o grupo está numa fase de implementação, ou seja, a trabalhar a lógica de comunicação de dentro para fora. «Revemos conteúdos, meios e forma e alinhámo-nos internamente para uma nova fase da Comunicação Interna v(CI), em que a administração, chefias, equipa de comunicação e áreas transversais têm um papel preponderante e estrutural. Estamos a lançar várias ferramentas internas em articulação com as várias áreas do grupo e preparados para o lançamento de uma versão totalmente nova da Intranet do Grupo. Mais uma vez totalmente orientada para as ferramentas de produtividade e promovendo a autonomia e o trabalho em equipa», partilha.

A área de Capital Humano, em articulação com a CI, lançou recentemente o 1.º programa de trainees – Um mundo Maior – «que teve uma adesão espantosa revelando mais uma vez que aquilo que move as gerações mais novas é o seu sentido de propósito e a cultura da organização. Revelou-nos também que estas gerações têm referências muito positivas e referências históricas muito interessantes em relação à Delta e que têm sido passadas de geração em geração. Procuramos naturalmente talentos de excelência, mas sobretudo



©Nuno Carranchio

O papel da Comunicação Interna é o de envolver os colaboradores tornando-os os principais embaixadores na empresa.

de pessoas que façam fit com a nossa cultura. Neste âmbito, a CI participou neste programa, numa perspectiva de alinhamento estratégico com um dos projectos de transformação da experiência do colaborador. Estamos de momento a rever todos os touch points do colaborador, investindo na criação de uma experiência cada vez mais intensa e envolvente, desde a fase

Rita Nabeiro

Administradora do Grupo Nabeiro-Delta Cafés

de recrutamento, passando pela fase de selecção ao onboarding passando pela retenção dos nossos colaboradores. Neste último ponto, o papel da CI é o de envolver os colaboradores tornando-os os principais embaixadores na nossa empresa e da marca enquanto grupo. É a adesão à nossa cultura que os faz os principais disseminadores e construtores do posicionamento da Delta como uma marca humana», conta orgulhosa.

DESAFIOS E EFICÁCIA

A Delta trabalha à luz de uma estratégia bem definida que visa dar resposta a necessidades muito concretas, neste caso o desafio da digitalização de processos e formas de trabalhar e a diversidade geracional e cultural.

«Quando falamos em organizações do futuro sabemos que o papel da tecnologia a par da diversidade é o maior desafio. Por um lado, o desafio da tecnologia e as suas ferramentas de produtividade em equipa.



Por outro, a diversidade tanto geracional como cultural. Nestes dois pólos encontramos diferenças visíveis, começando nos hábitos de trabalho diários, formas de estar, de negociar e de liderar equipas. Diferenças que se tornam verdadeiras oportunidades de crescimento conjunto», conta Rita Nabeiro, ciente do caminho que a Delta deve traçar.

«A nossa metodologia passa por trabalharmos primeiramente numa óptica de sensibilização para os temas que queremos desenvolver, posteriormente investimos na comunicação de práticas que gerem mudança de comportamentos, evoluindo para a disponibilização de soluções com vista a responder eficazmente a essas necessidades. Neste momento, há um forte investimento nas ferramentas produtivas e na passagem de mensagens estratégicas com vista a alcançar públicos específicos», esclarece Rita Nabeiro, assegurando que o conteúdo das campanhas e iniciativas internas é trabalhado de modo uniforme, mas comunicado através de diferentes perspectivas. «Toda a nossa comunicação parte de uma reflexão não só sobre o perfil de cada público, mas das motivações que são intrínsecas a esse público. Uma das formas de mantermos a ideia de unicidade da mensagem, foi a criação de uma marca interna – DNA – que garante a homogeneidade visual

representando a nossa identidade, a nossa cultura, valores e visão estratégica. Desta forma garantimos um total alinhamento da nossa identidade», acrescenta.

Estamos a falar de uma empresa com mais de 50 anos de história, que nasceu em Campo Maior, com apenas três colaboradores, hoje actua em mais de 35 países. Portanto, a dispersão geográfica e grande diversidade de perfis, implica uma Comunicação Interna pensada ao pormenor. A eficácia da área é assegurada pela visão, estratégia e inovação, conta a administradora do Grupo. Do ponto de vista estratégico, o Grupo tem como máxima importância o alinhamento com a administração e a estratégia de negócio. Do ponto de vista dos resultados, são definidos objectivos mensuráveis para cada iniciativa realizada e é avaliada a sua eficácia através de surveys específicos para cada iniciativa. Os surveys podem ser aplicados à equipa de pivôs de Comunicação Interna ou a todo o Grupo, no caso de serem iniciativas mais amplas que transformam processos mais profundos. Do ponto de vista de disseminação de informação, o Grupo Nabeiro possui uma equipa de Pivôs de Comunicação Interna criteriosamente seleccionados para assumirem este papel e garantirem que ajudam na construção de planos ajustados às necessidades locais e culturais.

Algumas das iniciativas são focadas em disseminar informação e know-how interno, no entanto naturalmente a Delta desenvolve acções de cariz lúdico e cultural que promovem o bem-estar das pessoas. «A mais recente aposta será o lançamento da nossa nova Intranet. Uma plataforma que centralizará a informação de toda a organização. Aqui onde podemos ter acesso a toda a informação do grupo, alavancada nos seis pilares estratégicos e disponibilização de ferramentas produtivas para as equipas permitindo uma maior agilidade e aproximação entre geografias», partilha Rita Nabeiro.

Em relação a resultados, esclarece o seguinte: «Tínhamos um desafio muito concreto a dois anos que era fazer um diagnóstico a todo o grupo e traçar um plano estratégico de Comunicação Interna, alinhar processos e pessoas – pivôs e chefias. Acreditamos que este desafio foi alcançado e as pessoas estão mais do que nunca voltadas para o mesmo sentido e sensibilizadas para os desafios internos».

Para 2019, as prioridades estratégicas da Comunicação Interna estão em projectos focados nos eixos da Inovação, Sustentabilidade e Gestão de pessoas.

No futuro, Rita Nabeiro está focada em conteúdos com a mesma essência de hoje, mas com os meios de amanhã. «Acreditamos que vamos continuar a garantir que a cultura Delta é passada de forma autêntica, inspiradora e próxima, pois esse é um elemento único e incomparável na nossa organização. A cultura da Delta é uma cultura de proximidade construída passo a passo com muita dedicação e um olhar muito atento para a relação entre as pessoas, clientes e parceiros, uma empresa de rosto humano. Acreditamos que acompanharemos a evolução tecnológica com novas soluções digitais, mas sobretudo queremos estar preparados para dar resposta às motivações e aos novos comportamentos do colaborador proporcionando-lhes uma experiência interna positiva e totalmente orientada para o seu crescimento pessoal e profissional». ✓