

*Endomarketing, eventos cirúrgicos, ROI e corporate holidays* são as principais tendências do sector

## EVENTOS INTERNOS: UMA OPORTUNIDADE PARA QUÊ?

Uma vez mais o *Get Together* do **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa (OCI)**, reuniu em Lisboa, mais de 50 profissionais de comunicação, marketing e recursos humanos para debater a comunicação interna. O tema escolhido para o quarto encontro foi **eventos internos: uma oportunidade para quê?** e daqui saíram as principais tendências do sector para 2011. *Endomarketing, eventos cirúrgicos, ROI e corporate holidays* são as orientações para a organização dos próximos eventos internos. O OCI foi fundado pelo Grupo Inforpress, em parceria com a Universidade Católica e a revista Executive Digest.

***“A chave é desenhar uma experiência nova em cada ano, tanto no conteúdo como na forma, com vista a fomentar a participação e a superar a expectativa dos participantes, com doses exactas de formação, networking e negócio. Rapidez, redução no orçamento e retorno do investimento (ROI) são conceitos que fazem parte da nova fase em eventos internos. A tendência é um tempo de planeamento mais curto, uma implementação assertiva e uma avaliação do impacto conseguido,”*** afirma Sara Nobre, *Marketing Manager* do Grupo Inforpress.. ***“O Endomarketing é um conceito que, não sendo inovador, aposta na velha máxima ‘se conseguires convencer os teus trabalhadores a comprar o teu produto, conquistar os clientes será muito mais fácil’. O endomarketing surge, neste âmbito, como uma estratégia orientada para a satisfação do cliente interno, com o objectivo de melhor atender as necessidades do cliente externo. Trata-se de uma ferramenta de comunicação, motivação e integração contínua, que encara o cliente interno como um aliado, uma parte fundamental no processo de conquista e fidelização de clientes externos,”*** refere a especialista. Do conceito de *Corporate Holidays* aporta a importância de uma comunicação realizada dentro de uma empresa e os consequentes benefícios para a comunicação interna. Férias Corporativas são indicadas para o desenvolvimento de relações pessoais.

Para exemplificar as melhores práticas de eventos internos foram convidadas a participar a BP, com o projecto *“Energizing People: ‘Eventar’ para Motivar”*, e a EDP para partilhar o sucesso do “mega” evento que realizam todos os anos, o “Encontros EDP”.

***“É importante que as empresas quando inventam eventos tenham a perfeita noção do que pretendem com a sua realização, dos objectivos que desejam alcançar e manifestarem a sua disponibilidade para materializar o feedback recebido, quando este é válido . Ao mesmo tempo a comunicação interna tem de viver em comum com as mensagens que se passam para o exterior da organização isto é, para todos os stakeholders. Os nossos colaboradores não deixam de ser também stakeholders e por isso tudo o que se desenvolve nesta área deve estar alinhado,”*** afirma Luís Roberto, Director de Comunicação e Relações Públicas da BP.

O responsável pela organização dos eventos ***“deve fazer sempre o exercício de pensar se os objectivos do evento que está a ser criado não poderão ser melhor atingidos, em termos de custos e de benefícios, por alguma ou algumas das***



**ferramentas ou práticas de comunicação internas já existentes”,** referiu o professor José Seruya, Coordenador da Escola Pós-Graduação e formação avançada, da Faculdade de Ciências Humanas, da Universidade Católica e membro fundador do OCI.

Para Teresa Loreto, Coordenadora de Eventos Patrocínios e Responsabilidade da EDP, o desafio de organizar um evento para 7400 colaboradores passa pela capacidade criativa de encontrar **“o equilíbrio entre o trabalho e o divertimento, mantendo a motivação e orgulho de pertença de todos as pessoas que trabalham na EDP”**.

Das opiniões recolhidas no final do Get Together, podemos concluir que os eventos mais frequentes nas organizações se distribuem entre formativos, nomeadamente, reuniões de quadros, tertúlias e conferências, e eventos festivos, ganhando aqui particular relevo o jantar/festa de Natal. A organização destas iniciativas é, na grande maioria das organizações, da responsabilidade do Departamento de Comunicação em parceria com os Recursos Humanos. Ainda de salientar que as empresas presentes planeiam a realização de eventos internos para 2011 e a manutenção do investimento nesta área, se bem que sujeito a algumas restrições.

A concluir o encontro, Sara Nobre, chamou a atenção para os principais erros cometidos na organização dos eventos internos:

- 1. Endomarketing:** O *endomarketing* não se resume a acções isoladas, de emergência, para ser usado apenas em momentos de dificuldade. É necessário desmistificar o conceito de que o *endomarketing* é um evento de integração ou uma ginástica laboral, pelo contrário, deve ser trabalhado como uma ferramenta de comunicação e integração permanente.
- 2. Estar ou não estar?** Nem sempre os responsáveis de RH/CI podem participar ou assistir aos eventos internos, e muitas vezes desconhecem mesmo a sua realização. Como conhecer e como dar o meu contributo enquanto gestor de capital humano, se não estou presente?
- 3. Debrief:** Importante método de aprendizagem. No mundo militar, é a reunião posterior a uma missão na qual se analisa o cumprimento ou não do objectivo e se extraem conclusões sobre a actuação de todos -ligação clara entre a realidade e a acção desenvolvida. Reunião liderada por quem?
- 4. Eventos “bombeiros”:** acções isoladas, motivacionais, usadas apenas em situações de emergência. Não basta desenvolver acções pontuais para remediar um problema interno ou para aumentar o volume de vendas temporariamente.
- 5. Qual o departamento responsável pelos eventos internos?** Quem faz o quê? Os eventos internos são os eventos que mais devem contar com a participação dos vários departamentos. Indo mais longe, o conceito e as acções devem ser discutidos por um comité formado para o efeito e constituído pelas várias áreas da empresa.
- 6. Sei o que quero?** Briefings incompletos. Muitas empresas solicitam uma proposta para evento, em que o critério mais preponderante é: preciso da proposta para amanhã! É importante despender tempo no briefing, pensar estrategicamente, transmitir a mensagem chave de forma a garantir que esta seja vivida no evento.
- 7. Avaliamos?** Não classificar o evento como um sucesso a menos que a sua eficácia possa ser mensurada – ROI. Mais do que nunca, com a experiência da crise, medir o ROI nos eventos internos tornou-se uma prioridade. Mas avaliamos da melhor forma? A metodologia prevê quatro passos: satisfação, aprendizagem, aplicação e impacto.
- 8. Valor intemporal:** eventos que visam agregar valor às empresas. Eu posso contratar uma personalidade para o meu evento, mas no final ela vai-se embora. É preferível investir em algo verdadeiramente eficaz, que actue ao nível da transformação do nosso *target*.
- 9. Cruzar, cruzar, cruzar:** conceito que faz parte da actualidade, da diversidade de suportes existentes. Capacidade de interligar, com um planeamento eficaz, todas as ferramentas de comunicação interna.
- 10. Motivação intrínseca** As razões pelas quais uma empresa se deve preocupar com o bem-estar dos seus colaboradores é muito simples: os colaboradores felizes têm um melhor desempenho e representam um maior retorno para



a empresa: a motivação está na raiz do comportamento; muitas vezes perguntamos porque os colaboradores actuam desta ou daquela maneira, porque a reacção ao evento foi Y e não Z, o que os impulsionou a fazer C e não D?

O **Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa** é uma iniciativa conjunta do Grupo Inforpress, Universidade Católica e Executive Digest que tem por objectivo investigar, criar e divulgar conhecimento sobre comunicação interna e identidade corporativa das empresas. Das suas actividades fazem parte os *Get Together* que reúne bimensalmente profissionais de Comunicação, Marketing e Recursos Humanos em espaços de debate sobre tendências, inquietações e *best practices* da área, fomentando o diálogo e a troca de experiências entre profissionais dos mais diversos sectores de actividade. Para além destes encontros o Observatório realiza estudos de tendências em CI, estando previsto ser lançado até o final do ano, o II Estudo sobre a Comunicação Interna nas organizações Portuguesas: Tendências e Desafios”.

Do Conselho Directivo do Observatório 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, contando actualmente com BP, EDP, Nestlé, Tetra Pak e Siemens.

**Para mais informações:**

**Grupo Inforpress** | 21 324 0227 | 96 346 1295

Ana Marreiros [amarreiros@inforpress.com](mailto:amarreiros@inforpress.com)

[www.observatoriocomunicacaointerna.pt](http://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.

