

SHOWCASING DE BOAS PRÁTICAS DE VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS

Porquê identificar e partilhar boas práticas?

Era dia de orquestra. A orquestra vinha duas vezes por semana de uma praia vizinha. Os músicos eram magros e novos e tinham smokings velhos, ligeiramente esverdeados pelo uso e pela humidade das invernias marítimas. Eram músicos falhados: sem grande arte, com pouco dinheiro e sem fama.

Deviam ser ou resignados ou revoltados. Espero que fossem revoltados: é menos triste. Um homem revoltado, mesmo ingloriamente, nunca está completamente vencido. Mas a resignação passiva, a resignação por ensurdecimento progressivo do ser, é o falhar completo e sem remédio.

Mas os revoltados, mesmo aqueles a quem tudo – a luz do candeeiro e a luz da Primavera – dói como uma faca, aqueles que se cortam no ar e nos seus próprios gestos, são a honra da condição humana.

Eles são aqueles que não aceitaram a imperfeição.

Sophia de Mello Breyner Andresen (1919-2004), *Praia* in *Contos Exemplares*, 33^a ed, 1999



Ver a realidade de um outro ponto de vista





Que realizações e êxitos escolhemos

para nos identificarmos, para falarmos de nós?

(entidade no seu todo, ou uma divisão, ou um serviço)

Em que é que queremos ter êxito, ser bem sucedidos?

BOAS PRÁTICAS DE VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS !

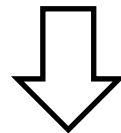
Valorização das pessoas

Reconhecimento da centralidade do factor-pessoas na organização e portanto da indispensável implementação de práticas que promovam

» a responsabilidade pessoal e das equipas

» as motivações humanas (intrínseca, extrínseca, transcendente)

» níveis adequados de autonomia das atitudes e dos comportamentos



Proporcionar um maior bem-estar pessoal e em grupo e garantir desempenhos profissionais alinhados com a missão e os objectivos específicos da organização.

A identidade não é um simples slogan, ou uma colecção de frases: tudo o que a organização faz é uma afirmação da sua identidade.

BOAS PRÁTICAS DE VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS !

Olins, Wally (1989), *Corporate identity – making business strategy visible through design*



Objectivos gerais do showcasing de boas práticas

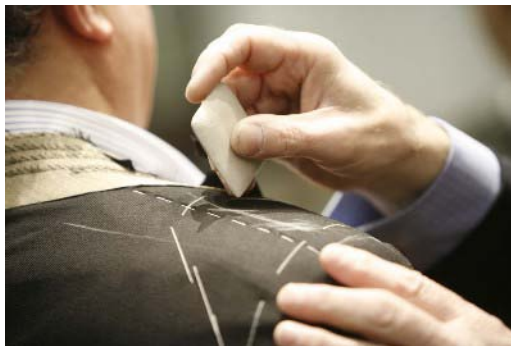
- Promover a auto-consciência da organização, do que é e do que quer (pode) vir a ser.
- Melhorar o relacionamento das pessoas com o seu trabalho, os seus colegas, a sua organização, os seus clientes.
 - Verificar as práticas relevantes da organização na liderança e gestão de pessoas, na definição e concretização de objectivos, e na qualidade dos processos e métodos de trabalho.



Objectivos gerais do showcasing de boas práticas

A nossa assinatura como organização





Diagnóstico
à medida.
Soluções à
medida.

Caracterização
da entidade
candidata ao
showcasing

BOAS PRÁTICAS

VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS

INTERNAS

Entre pessoas,

Entre funções,

Entre departamentos,

Entre unidades orgânicas

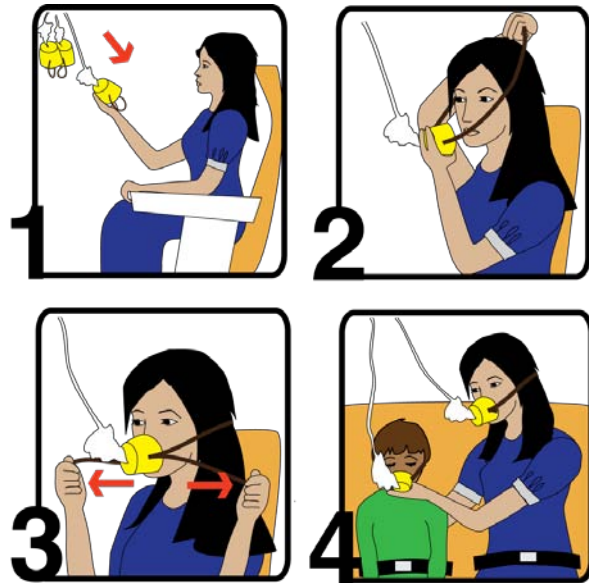
Entre organismos

EXTERNAS

Serviço(s) ao cliente

Relacionamentos com

stakeholders



Raramente se podem criar, implementar ou “importar” boas práticas universais

Diversidade de contextos operacionais, de modelos e culturas de organização, de legislações relevantes, de recursos (humanos, de equipamento, económicos e outros), etc.

BOAS PRÁTICAS

VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS

CATEGORIAS DO SHOWCASING

- Comunicação interna
 - Liderar pessoas
- Cooperação interna e entre organismos
- Gerir a mudança
 - Desenvolver a confiança

O que **devemos**

Serviços mínimos, obrigatórios; cumprimento
estrito das regras / normas

O que **podemos**

O que cada equipa acrescenta de si própria, a
sua *assinatura*, a sua *marca pessoal*

**BOAS
PRÁTICAS**

É sobretudo aqui que se podem criar e implementar boas práticas de referência, específicas da entidade X, da unidade orgânica Y, da empresa Z

Ter autonomia [i.e. ser-me dada autonomia para algo]

vs ser autónomo [para decidir com a consciência e a liberdade de que for capaz]

O que **devo** ser / fazer

O que **posso** ser / fazer

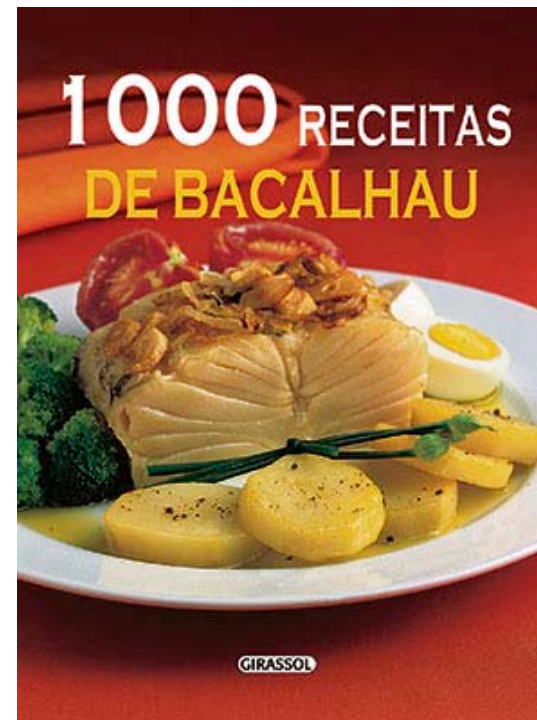
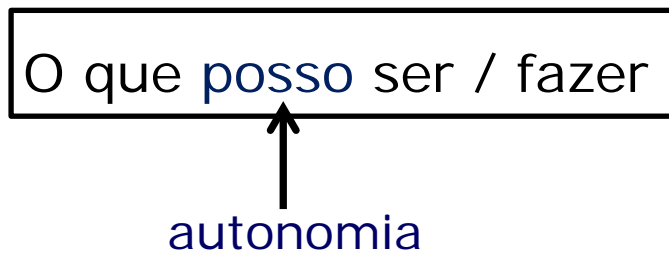
↑
autonomia



I did it
my way.

Ter autonomia [i.e. ser-me dada autonomia para algo]

vs **ser** autónomo [para decidir com a consciência e a liberdade de que for capaz]



Descritores relevantes

Para quê

Com quem

Com que outros recursos

Como (e quando) é executada

Resultados específicos alcançados

Factores-chave do êxito

Dificuldades maiores na concretização

Descritores relevantes

What's your story?



Inspired

I love a good story

BOAS PRÁTICAS DE VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS !

No final do nosso dia de trabalho...

. O que destacaríamos de positivo naquilo que fizemos, naquilo que realizámos

. Algo de que nos regozijemos em particular, algo que conseguimos



*Ter iniciativa não só é uma responsabilidade,
como é além disso uma boa medicina preventiva
para a pessoa, para a empresa e para a sociedade.*

José Luís Lucas, *Correio da AESE* (1999)



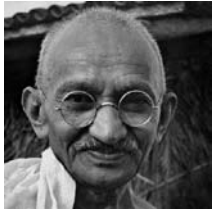
Candidaturas ao *showcasing*:

20 Abril a 9 Junho

Não há competição entre boas práticas,
não há hierarquização de boas práticas.

Há apenas que ter a vontade,
e portanto o gosto, de “pôr no mapa”
aquela nossa boa prática.





Be the change you wish to see in the world.

Mahatma Ghandi (1869-1948)

We are the ones we have been waiting for.

June Jordan (1936-2002), *Poem for South African Women*,
In Passion: new poems, 1980

