

14.ª EDIÇÃO DOS PRÉMIOS OCI - Excelência em Comunicação Interna

O **Observatório de Comunicação Interna (OCI)** lança a 14.ª edição dos Prémios 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 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 14ª edição dos Prémios é constituído pelo Conselho Fundador e pelos representantes das empresas do Conselho Assessor do OCI: BP, Coca-Cola Europacific Partners, EDP, Grupo Nabeiro, José de Mello, Lidl, Jerónimo Martins, Perfumes & Companhia e Novartis.

REGULAMENTO DOS PRÉMIOS

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 aos prémios as organizações que integrem o Júri.
3. A entidade candidata pode concorrer a todas as categorias, não podendo, contudo, candidatar-se com o mesmo projeto a mais do que uma categoria.
4. É obrigatório a submissão de um vídeo com a explicação do projeto em cada candidatura.
5. 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.
6. São atribuídos prémios nas seguintes categorias:

Categoria: “Estratégia Integrada de Comunicação Interna”

Estratégias de comunicação que integrem os diferentes stakeholders internos, as diversas plataformas, iniciativas e meios existentes, com uma visão global e transversal a toda a organização.

A estratégia integrada para toda a organização pode incluir 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, ...).

Categoria: “Inovação e Transformação Digital na Comunicação Interna”

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.

Os casos devem apresentar 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, ...).

Categoria: “Estratégia para a Gestão da Mudança e Transformação”

Processos de mudança e transformação em contexto 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.

Os casos devem apresentar 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.

Categoria: “Environmental, Social and Corporate Governance – ESG”

Projetos de comunicação interna focados na sensibilização, envolvimento e mobilização dos colaboradores em torno de práticas sustentáveis, sociais e de governança corporativa.

As iniciativas devem demonstrar como a comunicação interna foi utilizada como ferramenta estratégica para promover a adoção de valores ESG dentro da organização, reforçando a cultura corporativa e incentivando a participação ativa dos colaboradores.

As iniciativas podem abranger temas como:

- **Ambiental (E – Environmental):** Redução da pegada de carbono, economia circular, eficiência energética, gestão de resíduos, preservação ambiental, incentivo a práticas sustentáveis no ambiente de trabalho.
- **Social (S – Social):** Diversidade e inclusão, bem-estar e saúde dos colaboradores, responsabilidade social corporativa, programas de voluntariado, impacto positivo nas comunidades.
- **Governança (G – Governance):** Transparência corporativa, ética nos negócios, conformidade regulatória, política anticorrupção, boas práticas de gestão e liderança.

Os casos devem apresentar o contexto e diagnóstico da organização em relação às práticas ESG, os objetivos estratégicos definidos, o planejamento e execução das iniciativas, bem como o papel da comunicação interna na sua implementação. Devem ainda incluir a abordagem adotada para mobilizar os colaboradores, os canais e formatos de comunicação utilizados, o investimento em recursos internos e/ou apoio externo, as métricas e ferramentas de análise para avaliar o impacto das ações e os resultados alcançados. Por fim, deve ser evidenciado o valor acrescentado do projeto para a organização, seja em termos de cultura corporativa, impacto ambiental e social ou alinhamento com as políticas de governança.

Categoria: “Eventos Internos”

Eventos internos enquanto ferramenta estratégica de comunicação interna, avaliando a sua eficácia na informação, integração, envolvimento, reconhecimento ou mobilização dos colaboradores.

Os eventos internos devem ter um propósito claro e contribuir para a melhoria da experiência dos colaboradores, reforçando a cultura e os objetivos estratégicos da organização. Para serem eficazes, devem apresentar um conceito bem definido, um planejamento estruturado e um impacto mensurável.

Tipos de eventos abrangidos pela Categoria:

- **Eventos institucionais** – Celebrações de aniversários da empresa, eventos de fim de ano, encontros corporativos.
- **Eventos de integração** – Programas de onboarding, ações para acolhimento de novos colaboradores, dinâmicas de team building.
- **Eventos de reconhecimento** – Premiações internas, eventos de celebração de conquistas, reconhecimento de talentos.
- **Eventos de formação e desenvolvimento** – Workshops, conferências, convenções, palestras, formações internas.
- **Eventos de participação e envolvimento** – Ações de voluntariado corporativo, campanhas de inovação, iniciativas de responsabilidade social.

Os casos devem apresentar o diagnóstico e o contexto que levaram à realização do evento, os objetivos definidos e o seu alinhamento com a estratégia da organização. Devem ainda

descrever o conceito e formato do evento, a gestão operacional da sua implementação, os meios e canais de comunicação utilizados para promover a participação dos colaboradores, bem como os recursos investidos (internos e/ou externos). Além disso, é fundamental incluir as métricas e ferramentas utilizadas para avaliar o impacto do evento, os resultados alcançados e a sua contribuição para o reforço da cultura organizacional, do envolvimento dos colaboradores e do sucesso da empresa.

Categoria: "EVP (Employee Value Proposition)"

Esta categoria distingue a forma como o EVP está integrado na estratégia de comunicação interna da empresa, garantindo que a proposta de valor não é apenas comunicada externamente para atrair talento, mas também vivida dentro da organização. A coerência entre a comunicação externa e interna é essencial para reforçar a credibilidade e a autenticidade do EVP, assegurando que os colaboradores reconhecem e experienciam os valores e compromissos da empresa no seu dia a dia.

O EVP não se resume a benefícios financeiros, abrangendo também aspetos como cultura organizacional, oportunidades de desenvolvimento, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, ambiente de trabalho e propósito da empresa. Para ser eficaz, deve estar alinhado com a comunicação interna, assegurando que os colaboradores compreendem, experienciam e se identificam com a proposta de valor da organização.

Os casos devem apresentar o diagnóstico do contexto organizacional e a necessidade de desenvolvimento ou reforço do EVP, os objetivos definidos e a estratégia adotada para a sua comunicação e implementação. Devem ainda detalhar as ações e iniciativas desenvolvidas para garantir que o EVP é vivido pelos colaboradores, os canais e ferramentas de comunicação utilizados, a integração do EVP nas diferentes práticas internas, o envolvimento da liderança e dos diferentes stakeholders internos, bem como o investimento em recursos internos e/ou apoio externo. Além disso, devem incluir as métricas e metodologias utilizadas para avaliar o impacto do EVP, os resultados alcançados e a sua contribuição para o engagement, retenção de talento e fortalecimento da cultura organizacional.

Categoria: "Comunicação Interna Inclusiva"

A comunicação interna como veículo para a promoção de uma cultura organizacional mais inclusiva, assegurando que as mensagens, conteúdos, canais e estratégias adotados respeitam e reforçam a diversidade, a equidade e a inclusão (DEI) dentro da empresa.

Para ser verdadeiramente inclusiva, a comunicação interna deve:

- **Garantir acessibilidade** – As mensagens são claras, compreensíveis e acessíveis a todas as pessoas, independentemente das suas necessidades específicas (ex.: formatos acessíveis para pessoas com deficiência visual ou auditiva)?
- **Promover representatividade e diversidade** – A comunicação reflete a pluralidade da organização e evita estereótipos ou exclusões?
- **Estimular um ambiente de respeito e pertença** – A estratégia de comunicação contribui para que todas as pessoas se sintam reconhecidas e parte integrante da empresa?

- **Reforçar o compromisso da organização com a inclusão** – Existem iniciativas de sensibilização e reforço contínuo dos valores de diversidade e equidade?

Os casos devem apresentar como a comunicação interna contribui para promover a diversidade e inclusão dentro da organização, evidenciando as ações específicas desenvolvidas para garantir acessibilidade, representatividade e um ambiente de inclusão genuíno. Devem ainda detalhar as iniciativas implementadas para reforçar o compromisso contínuo da organização com a inclusão, os canais e as ferramentas de comunicação utilizadas, bem como as métricas e metodologias aplicadas para avaliar o impacto dessas ações e os resultados alcançados na construção de um ambiente de trabalho mais inclusivo e equitativo.

Categoria “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 defendidas publicamente até 31 de dezembro de 2024.

Categoria “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 Estratégica 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 até 31 de dezembro de 2024).

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.

10.1. Proteção de dados: Os responsáveis pelo tratamento dos dados da entidade candidata da XIV Edição dos Prémios OCI serão os Membros Fundadores do OCI, a ATREVIA e a Universidade Católica Portuguesa. 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.

Os seus dados poderão ser partilhados com os representantes das empresas que fazem parte do júri, cujos dados de identificação serão de qualquer forma comunicados às entidades candidatas no contexto dos Prémios OCI, bem como às Administrações Públicas para o cumprimento das obrigações legais.

10.2. Direitos de Propriedade Intelectual: Os direitos cedidos podem ser explorados pelo OCI através do Conselho Fundador composto pela ATREVIA e Universidade Católica Portuguesa, em qualquer formato. As entidades candidatas garantem expressamente, a autoria e originalidade dos conteúdos apresentados aos Prémios do OCI, que não são cópias ou modificações totais ou parciais de qualquer obra ou marca registada suscetível de proteção, nem que estão sujeitos a qualquer outro prémio ou concurso, resolvido ou pendente de resolução. Neste sentido, a entidade candidata compromete-se a dispensar a ATREVIA e a Universidade Católica Portuguesa de qualquer reclamação de terceiros por danos resultantes de qualquer das obras apresentadas ou da utilização das mesmas por estas entidades, em caso de violação dos direitos de propriedade intelectual ou industrial, concorrência desleal ou violação de outra legislação aplicável.

10.3. Direitos de Imagem: A entidade candidata autoriza de forma irrevogável e gratuita ao OCI para reproduzir, utilizar e divulgar o seu nome, apelido e imagem no caso de ganhar nos materiais de comunicação e publicidade dos Prémios OCI, nas redes sociais (tais como LinkedIn) do Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa e no seu website, bem como pelo seu tratamento através de qualquer sistema e suporte que permita fixar, inserir, difundir, reproduzir, divulgar, comunicar e explorar publicamente.

Para estes fins, as referências feitas a "qualquer suporte" devem ser interpretadas de forma extensiva a qualquer meio que permita a fixação, reprodução, distribuição e comunicação pública da imagem e voz do cedente (incluindo, mas não se limitando à imprensa, televisão, cinema, Internet, dispositivos móveis, etc.) para utilizar a conceção das imagens e voz em todos os tipos de ações publicitárias dos Prémios OCI, tais como apresentações e eventos organizados pelo OCI.

A autorização inclui todos os direitos de reprodução, transformação, distribuição e comunicação pública da gravação ou imagens capturadas ou fornecidas pelas entidades candidatas aquando da inscrição para os Prémios OCI, sem limitação de tempo ou território.

- 11.** O prazo de apresentação das candidaturas decorre até ao dia 12 de maio de 2025.
- 12.** As candidaturas dos projetos académicos decorrem até ao dia 12 de maio de 2025.
- 13.** São aceites candidaturas de projetos empresariais que tenham decorrido durante o ano de 2024.
- 14.** Não há qualquer custo associado à apresentação de candidaturas.
- 15.** As entidades candidatas, em consequência da apresentação das respetivas candidaturas, aceitam o presente Regulamento e as decisões do júri.
- 16.** 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.
- 17.** 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.** 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.