

OGMA

TRÊS PILARES ESSENCIAIS

Com o foco nas pessoas, os pilares essenciais da estratégia de Comunicação da OGMA para garantir o envolvimento, a união e a dedicação dos colaboradores enquanto os maiores embaixadores da marca são: informação, motivação e envolvimento.

A área de Comunicação Interna tem registado, especialmente nos últimos cinco anos, uma grande evolução na OGMA. «Sempre existiram canais de Comunicação na empresa, que foram evoluindo tecnologicamente, mas nos últimos anos tem existido uma cada vez maior vontade da gestão em envolver os colaboradores, partilhando cada vez mais informação com as equipas e ouvindo-as no dia-a-dia. Temos vindo a conseguir um papel cada vez mais estratégico na organização.» Quem o garante é Rita Baptista, directora de Recursos Humanos & Sustentabilidade, da empresa portuguesa de aeronáutica.

«As organizações dependem, cada vez mais, da colaboração, do envolvimento e da paixão das suas equipas», defende. «E enfrentam o desafio de ir ao encontro das expectativas de colaboradores que não querem funções meramente rotineiras, mas sim funções onde possam participar, influenciar, criar e fazer parte dessa evo-



lução. É fundamental trabalhar diariamente na melhoria do que entregamos, na optimização de processos e, em simultâneo, inovar, algo essencial para o sucesso das empresas para manter os colaboradores realizados, motivados e com drive no negócio. Assim, a Comunicação Interna tem o papel fundamental de tocar todos estes pontos de forma criativa, motivadora, garantindo que os colaboradores fazem parte do sucesso da organização; deve estimular e criar

ferramentas para que estas sinergias sejam possíveis.»

A Comunicação Interna na OGMA tem tido o desafio de contribuir para o desenvolvimento de uma cultura de partilha e de sinergias para um objectivo comum, criando e desenvolvendo ferramentas que permitam uma partilha bidireccional, para que os colaboradores se sintam parte dela. «Este tem sido, e continua a ser, o nosso grande desafio nesta área, bem como, desenvolver uma



Rita Baptista
Directora de Recursos Humanos
& Sustentabilidade da OGMA

sobre diversos temas da vida da organização e melhorá-los.

«Por outro lado – continua –, tentamos também inovar e desafiar-nos a ver a Comunicação Interna de forma diferente, e da forma como os colaboradores gostariam de a receber. Estamos a trabalhar no desenvolvimento de um novo plano de comunicação e de novas plataformas para que possamos chegar mais perto dos colaboradores e envolvê-los no nosso dia-a-dia.»

DIVERSIDADE

Rita Baptista reconhece que «cada vez mais é tudo mais imediato, não só devido às novas tecnologias, mas também devido à maior proximidade e consequente facilidade com que todos comunicamos entre nós. A Comunicação Interna tem

Estamos a trabalhar no desenvolvimento de um novo plano de comunicação e de novas plataformas para chegar mais perto dos colaboradores.

-se e permitem-nos criar conteúdos e construir campanhas mais eficazes e mais interessantes, com base numa visão de endomarketing.»

A Comunicação é feita através de meios mais tradicionais, como a intranet, a revista interna, os quadros de comunicação interna, o reconhecimento de colaboradores, mas também através de novas ferramentas como o “Diálogo Directo” entre o CEO e os colaboradores, as newsletters para partilha de resultados, campanhas internas direccionadas, por exemplo sobre segurança, ambiente ou projectos internos. «Tentamos estar sempre em constante melhoria e ouvir os colaboradores», faz notar a responsável. E para isso têm uma ferramenta de clima organizacional, que lhes permite conhecer a opinião dos colaboradores

que ser cada vez mais ágil, simples e directa, e ter uma maior e mais eficiente capacidade de resposta para garantir que a comunicação é feita pelos canais certos, minimizando o impacto na “má informação/ comunicação”.

«As organizações têm de se adaptar a esta realidade e recorrer a ferramentas mais rápidas, criativas e eficazes para assegurar que a informação chega sempre da forma mais completa, clara e sem distorções. Afinal, se todos tiverem a informação clara, transparente e objectiva, da mesma forma e ao mesmo tempo, é mais fácil garantir o trabalho em equipa e o foco no atingimento do objectivo» acredita. «Trabalhamos para criar mensagens claras, objectivas e enquadradas, que transmitam a informação de uma forma simples, mas transparente, e que

cultura de comunicação mais fluída e menos formal, garantindo a transparência e o envolvimento de todos», partilha.

Actualmente, a equipa de Comunicação Interna está integrada na Direcção de Recursos Humanos e Sustentabilidade, pelo seu foco e pela sua dimensão estratégica na gestão das pessoas, sendo a equipa constituída por quatro especialistas nas áreas de comunicação empresarial, jornalismo e marketing. «Estas valências complementam-



os destinatários entendam e percebam o enquadramento. Apoiamos, também, os líderes na forma como comunicam para garantir a adaptação das mensagens ao público-alvo, tendo em conta o contexto, pessoal, profissional e cultural.»

Mas há outros desafios para a Comunicação Interna, como por exemplo os temas ligados à diversidade e ao relacionamento geracional. A directora de Recursos Humanos & Sustentabilidade partilha que «tem sido um grande desafio, equilibrar e atingir as expectativas das várias gerações que a OGMA tem. Hoje, temos representadas gerações com bastante mais de 20 anos de experiência, como também a geração millennials e Z. É fundamental assegurar o entrosamento entre estes grupos tão distintos mas que têm tanto a ganhar com a troca de valências e conhecimento. Por outro lado, o facto de trabalharmos numa indústria muito especializada e de termos trazido, nos últimos anos profissionais de outras indústrias e de outras localizações, criamos um desafio ligado à diversidade de experiências e cultural.

Neste contexto, a OGMA está a procurar formas de melhorar espaços e ferramentas próprias para que a empresa e os colaboradores possam ter maior valor acrescentado e tirar mais partido do trabalho conjunto e de partilha entre estes grupos. «Também é fundamental que os colaboradores mais experientes transmitam o seu conhecimento aos mais jovens, por forma a garantir a continuidade e qualidade

do negócio», sublinha. «A nossa indústria é muito especializada e cimentada na experiência, mas é também importante que os mais experientes possam beber da criatividade, inovação e desafio dos mais jovens, pois trazem normalmente uma forma diferente de ver as coisas.»

Rita Baptista assegura que trabalham diariamente com foco na satisfação, desenvolvimento e expectativas dos colaboradores. «Temos a consciência de que se forem felizes aqui, não só iremos retê-los como serão os primeiros embaixadores da OGMA. Temos a ambição de ser a melhor empresa para trabalhar.» E estão a desenvolver três pilares, através de uma estratégia clara de Employer Branding/ Advocacy: promoção da indústria aeronáutica e das funções técnicas junto da população mais jovem; promoção do País como pólo aeronáutico mundial; e, obviamente, nas condições proporcionadas aos trabalhadores.

MAIOR PROXIMIDADE

Mais recentemente, a Comunicação da OGMA tem-se focado em canais bidireccionais, como ferramentas de aproximação das equipas às lideranças e à organização. «Através destas ferramentas, permitimos às pessoas não só conhecer o estado do negócio e os objectivos da empresa, mas também dar-lhes oportunidade de contribuir com as suas ideias sobre como melhorar os resultados através da optimização de determinadas actividades nos seus sectores», completa. «Os colaboradores estão

cada vez mais interessados em contribuir e fazer parte, e estas ferramentas permitem à empresa aproveitar ainda mais o conhecimento de cada um deles para fazer o negócio evoluir, enquanto gera nas equipas um verdadeiro sentido de pertença e de poder de contribuição para o sucesso da mesma. «Temos também ajudado os líderes a encontrar formas de se envolverem mais nos processos de Comunicação, pois acreditamos que são um dos principais veículos de motivação das equipas e de reforço dos objectivos da empresa.»

Uma das iniciativas que consideram ter um bom output é a já referida ferramenta de avaliação de Clima Organizacional. Em média, nos últimos anos, a taxa de participação foi de 85%. É uma ferramenta que dá à empresa a oportunidade de saber de forma clara o que precisa de melhorar e ajuda a fazê-lo de forma consistente.

De resto, todas as iniciativas que permitem aos colaboradores estarem mais próximos dos líderes e da gestão e de conhecerem a situação e objectivos da empresa, e onde podem também contribuir com as suas opiniões, são valorizadas pelos colaboradores. «Queremos também no futuro investir em outras formas mais interactivas de comunicar para estarmos mais próximos dos colaboradores, bem como ter uma maior participação.»

Rita Baptista revela que já dispõem de mecanismos que promovem a comunicação bidirecional, mas estão a trabalhar os canais para uma maior participação. «Para conseguirmos melhores resultados numa



A Comunicação Interna tem que ser cada vez mais ágil, simples e directa, e ter uma maior e mais eficiente capacidade de resposta.

comunicação bidireccional, acreditamos que há que investir e apostar numa cultura de abertura e transparência, que levará naturalmente a uma maior participação dos colaboradores. Apesar de hoje termos alguns destes canais, como o Dialogo Directo e a pesquisa de clima, já mencionados, estamos a desenvolver outros canais mais interactivos para que possamos promover ainda mais a bidireccionalidade.»

Acreditando que «as pessoas fazem o sucesso do negócio», e que o foco está no seu desenvolvimento e felicidade, a OGMA «trabalha diariamente para desenvolver uma equipa de colaboradores que tem formação para evoluir profissionalmente e contribuir para o negócio, que está a par dos objectivos e resultados e que tem abertura e voz para dar o seu contributo na superação destes objectivos.»

PRIORIDADES E TENDÊNCIAS

A directora de Recursos Humanos & Sustentabilidade confia que a OGMA se tem diferenciado «por uma mudança cultural com um forte envolvimento da administração e dos líderes na comunicação com os colaboradores e a promoção de uma cultura de abertura e proximidade, cada vez maior para ouvir, quer em termos de satisfação com as condições de trabalho,

quer em termos de melhorias dos processos, e tentar ir ao encontro das expectativas dos colaboradores. Por outro lado, sentimos uma clara vontade dos colaboradores de estar próximos, informados e de contribuir para crescimento do negócio.»

Para 2019, «a prioridade é desenvolver um plano de comunicação criativo, inovador que alavanque a nossa estratégia de employer branding e employer advocacy, que vá ao encontro das necessidades do negócio, através de campanhas específicas, como por exemplo, Segurança, Qualidade, e Lean», revela Rita Baptista. «Teremos também como prioridade desenvolver novos canais de comunicação, mais simples e directos, com maior proximidade dos colaboradores. Inovar na comunicação, envolver cada vez mais os colaboradores, incentivar a partilha de conhecimento e criar na OGMA um exemplo da indústria aeronáutica mundial, é sem dúvida o nosso grande objectivo.»

Em relação a tendências, a responsável não dúvida que, «com a rápida evolução das tecnologias e das redes sociais, será certamente um desafio para as empresas comunicar de forma ágil, directa, atractiva e colaborativa, por forma a que o seu destinatário se identifique e considere útil a informação que recebe. Somos e seremos inundados por informação, e com isso seremos cada vez mais selectivos na informação que recebemos. A estratégia passará por comunicar aquilo que será considerado útil pelos colaboradores. Assim, a tendência será manter o foco nos valores, nos objectivos e estratégia do negócio, no envolvimento e na inovação.»

Conclui: «Desta forma, acreditamos que manter o foco nestes temas através de plataforma inovadoras como Apps, mensagens instantâneas, e aplicações interactivas serão as tendências para comunicar mais e melhor, com maior rapidez e de uma forma mais próxima das pessoas. A tecnologia será muito importante, e irá ajudar-nos a conseguir a agilidade e rapidez na comunicação, mas o lado humano e da proximidade será ainda mais importante.» ✓

