



OBSERVATÓRIO DE COMUNICAÇÃO INTERNA E IDENTIDADE CORPORATIVA

II EDIÇÃO DO PRÉMIO OCI 2011

Informação Geral: O *Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa* lança a II edição do Prémio OCI 2011-Excelência em Comunicação Interna, com o objectivo de reconhecer, premiar e divulgar as melhores práticas de estratégia, inovação, avaliação em comunicação interna, canais de Comunicação Interna, bem como trabalhos académicos de relevo nesta área.

Organização: O *Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa* é composto pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, a revista *Executive Digest* e a Consultora de Comunicação e Relações Públicas Grupo Inforpress.

Apresentação das candidaturas: de 15 de Outubro a 15 de Dezembro de 2011

Membros do júri:

O júri é constituído por representantes e elementos a designar das seguintes entidades:

- o Banco Santander Totta
- o BP
- o EDP
- o Nestlé
- o Tetra Pak
- o Siemens
- o Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa
- o Executive Digest
- o Grupo Inforpress
- o Aluno de Doutoramento em Ciências da Comunicação a identificar pela Universidade Católica

Entrega do prémio: Março 2012

Apresentação dos vencedores: num Get Together Especial dedicado ao Prémio OCI 2011 – Excelência na Comunicação Interna a realizar a partir de Abril de 2012

BASES DO PRÉMIO

1. Podem candidatar-se aos prémios, em cada uma das categorias, entidades públicas e privadas, Institutos e Instituições de Ensino Superior cuja actividade se desenvolva em Portugal. Cada candidato pode escolher uma ou várias categorias assinaladas no ponto seguinte, até um máximo de três. Os candidatos não podem concorrer com o mesmo projecto a mais do que uma categoria.

2. São atribuídos prémios nas seguintes categorias:*

- a. Melhor Estratégia Integrada de Comunicação Interna
- b. Melhor Prática de Inovação em Comunicação Interna
- c. Melhor Prática em Gestão da Mudança
- d. Melhores Canais de Comunicação Interna
- e. Melhor Estratégia de Comunicação *Glocal*
- f. Melhor Trabalho Académico em Comunicação Interna

3. Para que o OCI tenha em conta as candidaturas propostas e possa submetê-las à consideração do júri é necessário preencher o *Dossier do Prémio* e apresentar toda a documentação solicitada. Esse *Dossier* deve ser solicitado a Filipa Costa Prenda do Grupo Inforpress, através do telefone 21 324 02 27 ou por e-mail: premiooci@observatoriocomunicacaoexterna.pt

4. O OCI acusará a recepção da documentação apresentada. No caso de esta estar incompleta, a organização do prémio pode requerer aos interessados os dados em falta. Ainda assim, o OCI pode solicitar aos candidatos informação adicional àquela que foi facultada, assim como comprovar a veracidade dos dados por todos os meios à disposição. As candidaturas que não cumpram todos os requisitos não são tidas em consideração.

5. Sempre que as candidaturas sejam acompanhadas por suportes físicos, os candidatos devem enviar um mínimo de três exemplares de cada material para análise dos membros do júri.

6. Desde que previamente autorizado pelos candidatos, a documentação pode ser utilizada pelo OCI exclusivamente para fins académicos, didácticos e de investigação, sendo garantida a sua devolução, se assim for requerido pelos participantes.

7. Não podem ser candidatas ao prémio as organizações que integrem o júri.

8. O prazo limite de apresentação das candidaturas é 31 de Dezembro de 2011 e não tendo nenhum custo associado.

9. Os participantes, em virtude de apresentação das candidaturas, aceitam o presente Regulamento e a decisão do júri.

10. Os prémios são atribuídos pelo júri anteriormente mencionado, numa reunião que se realiza especificamente para o efeito, no primeiro trimestre de 2012.

11. Os prémios são entregues durante uma cerimónia pública, convocada para o efeito, que tem lugar em data a anunciar e na qual os vencedores terão a possibilidade de

apresentar o seu projecto. O evento será divulgado na revista *Executive Digest* e objecto de um comunicado de imprensa para diferentes meios.

12. Aos premiados é entregue uma estatueta de *design* exclusivo e um diploma especificando o prémio obtido.

***Descritivo das categorias:**

a. Melhor Estratégia Integrada de Comunicação Interna:

Os casos apresentados nesta categoria devem reportar estratégias de comunicação que integrem os diferentes stakeholders internos, plataformas, iniciativas e meios, com uma visão global e transversal a toda a organização. Podem ser uma estratégia integrada para toda a organização, ou para eventos específicos, campanhas de RSE/sustentabilidade, campanhas internas, formação, entre outros. Devem apresentar diagnóstico e planeamento estratégico, a implementação, investimento em media internos e recursos humanos, e os resultados alcançados.

b. Melhor Prática de Inovação em Comunicação Interna

As candidaturas nesta categoria devem apresentar iniciativas criativas na forma como são pensadas e implementadas, possível fazer com o orçamento existente. Valoriza-se a inovação respeitante ao contexto e histórico de cada organização. É necessária a apresentação do diagnóstico e plano de comunicação, investimento em media internos e recursos humanos, e os resultados alcançados.

c. Melhor Prática em Gestão da Mudança

Os casos apresentados nesta categoria devem contemplar planos de acção ou práticas deliberadas e orientadas de comunicação em situações de fusões, aquisições, *downsizing*, alteração de proprietários ou de instalações, abandono ou integração de produtos, serviços, pontos de venda, ou quaisquer outras situações que potenciem de forma significativa a mudança interna. Os planos de acção devem ter em consideração as actividades desenvolvidas, estratégia, desenvolvimento, investimento em media internos e recursos humanos, e os resultados alcançados.

d. Melhores Canais de Comunicação Interna

Os casos apresentados nesta categoria dizem respeito unicamente a iniciativas de cariz interno. Podem incluir revistas internas, *newsletters*, folhetos, *booklets*, plataformas digitais, redes sociais internas, audiovisual, eventos especiais e livros corporativos. As candidaturas devem apresentar investimento em media internos e recursos humanos, e os resultados alcançados.

e. Melhor Estratégia de Comunicação Glocal

Casos de iniciativas e campanhas de comunicação interna decididas a nível global, em sede exterior à organização localizada em Portugal (é esta que concorre), e que foram de algum modo adaptadas, recriadas, ou até reinventadas, na sua implementação local – esta, a perspectiva a ser valorizada.. As candidaturas devem ter em consideração o diagnóstico e o planeamento feitos, as actividades e os recursos locais, investimento em media internos e recursos humanos, e os resultados alcançados.

f. Melhor Trabalho Académico em Comunicação Interna

Consideram-se a concurso nesta categoria trabalhos concluídos por alunos de mestrado e de doutoramento que abordem especificamente temas e casos do domínio da comunicação interna, sob a forma de tese, dissertação ou afim, já defendida publicamente ou já entregue oficialmente para defesa. Podem ainda concorrer artigos de carácter científico,

tipicamente, mas não exclusivamente, publicados em revistas científicas, de autoria individual ou colectiva.