

10.ª EDIÇÃO DO PRÉMIO OCI - Excelência em Comunicação Interna

O Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa (OCI) lança a 10.ª edição do Prémio OCI – Excelência em Comunicação Interna – com o objetivo de reconhecer, premiar e divulgar as melhores práticas de estratégia, inovação e avaliação em comunicação interna, bem como trabalhos académicos e editoriais de relevo nesta área.

Organização: Conselho Fundador do OCI, composto pela ATREVIA, Consultora de Comunicação e Relações Públicas e a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Membros do júri: O júri da 10.ª edição do Prémio é constituído pelo Conselho Fundador e pelos representantes das empresas do Conselho Assessor do OCI: BP, Banco de Portugal, Banco Santander, EDP, Grupo Nabeiro e PLMJ – Sociedade de Advogados

REGULAMENTO DO PRÉMIO

1. Podem ser candidatas aos prémios, em cada uma das categorias, entidades públicas e privadas, empresariais e não-empresariais, institutos e instituições de ensino superior cuja atividade se desenvolva em Portugal, assim como estudantes e ex-estudantes que tenham desenvolvido o seu percurso universitário numa instituição nacional.
2. Não podem ser candidatas ao Prémio as organizações que integrem o Júri.
3. A entidade candidata pode concorrer com projetos a todas as categorias. Não pode concorrer com o mesmo projeto a mais do que uma categoria.
4. O júri reserva-se o direito de rever a categoria a que um projeto é apresentado, podendo-a mudar se considerar que o âmbito do mesmo se adequa mais a uma outra categoria.
5. São atribuídos prémios nas seguintes categorias:

5.1. Estratégia integrada de comunicação interna

Estratégias de comunicação que integrem os diferentes *stakeholders* internos, as diversas plataformas, iniciativas e meios existentes na organização, com uma visão global e transversal a toda ela. Podem incluir uma estratégia integrada para toda a organização que integre campanhas internas ou eventos específicos, campanhas de responsabilidade social, sustentabilidade, voluntariado empresarial, formação, entre outros. Os casos devem apresentar o diagnóstico do contexto e do histórico relevante, nomeadamente no capítulo RH, objetivos e planeamento, a gestão operacional da implementação, o investimento em

meios de comunicação interna, em profissionais dedicados especificamente, métricas e respetivas ferramentas de análise para aferir o sucesso da implementação do projeto e em eventual apoio de consultoria externa, resultados alcançados e avaliação da eficácia do projeto e valor acrescentado ao negócio, à missão da organização ou a alguma das suas políticas instrumentais (marketing, comercial, RH, ...).

5.2 Inovação e Transformação Digital na CI

Iniciativas criativas e inovadoras na abordagem à Comunicação Interna, nas formas como são pensadas e implementadas. É valorizada a inovação face ao contexto e ao histórico específico da organização em causa e projetos implementados na esfera digital e que tenham como objetivo trabalhar os canais de comunicação interna, aproximando os colaboradores e equipas internas. Devem ser apresentados o diagnóstico situacional i.e. do contexto e do histórico pertinentes, a ideia original e os seus objetivos (o porquê da inovação e/ou criação de um projeto digital), a aplicação da ideia e o respetivo plano operacional de concretização, investimento em meios de comunicação interna, profissionais dedicados especificamente, resultados alcançados, métricas e respetivas ferramentas de análise para aferir o sucesso da implementação do projeto e valor acrescentado ao negócio, à missão da organização ou a alguma das suas políticas instrumentais (marketing, comercial, RH, ...).

5.3 Estratégia para a Gestão da Mudança e Transformação

Em causa situações de fusões, aquisições, *downsizing*, alteração de propriedade, mudança de instalações, reengenharia de processos, internacionalização, abandono ou integração de produtos, serviços, pontos de venda, problemas graves de reputação, ou quaisquer outras situações de mudança significativa que tenham sido potenciadas e suportadas de forma positiva através de ações de comunicação interna. Planos de comunicação ou práticas deliberadas e orientadas de comunicação, objetivos definidos para a comunicação, gestão operacional e plano de concretização, investimento em meios de comunicação interna, profissionais dedicados especificamente, resultados alcançados, métricas e respetivas ferramentas de análise para aferir o sucesso da implementação do projeto, i.e., do valor acrescentado à gestão da mudança e à transformação.

6.2 Prática de Comunicação Interna em Responsabilidade Social Empresarial e Gestão responsável

Ações de comunicação interna vinculadas à Responsabilidade Social Empresarial onde a intervenção dos colaboradores tem um papel de protagonista. Plano integrado de comunicação, ações concretas e avaliação dos resultados dessas ações.

6.3 Eventos internos

Campanhas com impacto e com conteúdos criativos com o objetivo de informar, integrar, envolver, reconhecer ou fomentar a participação dos colaboradores, melhorando a satisfação geral e a experiência de trabalho na empresa/instituição em questão.

6.4 GLOCAL: campanhas internacionais

Ações ou campanhas de comunicação interna desenvolvidas por empresas nacionais com foco internacional ou Grupos Multinacionais e que foram de algum modo adaptadas, recriadas ou até reinventadas, na implementação em mercados com idioma português. Valoriza-se a criatividade na adequação à realidade do mercado onde se aplica, podendo ter implementação local em realidades nacionais como Portugal, Brasil ou Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa. Relevante apresentar objetivos originais e locais, sua justificação, diferenças de formas e de conteúdos entre o projeto original e o adaptado / recriado, investimento e recursos locais afetos, resultados alcançados, métricas e respetivas ferramentas de análise para aferir o sucesso da implementação do projeto e do valor acrescentado ao negócio, à missão da organização ou a alguma das suas políticas instrumentais (marketing, comercial, RH, ...).

6.5 Líder Inspirador

Este prémio é dedicado a pessoas: CEO's de empresas, que motivam diariamente as suas equipas e que permitem que os projetos de comunicação interna avancem e se concretizem. São valorizados exemplos de casos de sucesso que tenham sido liderados e apoiados pelo CEO em questão.

6.6 Trabalho académico sobre comunicação interna

Trabalhos escritos e concluídos por alunos de mestrado e/ou de doutoramento de entidades universitárias nacionais, que abordem especificamente temas e casos do domínio da comunicação interna, sob a forma de tese, dissertação ou afim, já defendida publicamente (no ano civil 2018). Podem ainda concorrer artigos de carácter científico, tipicamente, mas não exclusivamente, publicados em revistas científicas, de autoria individual ou coletiva (no ano civil de 2019).

6.7 Trabalho académico sobre comunicação interna de Alunos Universidade Católica Portuguesa

A estas categorias junta-se uma última especificamente destinada a alunos da Universidade Católica Portuguesa. Aplicam-se a candidatura trabalhos no âmbito do Doutoramento ou Mestrado de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, nas duas variantes: Comunicação, Organização e Liderança e Comunicação, Marketing e Publicidade, que abordem especificamente temas e casos do domínio da comunicação organizacional, e mais especificamente da

comunicação interna, sob a forma de relatório de estágio, projeto ou dissertação (defendidos publicamente no ano civil de 2019).

- 7 Para que as candidaturas propostas possam ser submetidas à consideração do júri, é necessário preencher o Dossier de Candidatura e anexar-lhe toda a documentação nele solicitada.
- 8 O OCI acusará a receção do Dossier de Candidatura e da documentação a ele anexada. No caso de insuficiência ou de deficiência no Dossier e ou na documentação apresentada, a organização do Prémio pode requerer às entidades candidatas a sua retificação ou substituição.
- 9 O OCI pode, também, solicitar às entidades candidatas informação adicional àquela que foi facultada, assim como comprovar a veracidade dos dados. As candidaturas que não cumpram todos os requisitos não são tidas em consideração.
- 10 Sempre que as candidaturas sejam acompanhadas por suportes físicos, as entidades candidatas devem enviar um mínimo de dois exemplares de cada material para análise dos membros do Júri.
- 11 A participação nesta candidatura supõe a aceitação das condições na sua totalidade, pelo que, caso este projeto seja vencedor, o resumo preenchido e materiais nesta ficha serão publicados em materiais de comunicação dos Prémios OCI. Esta publicação poderá incluir redes sociais como o Facebook ou LinkedIn do Observatório da Comunicação Interna e Identidade Corporativa e, respetivo website.
- 12 O prazo de apresentação das candidaturas decorre até 15 de janeiro de 2021.
- 13 As candidaturas dos projetos académicos decorrem até ao dia 15 de dezembro de 2021.
- 14 São aceites candidaturas de projetos empresariais que tenham decorrido durante o ano de 2019, até março de 2020. Exceto as candidaturas dos projetos académicos que deverão ter sido defendidas publicamente no ano civil de 2019.
- 15 Não há qualquer custo associado à apresentação de candidaturas.
- 16 As entidades candidatas, em consequência da apresentação das respetivas candidaturas, aceitam o presente Regulamento e as decisões do júri.

- 17 Os membros do júri reservam-se o direito de convocar as entidades candidatas que componham o conjunto de projetos finalistas, para entrevista prévia à tomada de decisão final.
- 18 Os vencedores são divulgados e os prémios entregues durante um evento público, convocado para o efeito, no qual têm a possibilidade de apresentar sucintamente os respetivos projetos.
- 18.2 Neste mesmo evento e para além da divulgação dos vencedores, serão anunciados os finalistas de cada categoria.
- 19 Aos premiados é entregue um prémio especial e exclusivo OCI e, um diploma especificando o prémio obtido.
- 20 Os premiados comprometem-se a colaborar com o OCI na divulgação pública dos seus projetos vencedores, numa perspetiva de *benchmarking* inspirador, em formas a acordar caso a caso entre o OCI e cada entidade vencedora.
- 21 A organização dos Prémios compromete-se a fazer todos os esforços para assegurar a máxima cobertura mediática possível dos Prémios.