



NOS

AS PESSOAS COMO PROTAGONISTAS

O reconhecimento efectivo das pessoas como um activo importante numa organização é uma conquista tão clara como recente. Porque as pessoas são, de facto, o único activo que a concorrência não tem, os colaboradores devem ser vistos como os primeiros “clientes” da empresa. E a NOS tem a suas pessoas no top of mind.

A Comunicação Interna é uma poderosa ferramenta de gestão ao serviço da consolidação da cultura e da estratégia das empresas e tem um papel fundamental no alinhamento dos colaboradores com a estratégia da organização.

Num contexto de profunda mudança nas formas de trabalhar – que vão desde a digitalização aos ambientes mais colaborativos e criação de equipas multidisciplinares – a produtividade das equipas e, conseqüentemente, o desempenho e agilidade das organizações pode ser afectada pela dificuldade da gestão de

prioridades, pelo excesso de informação ou pela falta de uma visão global.

A Comunicação Interna tem um papel decisor na compreensão da estratégia para que, diariamente, os colaboradores saibam qual é o seu contributo para os objectivos estabelecidos.

O MAIOR ACTIVO

A NOS acredita que as suas pessoas são o seu maior activo e que o sucesso da sua performance, enquanto operador de comunicações e entretenimento que tem um compromisso com o país, passa pelo seu papel como promotores da empresa.

Ter colaboradores alinhados com a estratégia, mobilizados para agir em função dos resultados ambicionados e com energia positiva, é fundamental para a maximização da performance. Estes são os princípios que norteiam as iniciativas de comunicação interna que a NOS tem vivenciado.

A narrativa de alinhamento deve ter em conta o contexto externo e interno

e responder a quatro questões fundamentais para um entendimento global da estratégia:

- Qual o contexto de mercado?
- Qual o propósito organizacional e os seus objectivos e target?
- Quais são os eixos estratégicos e as prioridades?
- Qual papel de cada um?

As iniciativas de alinhamento devem ajudar a responder a estas questões, para que os colaboradores saibam qual o seu contributo e onde devem colocar a sua energia máxima.

Consciente deste papel, a equipa da comunicação interna da NOS prepara, anualmente, um plano estruturado a pensar nos vários targets internos. Das chefias intermédias à empresa como um



A Comunicação Interna é uma poderosa ferramenta ao serviço da consolidação da cultura e da estratégia das empresas.

todo, são várias as iniciativas desenvolvidas para garantir que todos sabem qual é a meta e o que é necessário para lá chegar.

Cabe ainda à Comunicação Interna impulsionar instrumentos de suporte e recomendar momentos de partilha. Dar visibilidade, reconhecer e potenciar orgulho nas equipas reforça a confiança nas suas capacidades de fazer acontecer e ajuda a construir uma história de sucesso.

No campo da mudança de comportamentos o desafio é ainda maior, pois estes envolvem sempre processos lentos. Planos de comunicação robustos, adaptados aos diferentes targets – às suas motivações e preocupações – são fundamentais. O objectivo é gerar movimentos globais que envolvam todos ou movimentos segmentados, com iniciativas específicas, em função de diferentes interesses ou necessidades.

Uma das iniciativas de movimento global na NOS é o Check in, um concei-

to de viagens pelas principais áreas de touchpoint com os clientes. Utilizando um “passaporte” e sendo acompanhados pela equipa residente (a tripulação), os colaboradores vivenciam a experiência dos clientes na rua, em casa e nas instalações da empresa sendo chamados a contribuir com o seu feedback num ambiente saudável de partilha.

Outro exemplo, é o NOS à Conversa, uma iniciativa interna em que a NOS junta colegas e convidados de outras empresas para debater, com os colaboradores, temas relevantes para o sector. São momentos abertos a discussão, em ambiente descontraído, em que os três principais edifícios do grupo estão interligados pela tecnologia e interesse no tema em debate.

É também promovida a participação dos colaboradores nos grandes acontecimentos patrocinados pela NOS, e na experimentação dos seus serviços, para que sejam também promotores da marca e da





empresa junto das suas famílias e amigos. E porque a NOS acredita que o colaborador deve ser o seu primeiro embaixador, este deve se informado e envolvido em primeiro lugar. Deve ser o primeiro a conhecer os produtos e serviços, campanhas e resultados.

O LADO EMOCIONAL E MOTIVACIONAL

Se o alinhamento das pessoas com a estratégia da empresa é absolutamente necessário e fundamental, também é sabido que não é suficiente para a criação de equipas ágeis e de elevada performance. Há um factor, não menos importante, que é o lado emocional e motivacional. A comunicação tem um papel incontornável na energização das pessoas, os primeiros protagonistas do storytelling da empresa. Só assim se consegue impulsionar a mudança.

Alinhar é importante para uma cultura de eficiência, mas mobilizar e garantir a energia positiva das equipas é indispensável.

Na NOS são vários os projectos, de grande sucesso e nível de adesão, que dão corpo a esta dimensão mais motivacional e de construção de laços extra ambiente profissional. Exemplo destas iniciativas são:

- O “Factor N”, que leva os colaboradores a participarem ou a acompanharem, em equipa, desafios relacionados com a música e o futebol. Estas iniciativas anuais são mobilizadoras, têm grande adesão e criam um ambiente de energia positiva;
- Os “Get togethers”, momentos de celebração de achievements internos ou de datas sociais nos espaços comuns dos edifícios;
- O plano anual de saúde e bem-estar em que os colaboradores são conscien-



cializados, através de uma série de iniciativas, para a necessidade cuidarem de si dentro e fora da empresa.

A comunicação é, cada vez mais, um driver basilar da energização das equipas e da mudança ou consolidação de comportamentos que visam o alinhamento e o envolvimento das pessoas com a estratégia do negócio, o que é fundamental para uma organização ágil, competitiva e de sucesso. **✓**