



Comunicado de Imprensa

16 de Março de 2010

Perto de 70 especialistas no 1º encontro do Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa

ESPECIALISTAS DEBATEM TENDÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

O debate das melhores práticas e as principais tendências de comunicação interna nas organizações juntou, em Lisboa, perto de 70 responsáveis e especialistas em comunicação interna e recursos humanos no primeiro *Get Together* (Fórum de Comunicação Interna), promovido pelo **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa**, fundado pelo Grupo Inforpress, em parceria com a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica e a revista Executive Digest. O encontro reuniu e divulgou um conjunto de *best practices* e casos de estudo nacionais, apresentados pela BP, EDP e Nestlé, empresas que integram o conselho Assessor do **Observatório de Comunicação Interna**.

Ana Margarida Ximenes, Country Manager do Grupo Inforpress, apresentou o **Observatório**, que tem como principais objectivos investigar, criar e divulgar conhecimento sobre as áreas de comunicação interna e cultura corporativa das empresas, reforçando o papel da comunicação interna como ferramenta para a transmissão de valores, identidade corporativa, cultura e gestão da marca interna.

A necessidade de reforçar o ensino e a investigação em comunicação interna nas universidades foi referida por José Seruya, Coordenador da Escola Pós-Graduação e formação avançada, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica, que alertou ainda para a necessidade de reforço da ligação entre as universidades e as organizações, no sentido de uma maior abertura destas a estágios e projectos de investigação em comunicação interna. Para o professor da Universidade Católica, além desta lacuna a nível da formação, é igualmente fundamental que cada vez mais os responsáveis máximos das organizações estejam directamente envolvidos com a comunicação interna e que os instrumentos de comunicação como internet, intranet ou email não substituam a comunicação directa, ou seja, o relacionamento cara-a-cara com os colaboradores.

A este respeito, José Figueiredo, Internal Communication Iberian Manager da BP, deixou o exemplo do que de melhor se faz na petrolífera em Portugal: “os pequenos-almoços com o Presidente”. Nestes encontros periódicos, colaboradores e Presidente têm a oportunidade de trocar impressões num ambiente descontraído e informal.

“A comunicação faz parte do negócio”. Foi com esta afirmação que Paulo Campos Costa, da Direcção de Marca e Comunicação, da EDP, realçou o que a experiência lhe permite dizer: “é impensável dissociar os planos de comunicação dos planos de negócio das organizações”. Igualmente, para o responsável de comunicação da EDP não faz sentido que exista uma distinção entre comunicação interna e externa pois “é tudo comunicação”, remata.



A constituição de um Comité de Comunicação, com 23 colaboradores de todas as áreas de negócio, foi a resposta da Nestlé para combater a falta de envolvimento com a comunicação interna. A estratégia resultou e, actualmente, “as diferentes áreas competem entre si para conseguirem a capa ou o verso de capa da revista interna, a Nestlé News”, avança Gonçalo Granado, Responsável de Relações Corporativas e Comunicação Interna da Nestlé.

Qual o papel das redes sociais na estrutura de comunicação interna das organizações, como garantir o *engagement* dos responsáveis máximos das empresas com as questões da comunicação, qual a melhor forma de fazer uma comunicação interna realmente vertical, capaz de chegar a todos os colaboradores, sobretudo em empresas onde existe um distanciamento físico entre colaboradores e diferentes níveis de habilitações literárias ou apetência para a utilização de ferramentas de suporte informático, foram outras das questões debatidas pelos especialistas presentes.

A concluir o encontro, Ana Margarida Ximenes, apresentou as oito tendências de comunicação interna, que passam pela aposta no potencial humano, na criação de grupos e comunidades espontâneas, construção de histórias internas que se podem contar aos colaboradores, “dar voz” aos colaboradores, investir em tecnologias móveis como ferramentas de comunicação interna, criar acções que surpreendam, apostar no suporte audiovisual e comunicar em tempo real.

O **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa** tem como objectivo a investigação, criação e divulgação de conhecimento sobre as áreas de comunicação interna e cultura corporativa das empresas. Do Conselho Directivo fazem parte o Grupo Inforpress, a Escola de Pós-Graduação e Formação Avançada e Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e a revista Executive Digest. O Conselho Assessor é aberto a todas as empresas com preocupação na área da Comunicação Interna, contanto actualmente com empresas como a BP, EDP ou Nestlé.

Para mais informações:

Grupo Inforpress | 21 324 0227 | 96 346 1295

Ana Marreiros amarreiros@inforpress.com

www.observatoriocomunicacaointerna.pt

AVISO

Informamos que os dados que constam desta comunicação fazem parte de um arquivo da propriedade do GABINETE DE PRENSA INFORPRESS, S.L. com o objectivo de gerir o nosso negócio e de informar dos nossos serviços. Se desejar exercer os direitos de acesso, rectificação, cancelamento e oposição pode dirigir-se por escrito para a seguinte morada: GRUPO INFORPRESS, Avenida da Liberdade, 157 – 1º, 1250-141 Lisboa.

