

SUPER BOCK GROUP

DAR SENTIDO À EXPRESSÃO “VESTIR A CAMISOLA”

Através da Comunicação Interna, o Super Bock Group incentiva a paixão das pessoas pela empresa, fazendo com que se sintam envolvidas nas decisões e contribuindo para que se tornem os melhores embaixadores das suas marcas.

no Super Bock Group, a importância da Comunicação Interna é reconhecida desde há longos anos. Integra a área de Comunicação e trabalha com grande proximidade à direcção de Pessoas. «Numa organização como a nossa, que opera no sector FMCG [Fast-moving consumer goods] e é composta por, aproximadamente, 1300 pessoas; que cruza realidades e gerações tão distintas; é fundamental que existam canais e ferramentas bem definidos e que possibilitem a transmissão de mensagens claras e coerentes para que todos os colaboradores estejam alinhados com a visão, missão e estratégia da empresa, e tenham conhecimento prévio das novidades que anunciamos no mercado», afirma a manager de Comunicação, Inês Mesquita. «As pessoas



do Super Bock Group são os melhores embaixadores da empresa, pelo que é essencial que tenham conhecimento da sua realidade e haja comprometimento com a organização.

A responsável salienta que «a Comunicação Interna tem, portanto, um papel agregador, estando alinhada a uma cultura organizacional que prima por ser humanizada, participativa e inovadora. Desta forma, garante que todos os que estão na organização caminham no mesmo sentido, ao mesmo tempo que favorece a motivação e a identificação dos colaboradores com a empresa, para

que coloquem a estratégia corporativa em prática no decorrer das suas actividades. Quanto mais envolvidas estiverem as diferentes equipas, maior a produtividade, o empenho e a felicidade das pessoas no trabalho, bem como a abertura e aceitação da mudança», defende. «Através das diversas ferramentas e de acções diferenciadoras, como passatempos, concursos de criatividade ou apresentação dos novos produtos, o que pretendemos é que as nossas pessoas conheçam a realidade da empresa, estejam devidamente alinhadas com a sua cultura e haja um envolvimento



próximo nas diferentes iniciativas que decorrem ao longo do ano.»

Numa altura em que tanto se fala de organizações do futuro e de novas formas de trabalho, Inês Mesquita reconhece que, «tal como acontece nas outras áreas da organização, também a Comunicação Interna deve ter a capacidade de se actualizar e acompanhar tendências, o que, hoje, se traduz numa estratégia de integração progressiva das novas tecnologias, com recurso ao digital/ mobile, e numa maior simplificação dos conteúdos, mantendo o foco no informar/ esclarecer e envolver. «A



realidade é que as pessoas já estão online e, neste sentido, usar ferramentas mais tecnológicas e novos formatos deve ser valorizado para permitir o acesso mais imediato à informação e à promoção de uma cultura do feedback, embora entendamos que o contacto presencial é importante e o mesmo deve continuar a ser privilegiado.»

PRINCIPAIS DESAFIOS

Inês Mesquita revela que, na área de Comunicação Interna, há dois desafios que se destacam: «Nunca perdermos de vista a necessidade de sermos criativos e diferenciadores, pois, tal como os nossos consumidores, também as nossas pessoas têm de ser surpreendidas pela forma como falamos com elas; e promover a interação, via um maior esforço de informalidade entre a empresa e as equipas, recorrendo aos meios de comunicação existentes.»

Por outro lado, a Comunicação Interna pode ajudar a fazer face a um dos maiores desafios que se perspectivam para as organizações, a “guerra” pelo talento. Assim, «reconhecer o desenvolvimento das pessoas que escolhem estar no Super Bock Group, assim como apoiar a dinamizar actividades que incentivam a aquisição de competências e um maior envolvimento

A Comunicação Interna tem um papel agregador, estando alinhada a uma cultura que prima por ser humanizada, participativa e inovadora.

com a empresa, as suas marcas e equipas, é um trabalho da área de Pessoas, ao qual procuramos dar todo o apoio necessário ao nível da comunicação», faz notar Inês Mesquita. «Trabalhamos diariamente para dar a conhecer a proposta de valor que acreditamos ter para os colaboradores e para reforçar o engagement com a empresa o que, por sua vez, também contribui para posicionar o Super Bock Group enquanto uma das referências em FMCG em Portugal e uma empresa com capacidade de atrair novo talento e com uma elevada taxa de retenção dos que já se encontram na organização.»

Assumindo-se como uma área estratégica para o Super Bock Group, que beneficia do comprometimento da gestão de topo, a Comunicação Interna desempenha um papel fundamental no dia-a-dia da empresa, mas ainda mais essencial quando em causa estão projectos associados a mudanças significativas na organização.



Inês Mesquita
Manager de Comunicação
do Super Bock Group

«O nosso papel é informar e esclarecer dúvidas, bem como assegurar a confiança do público interno», reforça a manager de Comunicação. «No Super Bock Group, é fundamental que os colaboradores sejam os primeiros a conhecer as novidades e as decisões estratégicas, percebam as motivações e fiquem devidamente informados do que está a acontecer, de forma a manter o seu comprometimento com a empresa.»

Dá um exemplo, o trabalho realizado recentemente, em finais 2017, no âmbito da mudança da identidade corporativa para Super Bock Group. «Como se tratava de um projecto particularmente importante, mas que na prática mantinha a estratégia da empresa, todas as áreas de intervenção foram cuidadosamente planeadas: desde a comunicação às pessoas, passando pelo ajuste da imagem de todas as ferramentas de comunicação existentes na empresa, até à oferta – em cada área – de um kit com materiais com a nova identidade. Uma comunicação que ainda hoje continua a acontecer no sentido

de contribuir, junto das equipas, para a interiorização da nova marca corporativa, da visão “Paixão Local, Ambição Global” e dos valores associados ao Grupo. A comunicação foi oficialmente efectuada no Encontro de Colaboradores, tendo a revelação da nova identidade corporativa surpreendido, pela positiva, as nossas pessoas. No dia seguinte à revelação da nova marca corporativa, a imagem da empresa mudou completamente para os tons de vermelho e dourado! A sinalética nos vários estabelecimentos, para além da sede, foi toda alterada, externa e internamente, começando assim a incutir nas pessoas o novo “mood” corporativo.»

DIFERENTES CANAIS QUE SE COMPLEMENTAM

A responsável salienta que, em todo o trabalho que desenvolvem, «há um alinhamento permanente com a estratégia corporativa do Super Bock Group, mas procuramos, nas várias iniciativas, ser diferenciadores e impactantes. Somos a maior empresa portuguesa de bebidas refrescantes e, ao operarmos num sector tão dinâmico, com as nossas marcas a serem reconhecidas pela sua própria comunicação e criatividade, também para esta área da Comunicação Interna procuramos implementar o conceito “sair da caixa”.

Acima de tudo – continua –, pretendemos envolver as nossas pessoas com o Grupo, até porque fomentar a “Paixão Local” faz parte da nossa visão, bem como informar e formar sobre a empresa e as suas marcas. Paralelamente, queremos incutir o sentido de sermos uma empresa cada vez mais internacional e das implicações associadas a cada área, fomentando a “Ambição Global”.»

Com cerca de 1300 colaboradores, que estão maioritariamente em Portugal, apesar de a empresa operar já em 50 países e haver pessoas sedeadas no estrangeiro, as equipas do Super Bock Group são cada vez mais multidisciplinares, com colaboradores com percursos diversificados em termos culturais e geográficos.



TV Corporativa



Intranet



Revista Momentos

«O objectivo é envolver sempre todas as pessoas, independentemente do local onde estão e da função que desempenham, numa comunicação que prima, naturalmente, pela consistência da informação», sublinha a responsável. «Para além dos vários canais de comunicação como a TV corporativa, a intranet, a revista interna, a newsletter digital e o Flash, há situações em que precisamos do apoio de dinamizadores internos, ou seja, de um grupo de colaboradores que implementam as acções que realizamos na sede nas outras localizações da empresa.»

O caso específico das pessoas que estão sedeadas nos mercados externos, requer uma adaptação na comunicação, como a utilização do sistema de streaming/videokonferência, para que os colaboradores que estão fora possam participar de fóruns alargados, como reuniões top-team ou encontros de quadros.

Atentos ao feedback das suas pessoas, a nível mais geral, a aposta tem sido no desenvolvimento da TV Corporativa através de um novo layout, novos conteúdos e formatos, a pensar em todos aqueles cuja função é de proximidade ao mercado, no terreno; bem como na intranet – introduzindo novas funcionalidades, como um novo banco de imagens, uma mediateca e, num futuro próximo, apostar num blog e numa plataforma de car sharing. Paralelamente, está também a ser trabalhada a estrutura da revista interna, com a criação de novas secções e uma aposta crescente no uso de imagens para tornar

a publicação visualmente mais apelativa e de leitura mais agradável.

Inês Mesquita faz notar que «as ferramentas têm, em si mesmas, objectivos distintos, complementam-se, e, como tal, também as pessoas encontram em cada uma delas a satisfação de necessidades de informação diferentes:

➤ A TV Corporativa é uma ferramenta que se pretende dinâmica, com uma actualização de conteúdos muito regular e com uma boa dose de criatividade ao nível dos conteúdos.

➤ A Intranet terá sempre um lado muito funcional, onde encontramos informação sobre o grupo, que precisamos no nosso dia-a-dia.

➤ A revista Momentos tem a particularidade de ser uma publicação muito “querida”, desde há longos anos. É onde, semestralmente, há mais espaço para dar visibilidade às equipas, mostrar os rostos que estão por detrás dos projectos e iniciativas levadas a cabo nos diferentes sites. Tem um cariz de proximidade que é muito valorizado.

PRÓXIMOS PASSOS

No mais imediato, está previsto ser criado um culture book, «uma peça de comunicação diferenciadora que permitirá alguma interactividade entre colaboradores, mas sobretudo contribuir para a interiorização da cultura do Super Bock Group», partilha. «Também para a TV corporativa existem planos a curto prazo, já que a rede será alargada e este canal interno passará a

FERRAMENTAS

Chegar a toda a organização

- “Momentos TV”, com emissão de televisão corporativa nos principais sites, de norte a sul do País;
- Intranet;
- A revista interna “Momentos”, com periodicidade semestral;
- @momentos, uma newsletter digital semanal;
- Flash!, para comunicações de cariz mais institucional e imediato.

funcionar em mais três estabelecimentos. A intranet é também uma plataforma com um potencial enorme de evolução e estamos a trabalhar na disponibilização de novas funcionalidades, nomeadamente com uma maior componente de interactividade, como referimos anteriormente.» Face às tendências actuais, a perspectiva é que se continue a apostar no universo digital, através do recurso ao mobile, para que passe a agregar uma série de ferramentas agora disponibilizadas apenas em formato físico.

Para 2019 as prioridades centram-se em: «sustentar a implementação da marca corporativa; “cimentar” a interiorização/prática da nossa cultura autêntica; dinamizar e inovar no âmbito das plataformas de Comunicação Interna; e reforçar a sensibilização das pessoas para dois dos pilares estratégicos da empresa: a inovação e a sustentabilidade. ✓