

PRÊMIO ABERJE 2010
36ª edição

MISSÃO

Fortalecer a visão estratégica da comunicação de empresas e instituições por meio do estímulo, do reconhecimento e da divulgação de esforços e de iniciativas na área da comunicação e dos relacionamentos.

CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

As categorias que compõem o Prêmio Aberje 2010 estão divididas em três áreas: *Gestão de Comunicação e Relacionamento, Mídias e Pequenas e Médias Organizações.*

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

- 01- Campanha de Comunicação de Marketing
- 02- Comunicação de Programas voltados à Sustentabilidade Empresarial
- 03- Comunicação de Marca
- 04- Comunicação de Ações Culturais
- 05- Comunicação Integrada
- 06- Comunicação nas Crises Empresariais
- 07- Comunicação e Relacionamento com a Imprensa
- 08- Comunicação e Relacionamento com a Sociedade
- 09- Comunicação e Relacionamento com Fornecedores
- 10- Comunicação e Relacionamento com Investidores
- 11- Comunicação e Relacionamento com o Público Interno
- 12- Eventos Especiais
- 13- Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial

MÍDIAS

- 14- Mídia Impressa
- 15- Publicação Especial
- 16- Mídia Audiovisual
- 17- Mídia Digital
- 18- Mídias Sociais

PEQUENAS E MÉDIAS ORGANIZAÇÕES

- 19- Comunicação e Relacionamento
- 20- Mídias

REGULAMENTO

- 1- O presente Regulamento tem por finalidade estabelecer as normas relativas às condições para participação, inscrições, formato dos trabalhos, critérios de julgamento, categorias e premiação que regerão o Prêmio Aberje 2010.
- 2- Por se tratar de um Prêmio que visa ao reconhecimento da excelência da comunicação organizacional no Brasil, a premiação será conferida às Organizações, Instituições ou aos Órgãos Públicos, em benefício dos quais os trabalhos foram executados, independentemente do responsável pela inscrição (vide item III.A).
- 3- O Prêmio Aberje divide-se em duas fases, sendo uma Regional (Espírito Santo e Rio de Janeiro, Minas Gerais e Centro-Oeste, Norte e Nordeste, São Paulo e Sul) e outra Nacional.
- 4- Para escolha da região em que o trabalho irá concorrer, o participante deverá avaliar:
 - a) região em que ocorreram as ações de maior relevância do trabalho;
 - b) região-sede da empresa; ou
 - c) região-sede da agência/assessoria responsável pelo trabalho.
- 5- Integram a Governança do Prêmio Aberje 2010: (1) Gerência do Prêmio; (2) Assessoria Jurídica; (3) Auditoria Independente e (4) Ombudsman. A Governança do Prêmio Aberje é responsável por monitorar e fiscalizar a observância do presente Regulamento, garantindo sua aplicação e a adequada realização do Prêmio.

I- CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

1- Para participar do Prêmio Aberje, o interessado deverá apresentar sua ficha de inscrição juntamente com o trabalho até as 17h do dia 14 de maio de 2010 no endereço indicado no item II.5.

2- Para que a participação seja válida, é necessário que o interessado apresente o trabalho acompanhado da ficha de inscrição (conforme modelo anexo I) nos seguintes termos:

a. Trabalho - material especificado nas características técnicas da categoria escolhida pelo concorrente (item VII - Categorias);

b. Ficha de inscrição, que deverá conter:

I. identificação da empresa concorrente;

II. identificação dos responsáveis pelas informações;

III. categoria na qual o trabalho concorre e justificativa da escolha;

IV. região na qual o trabalho concorre e justificativa da escolha (verificar item 4 acima).

3- Os trabalhos inscritos que não atendam às condições acima especificadas serão desclassificados de ofício e não participarão de nenhuma das etapas do processo de julgamento.

II- INSCRIÇÕES

1- Os trabalhos deverão ser entregues ou postados juntamente com a ficha de inscrição, nos termos do item I acima, no período de 26 de fevereiro até 17h do dia 14 de maio de 2010, no endereço indicado no item II.5.

1.1. Todos os trabalhos terão que ser encaminhados juntamente com o comprovante de postagem dos Correios, da empresa de transporte responsável pela entrega do material ou de protocolo, em caso de entrega pessoal (consulte o item II.7).

1.2. Os trabalhos inscritos após 14 de maio serão aceitos, porém penalizados em um ponto (1,0) a cada semana de atraso a ser aplicado na média final da 2ª etapa do Prêmio. Os trabalhos serão aceitos até um dia antes da Comissão de Triagem (1ª etapa). Confira as datas das etapas de julgamento no site www.premioaberje.com.br.

2- Para participar do Prêmio, os associados e membros da Aberje devem pagar a taxa de inscrição conforme item II.4 abaixo e estar quites com suas obrigações sociais, durante todo o processo de julgamento do Prêmio Aberje 2010, podendo o(s) trabalho(s) ser desclassificado(s) caso o participante tenha pendências financeiras com a Aberje.

3- As empresas, assessorias, agências, organizações e profissionais autônomos não-associados a Aberje poderão inscrever seus trabalhos, dentro das regras propostas por este regulamento, mediante o pagamento da taxa de inscrição, conforme item abaixo.

4- Taxa de Inscrição

PRÊMIO ABERJE 2010		
CLASSIFICAÇÃO	TAXA (R\$)	
	associado	não-associado*
Inscrição de até 2 trabalhos	R\$ 2.200,00	R\$ 3.500,00
Inscrição de 3 a 5 trabalhos	R\$ 4.200,00	R\$ 6.800,00
Inscrição de 6 a 8 trabalhos	R\$ 7.200,00	R\$ 12.000,00
Inscrição de 9 a 11 trabalhos	R\$ 10.000,00	R\$ 16.000,00
Inscrição de mais de 12 trabalhos	R\$ 17.500,00	R\$ 28.000,00

Categorias Pequenas e Médias Organizações

Verificar item VII deste regulamento.

	associado	não-associado*
Taxa única (apenas para os casos de trabalhos de Pequenas e Médias Organizações)	R\$ 980,00	R\$ 1.600,00

* Este valor refere-se apenas à taxa de inscrição no Prêmio, não incluindo a contribuição associativa.

- 4.1. Quando a empresa solicitar o boleto bancário, o pagamento deverá ser feito em até 30 (trinta) dias. O boleto bancário será encaminhado por correio.
- 4.2. O prazo máximo para pagamento da taxa de inscrição é de 10 (dez) dias após o término das inscrições. Para conseguir o prazo de pagamento de 30 dias o boleto bancário terá que ser solicitado com antecedência pela empresa participante.
- 4.3. Em caso de prorrogação, o participante que tiver solicitado o boleto de pagamento antes da nova data aceita que a Aberje não poderá emitir outra cobrança com diferente data de vencimento, mantendo-se a data anteriormente emitida.
- 4.4. O valor cobrado será calculado pelo total de trabalhos inscritos pela empresa, independente se os trabalhos forem inscritos em momentos diferentes, prevalecendo a quantidade total.
- 4.5. A taxa de inscrição não será devolvida, salvo se o participante não contar com concorrentes em sua categoria, conforme disposto no item IV.3.6.2.
- 4.6. O pagamento da inscrição deverá ser efetuado por boleto bancário, **cuja solicitação deverá ser feita pelo e-mail premio@aberje.com.br, contendo os dados cadastrais da empresa (razão social, CNPJ, endereço para envio do boleto e pessoa responsável pelo seu recebimento e seus contatos)** para emissão do recibo. O comprovante de pagamento deverá ser encaminhado para o fax (11) 3662-3990 ou para o e-mail premio@aberje.com.br, logo após o pagamento, com identificação da empresa, responsável e dados de contato.
- 4.7. Desistências com relação à participação no Prêmio antes de efetuado o pagamento da inscrição devem ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail premio@aberje.com.br até o prazo limite da primeira etapa da premiação. Caso a empresa não comunique a desistência, o valor da inscrição deverá ser pago.

5- Endereço para inscrições:

5.1. O mesmo trabalho, com conteúdo ou forma similar, a critério exclusivo da Governança do Prêmio competente, não poderá ser inscrito em mais de uma região e/ou categoria. Consulte o item IV.1.1, alíneas "d" e "e".

5.2. Forma de endereçamento dos trabalhos:

5.2.1 Região Espírito Santo e Rio de Janeiro (participantes dos estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro) – os trabalhos deverão ser endereçados da seguinte maneira:

Prêmio Aberje 2010 – Região Espírito Santo e Rio de Janeiro
Aberje – A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Bruno Affonso
Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis
CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

5.2.2 Região Minas Gerais e Centro-Oeste (participantes do Distrito Federal e dos estados de Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) – os trabalhos deverão ser endereçados da seguinte maneira:

Prêmio Aberje 2010 – Região Minas Gerais e Centro-Oeste
Aberje – A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Bruno Affonso
Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis
CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

5.2.3 Região Norte e Nordeste (participantes dos estados do Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Maranhão, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins) – os trabalhos deverão ser endereçados da seguinte maneira:

Prêmio Aberje 2010 – Região Norte e Nordeste

Aberje – A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Bruno Affonso
Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis
CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

5.2.4 Região São Paulo (participantes do estado de São Paulo) – os trabalhos deverão ser endereçados da seguinte maneira:

Prêmio Aberje 2010 – Região São Paulo

Aberje – A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Bruno Affonso
Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis
CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

5.2.5 Região Sul (participantes dos estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina) – os trabalhos deverão ser endereçados da seguinte maneira:

Prêmio Aberje 2010 – Região Sul

Aberje – A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Bruno Affonso
Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis
CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

5.3. A Gerência do Prêmio divulgará, no site da Aberje, as cidades onde serão julgadas as etapas regionais do Prêmio. A etapa nacional será realizada na cidade de São Paulo.

5.4. Para a realização do Prêmio Aberje Regional é necessário que, no mínimo, 10 (dez) categorias sejam representadas por diferentes trabalhos. Caso contrário, ficará a critério da Gerência do Prêmio a forma de avaliação e o local onde serão avaliados os trabalhos inscritos na respectiva Região.

6- Os trabalhos deverão ser enviados em boas condições e embalados em envelopes ou caixas resistentes. Avarias, violações nos trabalhos ou possíveis extravios são de responsabilidade de cada participante.

7- Nos casos em que forem entregues pessoalmente, os trabalhos deverão ser encaminhados com protocolo de entrega em duas vias, papel timbrado da empresa, com a descrição do material, sendo esse procedimento de responsabilidade do participante (consulte o item II.1.1).

III- FORMATO DOS TRABALHOS

1- Somente participarão do Prêmio Aberje 2010 os trabalhos cujas ações concretas e de relevância tenham ocorrido entre 1º de janeiro de 2009 e 14 de maio de 2010. Os trabalhos desenvolvidos e executados em um período superior ao estipulado neste Regulamento serão aceitos nesta edição do Prêmio, porém as ações avaliadas serão as realizadas no referido período.

2- Recomenda-se que os trabalhos sejam enviados com um texto impresso que:

a. descreva contexto, cenário, objetivos, desafio, públicos envolvidos, planejamento, pesquisas realizadas, orçamento do trabalho, execução, resultados e avaliação.

b. siga, preferencialmente, as seguintes especificações: programa Word, formato de página impressa A4, corpo (tamanho da letra) 12 e espaço entre linhas 1,5. Trabalhos em outras formatações serão aceitos.

2.1. Devido ao grande número de trabalhos avaliados pela Comissão Julgadora, a Governança do Prêmio Aberje sugere fortemente que os trabalhos encaminhados tenham até 12 mil caracteres, sejam apresentados de forma concisa e descrevam claramente as ações.

2.1. Um CD-ROM **deverá acompanhar o trabalho inscrito**, com o mesmo conteúdo da cópia impressa e imagens ilustrativas de todos os materiais enviados (formato JPG, exceto quando se tratar de audiovisuais).

No caso de publicações (jornais, revistas, boletins e livros), poderá ser enviada apenas a imagem da capa e/ou o conteúdo em formato PDF.

3- Por se tratar de um Prêmio da Comunicação Organizacional Brasileira, recomendamos que os trabalhos inscritos tenham versão na língua portuguesa.

4- É obrigatório que os trabalhos sejam apresentados no seguinte formato:

Categorias de Gestão de Comunicação e Relacionamento

a) um conjunto do trabalho, com todas as peças que compõem a campanha ou projeto.

Categorias de Mídias

a) um exemplar ou um conjunto de edições consecutivas (para os veículos periódicos: boletins, jornais, revistas, sites, intranet, newsletters etc.);

b) um exemplar de material não-periódico (Publicação Especial);

c) um exemplar ou conjunto da(s) mídia(s) para a categoria de Mídia Audiovisual;

d) um exemplar ou conjunto de informações divulgadas para a categoria de Mídias Sociais.

Categorias de Pequenas e Médias Organizações

a) um conjunto do trabalho, com todas as peças que compõem a campanha ou projeto.

4.1. No caso de publicações lançadas durante o período base da premiação - 1º de janeiro de 2009 a 14 de maio de 2010 -, deve ser inscrito o material já publicado.

4.2. Cada trabalho inscrito deverá vir acompanhado de sua respectiva ficha de inscrição, devidamente preenchida, impressa e assinada. A ficha de inscrição estará disponível no site do Prêmio Aberje:

www.premioaberje.com.br. Trabalhos encaminhados sem ficha de inscrição serão desclassificados sumariamente e de ofício.

III.A- Orientações para as Agências, Assessorias e Profissionais Autônomos de Comunicação, responsáveis pelas inscrições no Prêmio Aberje

1- Por se tratar de um Prêmio que visa ao reconhecimento da excelência da comunicação organizacional no Brasil, a premiação será conferida às Organizações, Instituições ou aos Órgãos Públicos em benefício dos quais os trabalhos foram executados, independentemente do responsável pela inscrição. Para inscrição e premiação dos trabalhos elaborados ou inscritos por agências de comunicação, sempre será utilizado o nome da empresa (cliente) como concorrente, sendo que a agência será expressamente reconhecida como parceira do trabalho.

2- As inscrições efetuadas por agências, assessorias, consultorias e profissionais autônomos devem incluir uma carta de autorização original ou uma declaração original em papel timbrado da empresa na qual fique expressa a concordância, por parte da empresa (cliente), com a inscrição do trabalho no Prêmio (vide carta modelo - anexo II).

IV- PROCESSO DE JULGAMENTO E PREMIAÇÃO

A Comissão de Triagem (1ª etapa) consiste na verificação de todos os trabalhos por parte da Comissão Julgadora, que fará a conferência dos requisitos solicitados no regulamento do Prêmio.

O processo de escolha dos vencedores deverá obedecer à Etapa Classificatória (2ª etapa); Audiência Pública Regional (3ª etapa) nos termos a seguir estabelecidos. Os trabalhos vencedores dos Prêmios Regionais concorrerão ao Prêmio Aberje Brasil (4ª etapa), dentro de suas respectivas categorias.

1- DESCLASSIFICAÇÃO

1.1. Sem prejuízo das demais hipóteses de desclassificação previstas neste Regulamento, serão desclassificados os trabalhos que:

- a. não apresentem tempestivamente o comprovante de pagamento da taxa de inscrição;
- b. forem inscritos em Região que não corresponda ao local em que tenham sido realizadas suas ações de maior relevância ou ao local em que a empresa, agência ou assessoria responsável pela inscrição possua sede;
- c. não se enquadrem no objetivo do Prêmio Aberje;
- d. forem inscritos em mais de uma Região;
- e. forem inscritos em mais de uma Categoria;
- f. não tenham ações concretas e de relevância realizadas entre 1º de janeiro de 2009 e 14 de maio de 2010, respeitada a hipótese do item III.1;
- g. forem entregues em desacordo com o formato estabelecido no item III.4;
- h. não possuírem Ficha de Inscrição;
- i. forem inscritos em uma das categorias de Pequenas e Médias Organizações e não se enquadrem nos requisitos solicitados a essas categorias.

1.1.1 Caso seja identificado duplicidade de trabalhos, estes serão submetidos à Comissão Julgadora que avaliará seus conteúdos para que, assim, se defina se ocorrerá a desclassificação ou não de um ou mais trabalhos envolvidos.

1.1.2 Na hipótese do item 1.1, alíneas "d" e "e", a Gerência do Prêmio entrará em contato com o participante, o qual terá 01 (um) dia útil para decidir e informar à Gerência qual trabalho será mantido. Esta comunicação será feita por e-mail encaminhado ao(s) responsável(is) pelos trabalhos.

1.1.3 Na hipótese do item 1.1, alínea "i", caso seja identificada a irregularidade na Comissão de Triagem (1ª etapa), o concorrente poderá optar por transferir seu trabalho para a devida categoria (grupo Gestão de Comunicação e Relacionamento ou grupo Mídias), desde que seja paga a taxa equivalente, continuando a empresa a concorrer no Prêmio.

1.1.4 Com relação ao item 1.1.3 acima, caso a empresa não opte pela transferência do trabalho este será desclassificado sumariamente e de ofício.

1.1.5 Com relação ao item 1.1.3 acima, caso a irregularidade seja identificada durante ou após a 2ª etapa, o trabalho será desclassificado.

1.1.6 A desclassificação poderá acontecer em qualquer etapa do Prêmio Aberje, tão logo seja verificada a hipótese desclassificatória.

1.1.7 Se a desclassificação se der após alguma etapa classificatória, será classificado o próximo trabalho com maior nota, se houver.

1.1.8 Da decisão que determinar a desclassificação dos trabalhos não caberá qualquer recurso, nos termos do item V.2.

2- COMISSÃO DE TRIAGEM (1ª ETAPA)

2.1. Todos os trabalhos inscritos nas cinco regiões serão avaliados pela Comissão de Triagem, composta por profissionais atuantes e de notório saber na área de Comunicação.

2.2. Não serão computadas notas nesta etapa.

2.3. A Comissão de Triagem será responsável por avaliar os trabalhos quanto ao formato e requisitos presentes no item I.2 e no item IV.1, bem como se os trabalhos estão de acordo com a categoria escolhida pelo participante, mediante o regulamento do Prêmio.

2.4. Caso haja descumprimento dos itens avaliados, a Comissão de Triagem poderá desclassificar o trabalho, tornando-o não apto a concorrer nas etapas seguintes.

3- ETAPA CLASSIFICATÓRIA – PRÊMIO ABERJE REGIONAL (2ª ETAPA)

3.1. Os trabalhos pré-avaliados e não desclassificados pela Comissão de Triagem (1ª Etapa) serão avaliados pela Comissão Julgadora Regional, integrada por profissionais de notório saber na área de Comunicação.

- 3.2. Dentre os trabalhos avaliados em cada categoria, os três que obtiverem a maior média de pontos, após retirada uma única nota de menor valor atribuída pela Comissão Julgadora da Etapa Classificatória (2ª etapa) e computadas as notas individuais restantes, serão finalistas para participar da etapa seguinte.
- 3.3. Uma mesma empresa ou organização pode inscrever mais de um trabalho sobre temas diferentes na mesma categoria. Porém, apenas um deles (o de maior nota) poderá ser finalista, salvo na hipótese de a categoria não contar com trabalhos de 3 (três) empresas ou organizações diferentes inscritas.
- 3.4. Os trabalhos inscritos em alguma categoria que contenha apenas 2 (dois) ou 3 (três) trabalhos serão avaliados pela Comissão de Triagem e, caso não sejam desclassificados de acordo com o item IV.2.4, concorrerão na etapa seguinte.
- 3.5. Caso o trabalho seja o único inscrito na sua categoria e região e exista(m) outro(s) trabalho(s) inscrito(s) na mesma categoria, em outra região que também não tenha(m) concorrente(s), os mesmos serão avaliados e concorrerão entre si. As etapas (2ª etapa – Classificatória; e 3ª etapa – Audiência Pública Regional) ocorrerão na cidade de São Paulo. O trabalho vencedor na categoria receberá o Prêmio Aberje Regional 2010 da própria região na qual foi inscrito originalmente, podendo concorrer, assim, ao Prêmio Aberje Brasil 2010.
- 3.6. Caso seja único na sua categoria e não se enquadre no item 3.5 acima, mas tenha a categoria formada em uma ou mais regiões, o trabalho será avaliado pela Comissão Julgadora e apresentado na Audiência Pública na região em que foi inscrito. Caso o trabalho obtenha média igual ou maior que a menor média obtida pelo concorrente finalista da categoria, das outras regiões em que há formação da categoria, ele será considerado apto a participar da Audiência Pública Brasil.
- 3.6.1 Caso o trabalho não obtenha média suficiente para continuar na premiação, o concorrente receberá um certificado de participação no Prêmio Aberje 2010.
- 3.6.2 O trabalho que se enquadrar no item 3.6 acima não será vencedor da etapa regional. O Prêmio Regional será concedido apenas caso o trabalho vença o Prêmio Aberje Brasil.
- 3.7. Caso seja único na sua categoria e não se enquadre no item 3.6 acima, o trabalho não concorrerá no Prêmio Aberje, porém será avaliado pela Comissão Julgadora e caso tenha uma média entre 8,5 e 10 receberá um certificado de mérito que reconheça a qualidade de suas ações.
- 3.7.1 Caso o trabalho não atinja uma nota entre 8,5 e 10, o concorrente receberá um certificado de participação no Prêmio Aberje 2010 e receberá a restituição do valor da inscrição referente ao trabalho.
- 3.8. Finalizada a avaliação, a Gerência do Prêmio será responsável pelo anúncio e pela convocação dos trabalhos finalistas para a 3ª etapa do Prêmio (Audiência Pública Regional), por meio de comunicado via e-mail e divulgação no site da Aberje, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

4- AUDIÊNCIA PÚBLICA – PRÊMIO ABERJE REGIONAL (3ª ETAPA)

- 4.1. Os responsáveis pelos trabalhos finalistas serão convocados a comparecer à audiência pública, na presença da Comissão Julgadora do Prêmio Regional, oportunidade em que deverão apresentar oralmente a defesa de seus trabalhos.
- 4.2. O tempo de apresentação na audiência pública será de 20 minutos por trabalho, sendo que, após esse período, o finalista será penalizado em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente. Em exceção à regra descrita, na categoria de Mídia Audiovisual o representante terá 25 minutos para a exposição do vídeo inscrito no Prêmio e a defesa do trabalho, sendo punido após o prazo limite de 25 minutos em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente.
- 4.3. A ausência dos finalistas em local, data e horário designados pela Aberje para a audiência pública resultará na sua exclusão do processo de premiação.
- 4.3.1 A empresa que não puder comparecer à Audiência Pública Regional para apresentar o trabalho finalista deverá informar sua ausência à Gerência do Prêmio com antecedência mínima de 03 (três) dias úteis, que convocará o colocado seguinte, caso haja.
- 4.3.2 A empresa que não informar sua ausência à Gerência dentro do prazo previsto no item 4.3.1 acima estará sujeita ao pagamento de uma multa no valor de R\$ 500,00 (por trabalho). O não pagamento da multa impedirá a participação da empresa nas próximas edições do Prêmio.
- 4.4. A data e o local das audiências públicas serão divulgados juntamente com a lista dos trabalhos finalistas por meio de comunicado via e-mail e publicação no site do Prêmio Aberje, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

4.5. Os Prêmios Aberje Regionais 2010 serão concedidos, em cada categoria, aos trabalhos que obtiverem a maior média de pontos dentre a média final da 2ª e 3ª etapas, depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados, podendo ocorrer empate.

4.6. Os vencedores dos Prêmios Regionais, bem como a forma pela qual se dará a cerimônia de entrega dos prêmios, serão divulgados oportunamente pela Gerência do Prêmio Aberje.

4.7. Os trabalhos vencedores dos Prêmios Aberje Regionais classificam-se automaticamente para a Audiência Pública Brasil (4ª etapa), em suas respectivas categorias, concorrendo com os trabalhos – caso haja – que forem classificados de acordo com o item 3.6.

4.8. Caso haja apenas uma categoria formada entre os Prêmios Aberje Regionais, o vencedor receberá o Prêmio Aberje Brasil 2010.

5- AUDIÊNCIA PÚBLICA – PRÊMIO ABERJE BRASIL (4ª ETAPA)

5.1. Os responsáveis pelos trabalhos vencedores nas regionais serão convocados a comparecer à audiência pública, na presença da Comissão Julgadora do Prêmio Aberje Brasil, oportunidade em que deverão apresentar oralmente a defesa de seus trabalhos.

5.2. A data e o local da audiência pública serão comunicados por meio de e-mail enviado aos finalistas e publicação no site do Prêmio Aberje, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

5.3. O tempo de apresentação na audiência pública será de 20 minutos por trabalho, sendo que após esse período o finalista será penalizado em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente. Em exceção à regra descrita, na categoria de Mídia Audiovisual, o representante terá 25 minutos para a exposição do vídeo inscrito no Prêmio e a defesa do trabalho, sendo punido após o prazo limite de 25 minutos em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente.

5.4. A ausência dos finalistas em local, data e horário designados pela Aberje para a audiência pública resultará na sua exclusão do processo de premiação nacional.

5.4.1 A empresa que não puder comparecer à Audiência Pública Brasil para apresentar o trabalho vencedor regional deverá informar sua ausência à Gerência do Prêmio com antecedência mínima de 03 (três) dias úteis.

5.4.2 A empresa que não informar sua ausência à Gerência dentro do prazo previsto no item 5.4.1 acima estará sujeita ao pagamento de uma multa no valor de R\$ 1.000,00 (por trabalho). O não pagamento da multa impedirá a participação da empresa nas próximas edições do Prêmio.

5.5. O Prêmio Aberje Brasil 2010 será concedido, em cada categoria, aos trabalhos que obtiverem a maior média depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados, podendo ocorrer empate.

5.6. Os vencedores do Prêmio Brasil, bem como a forma pela qual se dará a cerimônia de entrega do prêmio, serão divulgados oportunamente pela Gerência do Prêmio Aberje.

V- CONDIÇÕES GERAIS

1- JULGAMENTO

1.1. As Comissões Julgadoras dos Prêmios Aberje serão indicadas pela Gerência do Prêmio e ratificadas pela Governança do Prêmio Aberje.

1.2. As Comissões Julgadoras serão formadas por profissionais de notável atuação na área de comunicação (professores, empresários e/ou especialistas).

1.3. As decisões das comissões são soberanas. Eventuais dúvidas serão discutidas e examinadas pela Governança do Prêmio que, se necessário, entrará em contato com o responsável pela inscrição do trabalho.

1.4. Os casos não previstos neste regulamento serão examinados e decididos pela Gerência do Prêmio com o amparo dos integrantes da Governança do Prêmio.

1.5. Todo o processo de inscrição, julgamento e anúncio dos trabalhos será acompanhado e auditado pela BDO Auditores Independentes.

2- RECURSOS

2.1. Eventuais questionamentos em relação ao Prêmio Aberje e aos trabalhos inscritos, surgidos anteriormente à decisão final da Comissão Julgadora, serão recebidos na forma de recurso pela Gerência do

Prêmio, em até 24 (vinte e quatro) horas posteriores à realização da Audiência Pública Regional – no caso de recursos referentes à etapa regional –, ou posteriores à realização da Audiência Pública Brasil – no caso de recursos referentes à etapa nacional.

2.2. Os recursos somente serão recebidos pela Gerência do Prêmio se apresentados dentro do prazo estabelecido no item acima, na forma escrita, e protocolados na sede da Aberje (Avenida Angélica, 1757 - 11º andar - CEP: 01227-200 - São Paulo/SP) ou encaminhados, via e-mail, no endereço eletrônico premio@aberje.com.br.

2.3. A Gerência do Prêmio terá 5 (cinco) dias, contados a partir do recebimento, para avaliar o recurso, decidir quanto a sua procedência, submeter sua decisão à avaliação da Governança do Prêmio e encaminhar resposta ao recorrente.

3- PREMIAÇÃO

3.1. A forma de divulgação dos vencedores dos Prêmios Regionais e do Prêmio Brasil será definida pela Gerência do Prêmio Aberje, nos termos dos itens IV.4.6 e IV.5.6 deste Regulamento, e devidamente comunicada aos participantes com antecedência suficiente e necessária.

3.2. As empresas ou organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2010 receberão troféus prateados (Regionais) e dourados (Nacional). As empresas finalistas do Prêmio Aberje Regional e Prêmio Aberje Brasil receberão certificados. As agências, assessorias e produtoras responsáveis pela produção dos materiais inscritos que vencerem ou forem finalistas serão formalmente reconhecidas por sua participação por meio de certificados.

3.3. Em 2011, a Aberje poderá publicar uma edição da revista do Prêmio Aberje contendo um panorama com a síntese de todos os trabalhos vencedores do Prêmio 2010. Para isso, os trabalhos inscritos deverão obedecer aos limites de espaço e formatações previamente estabelecidos em suas categorias.

4- OMBUDSMAN

Críticas e sugestões referentes ao Prêmio Aberje devem ser encaminhadas para o Ombudsman do Prêmio Aberje, pelo e-mail ombudsman@aberje.com.br.

Missão do Ombudsman:

Administrar um canal de relacionamento e comunicação entre os organizadores e participantes do Prêmio com vistas a transformar sugestões, críticas e reclamações em aperfeiçoamento dos processos e da qualidade do Prêmio.

Objetivos:

- Catalisar ideias, dinamizando-as;
- Reforçar a credibilidade;
- Criticar processos, critérios, formatos etc;
- Melhorar a qualidade do Prêmio;
- Representar o participante.

Conheça o Ombudsman do Prêmio Aberje no item XI.

VI- PRÊMIOS ESPECIAIS

1. Os Prêmios Especiais podem ser concedidos às empresas, personalidades e veículos de comunicação que tenham se destacado no ano de 2009. Estas categorias são facultativas, a critério dos Conselhos e da Diretoria da Aberje.

1.1. Os Conselhos e a Diretoria da Aberje serão responsáveis pela eleição dos seguintes prêmios:

- Empresa do Ano em Comunicação Empresarial Regional, reconhecimento conferido à empresa que tiver se destacado no ano de 2009 por seu tratamento à Comunicação como área estratégica de resultados em sua respectiva região;

- Personalidade do Ano em Comunicação Empresarial Regional, reconhecimento conferido ao profissional de comunicação que tiver se destacado no ano de 2009 por seu trabalho e dedicação na área da Comunicação Empresarial em sua respectiva região;
- Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial Regional nas modalidades Jornal, Revista, Rádio, Televisão e Mídia Especializada;
- Empresa do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil, reconhecimento conferido à empresa que tiver se destacado no ano de 2009, em nível nacional, por seu tratamento à Comunicação como área estratégica de resultados;
- Personalidade do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil, reconhecimento conferido ao profissional de comunicação que tiver se destacado no ano de 2009, em nível nacional, por seu trabalho e dedicação na área da Comunicação Empresarial;
- Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil, nas modalidades Jornal, Revista, Rádio, Televisão e Mídia Especializada.

VII- CATEGORIAS PARA PEQUENAS E MÉDIAS ORGANIZAÇÕES

1- São consideradas “Pequenas e Médias Organizações” para fins desta premiação:

1.1. Pequenas Empresas: aquelas empresas cuja receita bruta anual ou anualizada for superior a R\$ 1,2 milhão (um milhão e duzentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 10,5 milhões (dez milhões e quinhentos mil reais).

1.2. Médias Organizações: aquelas empresas cuja receita bruta anual ou anualizada for superior a R\$ 10,5 milhões (dez milhões e quinhentos mil reais) e inferior ou igual a R\$ 60 milhões (sessenta milhões de reais).

Observação: o critério utilizado para as definições acima está baseado na conceituação desenvolvida pelo BNDES.

1.3. Quando a entidade for controlada por outra, pertencer ou apresentar uma ligação (institutos criados pela empresa, por exemplo) com um Grupo Econômico, deverá ser considerada a receita consolidada.

2- Agências responsáveis pelas inscrições podem inscrever seus clientes nas categorias de “Pequenas e Médias Organizações”, desde que seus clientes atendam aos critérios acima descritos.

2.1. Se o cliente pertencer à Administração Pública, a receita a ser considerada para fins de enquadramento será a do ente federado, prevista na Lei Orçamentária do ano em que o projeto foi realizado, ainda que a contratação tenha sido feita por meio de algum de seus órgãos, como secretarias ou ministérios.

3- Para as categorias de pequenas e médias organizações serão aceitas inscrições de holdings, porém a receita de todas as entidades que compõem essas holdings deverá ser menor ou igual a R\$ 60 milhões como definido acima.

4- As empresas que venham a se inscrever nessas categorias estão sujeitas a comprovação do enquadramento nos critérios acima citados.

5- A Governança do Prêmio pode decidir aceitar ou não a inscrição de trabalho(s) nestas categorias se julgar que a empresa concorrente não se enquadra nos termos previstos.

VIII- CONSIDERAÇÕES FINAIS

1- Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2010 concordam com a utilização gratuita de seu nome, voz, imagem e conteúdo do trabalho para divulgação em qualquer meio de comunicação, nacional e internacional, em língua portuguesa ou traduzida para outros idiomas, na forma impressa ou eletrônica.

2- A Aberje se reserva ao direito de publicar na íntegra ou em parte todos os trabalhos inscritos e premiados, em quaisquer veículos de comunicação de sua responsabilidade direta.

3- Os casos omissos neste Regulamento serão sanados pela Gerência do Prêmio Aberje com amparo dos integrantes da Governança do Prêmio.

4- Os participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2010, conhecem o presente Regulamento, com o qual concordam e manifestam sua expressa e incondicional concordância.

5- A Aberje se reserva ao direito de avaliar e resolver da forma que considerar mais conveniente quaisquer imprevistos advindos de atos e fatos sobre os quais não tiver controle, inclusive no que tange aos processos de avaliação, julgamento e premiação dos trabalhos apresentados pelas empresas e organizações participantes.

5.1. A hipótese prevista no item 5 acima engloba a alteração ou adaptação ou ainda a supressão de etapas do processo ora publicado caso ocorram situações que, a seu julgamento, possam prejudicar a qualidade do Prêmio.

6- Os trabalhos vencedores do Prêmio Aberje 2010 serão arquivados no Centro de Memória e Referência da Aberje, na sede nacional, durante um ano, e ficarão à disposição dos associados e membros para consultas, mediante agendamento prévio diretamente com o setor pelo e-mail cmr@aberje.com.br.

7- Os participantes do Prêmio Aberje 2010 estão cientes de que os trabalhos inscritos poderão ser utilizados pela Aberje, em seus cursos, palestras, seminários e demais eventos, como cases.

IX- CATEGORIAS

A escolha da categoria define os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o trabalho; caso o trabalho seja inscrito em uma categoria inadequada, o mesmo não será redirecionado para a categoria correta e assim sua avaliação poderá ser prejudicada, salvo caso previsto no item 1.1.3.

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

A divisão de Gestão de Comunicação e Relacionamento se destina aos projetos, programas e campanhas de Comunicação Estratégica da organização.

1- CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Conjunto de ações mercadológicas dirigidas ao público externo, para divulgação de produtos, serviços, feiras, exposições etc.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de cases;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o case pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da campanha;
- Objetivos da campanha: público-alvo, duração;
- Inserção da campanha na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que compõem a campanha (publicidade, comerciais, folhetos, folders, cartazes, boletins, vídeos, brindes etc);
- Recursos empregados, investimento da campanha;
- Indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback* etc.
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a campanha.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Pertinência da campanha;
- Inserção da campanha na estratégia global da organização;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das mensagens, peças e canais aos públicos;
- Qualidade e integração das peças utilizadas;
- Eficácia da campanha;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

2- COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS VOLTADOS À SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL

Estratégias e ações de Comunicação utilizadas para informar/sensibilizar/mobilizar os públicos de relacionamento da empresa com relação a programas de sustentabilidade empresarial, ou seja, que incluam conjunto de políticas, estratégias e ações que a empresa pratica para atingir o desenvolvimento sustentável. Com base no Relatório de Brundtland, publicado em 1987, desenvolvimento sustentável é aquele que "supre as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades". Essa visão estabelece que um empreendimento humano, para ser sustentável, precisa satisfazer, principalmente, os seguintes requisitos: (1) Ser ecologicamente correto, ou seja, que a organização deve preservar os recursos naturais (água, energia, florestas etc) que utiliza em sua atividade; (2) Contribuir para o desenvolvimento econômico e social, isto é, ajustar os interesses da empresa (crescimento, lucro etc) aos interesses dos públicos com os quais se relaciona; (3) Contribuir para a qualidade de vida da sociedade.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

* Sua diferença em relação à categoria de Comunicação e Relacionamento com Fornecedores, com a Imprensa, com a Sociedade, com Investidores e com o Público Interno é a existência de um eixo central focado em um ou mais subtemas da sustentabilidade.

Requisitos:

- Descrição completa das ideias, conteúdos e mensagens de sustentabilidade que fazem parte da ação ou programa;
- Relação da ação ou programa com a política de sustentabilidade ou a política socioambiental da empresa;
- Descrição das estratégias utilizadas para informar/sensibilizar/mobilizar os públicos de interesse;
- Justificativas claras e contextualização detalhada;
- Declaração clara e consistente dos objetivos;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Consistência conceitual das ações;
- Qualidade das peças utilizadas;
- Relação das ações com a política ou políticas da empresa para a sustentabilidade;
- Abrangência dos públicos atingidos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

3- COMUNICAÇÃO DE MARCA

Conjunto de ações desenvolvidas com o objetivo de aumentar o valor da marca corporativa e valorizar a imagem institucional da organização. Nesta categoria se enquadram campanhas institucionais, lançamento de nova Marca Corporativa e práticas de *Branding*.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto de trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Visão estratégica: imagem institucional desejada;
- Descrição do sistema: planejamento, processos, ações;
- Mensagens centrais; públicos-alvo;
- Integração das comunicações segmentadas;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que demonstram a integração (eventos, vídeos, publicidade, comerciais, folhetos, folders, cartazes, boletins etc);
- Recursos empregados, investimento do sistema;
- Indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback* etc;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Integridade estratégica;
- Qualidade do sistema e dos processos;
- Integração das comunicações segmentadas;
- Pertinência das ações;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das peças e mensagens aos públicos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

4- COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES CULTURAIS

Conjunto de estratégias e ações empregadas para comunicar programas, projetos e ações de caráter cultural aos públicos estratégicos de uma organização objetivando construir relacionamentos, mobilizar públicos, gerar visibilidade, agregar atributos positivos à marca, ampliar o acesso à produção e à fruição artística, entre outros. Podem ser inscritos programas/projetos/ações culturais próprios, assim como patrocínios/apoios/permutas concedidos a projetos e ações de instituições/grupos/produtoras culturais, sempre com foco no trabalho de comunicação realizado e no alinhamento do investimento feito com a estratégia de atuação da empresa inscrita no Prêmio. Serão avaliadas as ações de comunicação realizadas pela empresa participante no Prêmio e não aquelas realizadas pela organização ou pelo grupo patrocinado.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto de trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Declaração clara e consistente dos motivos que levaram a empresa a utilizar o investimento em cultura como estratégia de relacionamento e de comunicação com seus públicos;
- Descrição dos objetivos estabelecidos e dos públicos de interesse;
- Descrição completa e contextualizada das ideias, conteúdos e mensagens que fazem parte do programa/projeto/ação cultural e sua relação com a estratégia da marca;
- Descrição das estratégias utilizadas para informar, sensibilizar e mobilizar os públicos de interesse;
- Apresentação do orçamento investido no programa/projeto/ação cultural e em sua comunicação;
- Apresentação de resultados em relação aos objetivos estabelecidos para o investimento.

Critérios de julgamento:

- Conexão do programa/projeto/ações com o *branding* e com a política de investimento em cultura da empresa;
- Adequação do investimento em cultura ao perfil dos públicos estratégicos da empresa;
- Qualidade das estratégias, ações e peças de comunicação utilizadas;
- Criatividade e inovação;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

5- COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Sistema que integre a comunicação segmentada, assegurando a unidade do discurso institucional e o alinhamento com a direção estratégica da empresa. Conjunto que engloba planejamento, processos, visão estratégica, ações de relacionamento e de comunicação com os diversos públicos estratégicos (clientes/consumidores/usuários, investidores, público interno, sociedade, imprensa, fornecedores, governos etc) com objetivo de agregar valor à imagem institucional da organização.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*.
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho.
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III).

Requisitos:

- Visão estratégica: imagem institucional desejada;
- Descrição do sistema: planejamento, processos, ações;
- Mensagens centrais; públicos-alvo;
- Integração das comunicações segmentadas;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que demonstram a integração (eventos, vídeos, publicidade, comerciais, folhetos, folder, cartazes, boletins etc);
- Recursos empregados, investimento do sistema;
- Indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback* etc;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

Critérios de Julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Integridade estratégica;
- Qualidade do sistema e dos processos;
- Integração das comunicações segmentadas;
- Pertinência das ações;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das peças e mensagens aos públicos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

6- COMUNICAÇÃO NAS CRISES EMPRESARIAIS

Conjunto de ações de comunicação desenvolvidas e aplicadas em situações de crises empresariais (ou preventivamente) que afetem ou possam afetar a imagem institucional da organização.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Descrição da crise: tipo, impacto na imagem da organização;
- Estratégia de comunicação utilizada;
- Ações de comunicação utilizadas; timing e objetivo das ações; ações por públicos selecionados. Incluir as peças usadas (vídeos, entrevistas, comunicados internos e externos, publicidade, comerciais, folhetos, folders, cartazes, boletins etc);
- Recursos empregados, investimento das ações;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

Critérios de julgamento:

- Eficácia da estratégia;
- Adequação das peças e mensagens aos públicos;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.

7- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Conjunto de ações de comunicação, com foco em um mesmo tema e contexto, para ampliar e melhorar o relacionamento com a imprensa, visando a construção e a manutenção da imagem da organização bem como ao atendimento às demandas públicas pela informação. Nesta categoria serão aceitos trabalhos que tenham como objetivos a criação de processos, programas estruturais ou ações tópicas.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Inserção das ações na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças usadas nessas ações (releases, clipping, coletivas de imprensa, treinamentos internos, manuais, folhetos, folders, cartazes, boletins etc);
- Abordagem em função do perfil dos veículos;
- Recursos empregados, investimento das ações;
- Indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback*, clipping analítico etc;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Estratégia utilizada;
- Pertinência das ações;
- Qualidade dos processos e das peças utilizadas;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das mensagens, peças e canais aos públicos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

8- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

Conjunto de ações, atividades, processos e práticas de comunicação e relacionamento, que envolvam a comunidade e devem estar alinhados à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com a finalidade de ampliar a percepção da sociedade, organizações não-governamentais (ONGs) e outro(s) público(s) estratégico(s) que se relacione(m) com a empresa.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Inserção do projeto na estratégia global da organização;
- Descrição da estratégia e dos objetivos;
- Descrição das características do público;
- Justificativa para o desenvolvimento do projeto;
- Descrição da importância da comunidade como *stakeholder* da empresa;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças utilizadas (publicidade, comerciais, folhetos, folders, cartazes, boletins, vídeos, reuniões, encontros etc);
- Recursos empregados, investimento do projeto;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Crerios de julgamento:

- Inserção do projeto na estratégia global da organização;
- Adequação do projeto na ótica da comunidade;
- Uso adequado dos canais e dos veiculos de comunicação;
- Adequação das mensagens, peças e canais ao público;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse;
- Eficácia do projeto.

9- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Conjunto de ações de comunicação destinado aos fornecedores em geral (fornecedores dentro da cadeia produtiva, parceiros de negócio).

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Descrição das características do público-alvo;
- Inserção das ações na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que compõem as ações (convenções, reuniões, folhetos, folders, cartazes, boletins, releases etc);
- Recursos empregados, investimento das ações;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Crerios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Pertinência das ações;
- Qualidade das peças utilizadas;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das peças e mensagens aos públicos
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

10- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM INVESTIDORES

Conjunto de ações, atividades, processos, técnicas e práticas de comunicação e de relacionamento que propicie a interação entre setores especializados da empresa ou cooperativa e investidores ou assemelhados (acionistas ou seus representantes; cooperados; cotistas; atores do mercado de capitais e da comunidade financeira etc).

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados na forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Pré-requisitos para concorrer nesta categoria: (1) a cooperativa precisa atender o que dispõe a lei 5764/71 (sobre Política Nacional de Cooperativismo); (2) a empresa precisa ser uma Sociedade Anônima registrada na CVM (Comissão de Valores Mobiliários); e (3) o Fundo precisa atender a uma das legislações: Lei complementar 109, de 29 de maio de 2001, ou instrução CVM nº. 409, de 18 de agosto de 2004.

Requisitos:

- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que compõem o trabalho (relatório financeiro, balanço social, apresentação dos resultados, visitas às unidades da empresa, videoconferência, eventos com investidores ou cooperados);
- Apresentação das demonstrações contábeis;
- Inserção das ações na estratégia global da organização;
- Recursos empregados, investimento das ações;
- Indicadores de sucesso, pesquisas, reconhecimento e premiações na área de relação com investidores e/ou cooperados e/ou cotistas; depoimentos de analistas especializados e de investidores isentos;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Obs.: serão desclassificados os trabalhos inscritos que contiverem apenas o Relatório Anual.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Abordagem sistêmica da comunicação: periodicidade, acompanhamento, *feedback*, interação com público-alvo etc;
- Impacto do relacionamento com investidores/cooperados/cotistas e os demais públicos estratégicos;
- Coerência das mensagens em relação ao posicionamento histórico no mercado;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Qualidade do processo de divulgação e distribuição das informações;
- Qualidade das peças utilizadas;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

11- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO INTERNO

Conjunto de ações de comunicação e relacionamento dirigido ao público interno (empregados e familiares, empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente, aposentados etc), com o objetivo de informar, educar, motivar, engajar, criar espírito de equipe e desenvolver o "orgulho de pertencer".

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Descrição das características do público interno: segmentos e desafios da comunicação;
- Inserção das ações na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir as peças que compõem as ações (jornais, revistas, folhetos, intranet, convenções internas, sistemas de reconhecimento, vídeos, reuniões, brindes, folders, cartazes, anúncios, comerciais, boletins etc);
- Recursos empregados, investimento das ações;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Abordagem sistêmica da comunicação: periodicidade, acompanhamento, *feedback*;
- Estratégia utilizada;
- Uso dos canais e veículos de comunicação;
- Adequação das mensagens, peças e canais ao público;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Pertinência das ações;
- Qualidade do processo e das peças utilizadas;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

12- EVENTOS ESPECIAIS

Eventos institucionais ou promocionais, dirigidos aos públicos com os quais a empresa se relaciona ou ao público em geral com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de empresas, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em tempo e local(is) definidos, com a contiguidade física entre os participantes. Podemos classificar como eventos especiais: eventos comemorativos (celebração de datas importantes, de conquistas empresariais); concursos; lançamento de produtos, serviços ou de campanhas; inaugurações; convenções de vendas e marketing, seminários, *workshops*; eventos sociais, culturais e esportivos etc.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Descrição das razões do evento;
- Inserção do evento na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que compõem o evento (convite, fotos, folders, vídeos, brindes, publicidade, anúncios etc);
- Recursos empregados, investimento do evento;
- Retorno institucional, mídia espontânea gerada pelo evento etc.
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para o evento.

Critérios de julgamento:

- Concepção / Conceito e finalidade do evento;
- Criatividade e inovação;
- Pertinência e adequação do evento à estratégia da empresa;
- Qualidade e adequação das peças utilizadas;
- Qualidade global do evento;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

13- RESPONSABILIDADE HISTÓRICA E MEMÓRIA EMPRESARIAL

Conjunto de ações ou trabalhos cujos objetivos sejam a preservação, a valorização e a divulgação da memória de empresas e instituições e as inter-relações entre a história da organização, o contexto de desenvolvimento do(s) setor(es) em que atua(m), as comunidades e os demais públicos de relacionamento. Nesta categoria incluem-se trabalhos voltados à preservação permanente da memória empresarial (como Museus e Centros de Memória) e campanhas voltadas a comemorações históricas específicas.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Obs.: (1) Não serão considerados trabalhos caso encaminhados contendo uma única peça. (2) A empresa não deve inscrever nesta categoria apenas a publicação (livro) da Memória Empresarial, pois essa peça pode ser inscrita na categoria de Publicação Especial. Em caso de vídeo histórico, a peça pode ser inscrita na categoria de Mídia Audiovisual. Em situações semelhantes de inscrições apenas de uma mídia como jornal, revista etc, esses devem ser inscritos nas suas respectivas categorias.

Requisitos:

- As ações de comunicação utilizadas deverão incluir todas as peças que compõem o desenvolvimento do projeto (boletins, vídeos, brindes, folders, cartazes, anúncios etc);
- Formas de resgate, organização e análise de materiais históricos (documentos, memória oral, iconografia etc);
- Estratégia de divulgação e ações pós-lançamento;
- Recursos empregados, investimento do projeto;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Consistência e qualidade das informações veiculadas;
- Qualidade das peças utilizadas;
- Compromisso histórico com a comunidade em que opera e com a sociedade em geral;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Meios utilizados para comunicar-se com os diferentes públicos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

MÍDIAS

Estas categorias estão focadas diretamente nos veículos de comunicação dirigidos aos públicos interno e externo e levam em consideração sua adequação aos objetivos empresariais e à estratégia de comunicação utilizada.

14- MÍDIA IMPRESSA

Mídia impressa ou conjunto de mídia impressa periódica dirigido a um público determinado ou à sua rede de relacionamento com uma finalidade estratégica. Estão incluídos nesta categoria os seguintes veículos: boletim institucional, jornal institucional, revista institucional, jornal mural etc.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;

- Inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- Recurso empregado; investimento aplicado;
- Jornal, boletim e revista: deve ser encaminhado no mínimo 1 exemplar ou conjunto de edições consecutivas;
- Jornal Mural: deverá ser encaminhado no mínimo 1 exemplar ou conjunto de edições consecutivas e fotos do mural (visão integral);
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

Critérios de julgamento:

- Adequação do tema da publicação ao objetivo da ação (descrever o objetivo da publicação e indicar o público-alvo);
- Qualidade editorial (texto, abordagem, redação e edição);
- Criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias, modernidade de pauta);
- Design, projeto gráfico e qualidade de impressão;
- Iconografia (qualidade e equilíbrio entre fotos e ilustrações);
- Estratégia de distribuição;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

15- PUBLICAÇÃO ESPECIAL

Publicação sem periodicidade definida, dirigida a um ou mais públicos, abordando tema social, cultural ou comemorativo.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;
- Inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Deverá ser encaminhado 1 (um) exemplar da publicação;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a publicação.

Critérios de julgamento:

- Adequação do tema da publicação ao objetivo da ação (descrever o objetivo da publicação e indicar o público-alvo);
- Qualidade editorial (texto, abordagem, redação e edição);
- Criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias, modernidade de pauta);
- Design, projeto gráfico e qualidade de impressão;
- Iconografia (qualidade e equilíbrio entre fotos e ilustrações);
- Estratégia de distribuição;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

16- MÍDIA AUDIOVISUAL

Mídia audiovisual ou conjunto de mídias dirigido a um público determinado ou a sua rede de relacionamento, com uma finalidade estratégica. Estão incluídas nesta categoria as seguintes mídias audiovisuais: vídeos institucionais, TVs corporativas, rádios institucionais, filmes institucionais etc.

Forma de apresentação:

- O material deverá ser enviado em DVD, VHS ou CD. Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;

- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;
- Inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da ação de comunicação;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias e conceitos);
- Criatividade e modernidade de pauta;
- Adequação do material ao perfil do público-alvo (anexar perfil);
- Qualidade de áudio, adequação do roteiro, locução, trilha, qualidade de imagem, fotografia, edição, duração da veiculação, ritmo/timing;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

17- MÍDIA DIGITAL

Mídia digital ou conjunto de mídias dirigido a um público determinado ou a sua rede de relacionamento com uma finalidade estratégica. Estão incluídas nesta categoria as seguintes ações de comunicação digital: *websites*, portal corporativo; *hot sites*, sala de imprensa virtual; campanhas de *e-mail marketing*, campanhas de *marketing* viral; sistemas de mensagens *online* (*messengers*); *podcastings*, *videocastings*, *newsletters* digitais e *intranet*, entre outras.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Os projetos de comunicação digital deverão ser apresentados inicialmente com uma exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da ação comunicativa e da escolha do ambiente digital como meio de disseminação;
- Considerando a diversidade de plataformas o projeto poderá, conforme o caso, vir acompanhado de impressão das telas envolvidas, demonstrando o real conteúdo veiculado de apresentação em meio digital em sua forma integral, incluindo hiperlinks e respectivas funcionalidades de interatividade em formato de CD-ROM; indicação de URL (e eventuais senhas de acesso, se necessário) para avaliação da peça em tempo real e no contexto de seu ambiente digital, proposta de comunicação; gravações de áudio e imagem ilustrativas;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

Critérios de julgamento:

- Concepção, conceito e finalidade do projeto;
- Clareza na identificação dos diferentes públicos aos quais o projeto se destina e de suas respectivas formas de acesso;
- Criatividade e inovação na concepção e operação da proposta;
- Estrutura narrativa do conteúdo: hipermídia, não-linearidade e adequação editorial;
- Funcionalidades disponíveis, ferramentas interativas, ferramentas de segmentação de públicos;

- Design e arquitetura da informação: navegabilidade, usabilidade, adequação visual, identificação com a imagem corporativa;
- Adequação técnica e operacional à plataforma escolhida;
- Adequação à proposta e à estratégia de comunicação;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

18- MÍDIAS SOCIAIS

Mídia Social (*Social Media*) ou conjunto de mídias sociais dirigidas a determinado(s) público(s) de relacionamento da organização e que crie uma relação de interatividade com este(s) público(s). Estão incluídos nesta categoria: comunidades virtuais; *blogs* corporativos; conteúdo móvel (SMS, MMS, versão *mobile*; *e-books*; *flash mob*; *bluetooth*). Também fazem parte as seguintes redes sociais: Facebook; Orkut; YouTube; Twitter; Second Life; Flickr; Wikipedia; MySpace; Last.fm; e LinkedIn, entre outras.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Explicação dos motivos e do contexto organizacional que levaram ao uso da(s) mídia(s) e/ou rede(s);
- Inserção da mídia e/ou rede ou conjunto na estratégia global da organização;
- Considerando as inúmeras mídias sociais que podem ser utilizadas, o concorrente poderá encaminhar a impressão das telas envolvidas, demonstrando o conteúdo veiculado de apresentação em meio digital em sua forma integral, incluindo hiperlinks e respectivas funcionalidades de interatividade em formato de CD-ROM; indicação de URL (e eventuais senhas de acesso, se necessário) para avaliação da peça em tempo real e no contexto de seu ambiente digital, proposta de comunicação, gravações de áudio e imagem ilustrativas;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

Critérios de julgamento:

- Concepção, conceito e finalidade do projeto;
- Clareza na identificação dos diferentes públicos aos quais o projeto se destina e de suas respectivas formas de acesso;
- Estratégia da atuação na(s) mídia(s) e/ou rede(s) social(is);
- Criatividade e inovação na concepção e operação da proposta;
- Estrutura narrativa do conteúdo: hipermídia, não-linearidade e adequação editorial;
- Funcionalidades disponíveis, ferramentas interativas, ferramentas de segmentação de públicos;
- Design e arquitetura da informação: navegabilidade, usabilidade, adequação visual, identificação com a imagem corporativa;
- Adequação técnica e operacional à plataforma escolhida;
- Adequação à proposta e à estratégia de comunicação;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

CATEGORIAS PEQUENAS E MÉDIAS ORGANIZAÇÕES

Verificar as condições para participação nessas categorias no item VII.

19- COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Conjunto de ações de comunicação e relacionamento dirigido ao público estratégico da empresa (mídia, imprensa, público interno, público externo, fornecedores, governo etc).

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Descrição das características do público-alvo: segmentos e desafios da comunicação;
- Inserção das ações na estratégia global da organização;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir as peças que compõem as ações (jornais, revistas, folhetos, internet, intranet, convenções, boletins, releases etc);
- Recursos empregados, investimentos das ações;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a ação/campanha.

Critérios de julgamento:

- Criatividade e inovação;
- Pertinência das ações;
- Qualidade das peças utilizadas;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Adequação das peças e mensagens aos públicos;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

20- MÍDIAS

Nesta categoria podem ser inscritos trabalhos que contenham apenas uma mídia (impressa, audiovisual ou digital) ou o conjunto de mídias (impressa, audiovisual e digital) produzidas pela empresa.

Forma de apresentação para o Prêmio:

- Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*;
- Encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho;
- Conforme orientação deste regulamento, o *case* pode ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

Requisitos:

- Exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da(s) mídia(s);
- Inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

Critérios de julgamento:

- Concepção, conceito, finalidade do projeto;
- Adequação do tema da publicação ao objetivo da ação (descrever o objetivo da publicação e indicar o público-alvo);
- Qualidade editorial (texto, abordagem, redação e edição);
- Criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas idéias, modernidade de pauta);
- Design, projeto gráfico e qualidade do produto;
- Razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

X- GLOSSÁRIO

BLOGS CORPORATIVOS - Objetivam a agilização e o diálogo com públicos estratégicos de forma bastante segmentada e diferenciada, num contexto de comunicação informal.

BOLETIM INSTITUCIONAL - Publicação com conteúdo essencialmente específico e dirigido a um ou mais elementos componentes do Público Externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classes, entre outros) e/ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente).

CAMPANHAS DE E-MAIL MARKETING - Funcionam como uma ferramenta paralela às páginas web (são veiculadas por meio do sistema de correio eletrônico) e são utilizadas para disseminação de mensagens rápidas e pontuais, como mensagens de última hora, distribuição de newsletters, confirmação de relacionamento, campanhas promocionais;

CAMPANHAS DE MARKETING VIRAL - Planejadas para uma disseminação exponencial das mensagens a partir de um conjunto de multiplicadores selecionados que utilizam o ambiente digital para promover um "boca-a-boca" virtual. Objetivam o estabelecimento de relacionamentos exclusivamente no ambiente digital para formação de banco de dados, comunidades de relacionamentos e interesses, lançamento de produtos e serviços, sensibilização coletiva etc.

HOT SITES - Conjunto de páginas web temporárias (são retiradas da rede após a consecução dos objetivos de comunicação) destinadas a ações de comunicação e marketing pontuais, como promoções e votações, lançamento de produtos, canal de cadastramento e atualização de bancos de dados, lançamento de produtos e/ou serviços etc.

INTERNET - Conjunto de páginas web cuja concepção, agregação e conteúdo objetivam a existência em ambiente digital de sistemas de comunicação voltados para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de transações com os diferentes públicos externos da organização.

INTRANET - Conjunto de páginas web cuja concepção, agregação e conteúdo objetivam a existência em ambiente digital de um sistema de comunicação voltado para o relacionamento, disseminação de mensagens e realização de atividades operacionais com o público interno da organização. Este conjunto deverá estar organizado de forma coerente e clara, para que o público-alvo possa identificar o sistema independentemente dos procedimentos e localização do ponto de acesso.

JORNAL INSTITUCIONAL - Publicação com conteúdos informativos, interpretativos, opinativos e de entretenimento, dirigida a um ou mais elementos componentes do Público Externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classes, entre outros) e/ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente).

JORNAL MURAL - Veículo de informação corporativo dirigido ao público interno da empresa, com enfoque sobre temas como negócios da empresa, recursos humanos, segurança, saúde, meio ambiente, responsabilidade social, lazer e cultura, entre outros.

NEWSLETTER DIGITAL - Boletim informativo destinado aos diversos públicos da organização - interno(s) ou externo(s) -, com periodicidade regular, veiculado em ambientes digitais, cujo conteúdo tenha temática definida e constante.

PODCASTINGS - Objetiva a comunicação através de arquivos de áudio transmitidos via internet, possibilitando a divulgação de diversos temas através de um agregador de informação.

PORTAL CORPORATIVO - Plataforma unificada de entrada, filtragem e relacionamento que objetiva a existência, em ambiente digital, de sistemas de comunicação voltados para o relacionamento, disseminação de mensagens e a realização de transações com todos os públicos estratégicos da organização (interno, externo, comunidade etc), com oferta de conteúdos específicos e personalizados para cada público. Este conjunto deverá estar organizado de forma coerente e clara, para que cada público-alvo possa identificar os canais e a proposta estratégica de relacionamento com este ambiente digital.

PUBLICAÇÃO ESPECIAL - Publicação sem periodicidade definida, dirigida a um ou mais públicos, abordando tema social, cultural ou comemorativo.

REVISTA INSTITUCIONAL - Publicação com conteúdo predominantemente interpretativo e de interesse permanente, diversidade temática, dirigida a um ou mais elementos componentes do Público Externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classes, entre outros) e/ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente).

SALAS DE IMPRENSA VIRTUAIS - Voltadas ao relacionamento específico da organização com os meios de comunicação, visando à agilização do relacionamento e à antecipação de conteúdos.

SISTEMAS DE MENSAGENS E CONTEÚDOS PARA RECEPTORES SEM FIO (SMS E MMS) - Criado para estabelecer relacionamentos de fidelização contínua por meio da comunicação em aparelhos celulares; intercâmbio de informações operacionais entre as partes; promoção de ofertas; disparo de lembretes para públicos específicos etc.

SISTEMAS DE MENSAGENS ONLINE (Messenger) - Para compartilhamento de informações em tempo real; agilização do processo decisório; reuniões (texto, voz e imagem) online etc.

VÍDEO INSTITUCIONAL - Tem por finalidade a divulgação institucional da empresa, de seus produtos, serviços e realizações nas comunidades; propiciar integração, gerar incentivo e motivação; criar envolvimento e comprometimento para com os objetivos e metas da empresa; colaborar para a implantação de estratégias de negócio; contribuir para a melhoria do clima organizacional; colaborar para o desenvolvimento técnico-profissional e divulgar as boas realizações ou equipes de trabalho. Pode ser dirigido ao Público Externo (clientes, consumidores, fornecedores, comunidade, distribuidores, revendedores, imprensa, governo, universidades, associações de classe, entre outros) e/ou Público Interno (empregados e familiares e empregados de empresas terceirizadas que prestem serviços em caráter permanente).

XI- OMBUDSMAN

Críticas e sugestões referentes ao Prêmio devem ser encaminhadas para o Ombudsman do Prêmio Aberje, através do e-mail: ombudsman@aberje.com.br.

ROBERTO DE CASTRO NEVES - Formado em Direito, com Extensão em Direito Público, e em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Ex-vice-presidente de Recursos Humanos e Relações Externas e membro do Comitê Executivo da IBM Brasil. Na sua carreira, ocupou posições nas áreas de marketing, comunicações, relações com o governo, relações com a imprensa, relações com a comunidade e recursos humanos. Foi consultor de imagem para a empresa em toda a América Latina.

Autor de:

- "Imagem Empresarial - como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio", lançado em dezembro de 1998, pela editora Mauad;
- "Comunicação Empresarial Integrada", lançado em dezembro de 2000 pela mesma editora;
- "Crises Empresariais com Opinião Pública", lançado em 2002 pela mesma editora;
- Artigos em jornais e revistas sobre temas relacionados à imagem empresarial;
- Editor do site www.imagemempresarial.com;
- Outros livros publicados: "Baleia Branca" (contos); "Perfume de Gardênia" e "A Estupenda Comédia" (romances).

XII- ANEXOS

Anexo I

Manual da Ficha de Inscrição

Ficha de Inscrição - Prêmio Aberje 2010

Identificação da Empresa

- Nome Fantasia: nome fantasia da empresa concorrente; no caso de inscrições feitas por agências, o nome fantasia do cliente.
- Razão Social: razão social da empresa concorrente; no caso de inscrições feitas por agências, a razão social do cliente.
- CNPJ: CNPJ da empresa concorrente; no caso de inscrições feitas por agências, o CNPJ do cliente.
- Inscrição feita por: () empresa () agência de comunicação, assessoria, autônomo. Esse item deve ser preenchido pela instituição responsável pela inscrição do trabalho no Prêmio. No caso de inscrições feitas pelas empresas, assinalar (x) empresa. Inscrições feitas pelas agências de comunicação, assinalar (x) agência de comunicação.
- Agência: esse campo deve ser preenchido apenas por inscrição feita por agência de comunicação.

Identificação do Trabalho

- Título do trabalho.
- Período ou data de realização do trabalho (mês/ano): período no qual o projeto foi desenvolvido, dentro do espaço de tempo estipulado no regulamento (jan/09 ao dia 14/05/10).
- Categoria em que o projeto concorre: nesse campo o concorrente deve assinalar em qual categoria o trabalho irá concorrer, justificando sua escolha. Deve ser assinalada apenas 1 (uma) categoria. Para definir a categoria consulte item IX- Categorias.

Exemplos:

Trabalho desenvolvido para o público "Imprensa": na ficha, deve ser assinalado somente (07) Comunicação e Relacionamento com a Imprensa.

Para um trabalho que irá concorrer em Mídia Digital, deverá ser assinalado o seguinte: (17) Mídia Digital.

- Região na qual o projeto concorre: nesse campo deve ser assinalada a Região na qual o trabalho irá concorrer com base nos critérios do item 4 deste regulamento.
- Agência de Comunicação ou Relações Públicas, Assessoria de Imprensa: nesse campo relacionar a(s) agência(s) que contribuiu (contribuíram) com a elaboração do trabalho inscrito no Prêmio Aberje. Caso o concorrente queira relacionar mais agências do que permite o campo, incluir um anexo. Nesse campo não deve ser citado o setor interno de comunicação da empresa.
- Associado/membro: campo destinado às empresas associadas ou membros da Aberje.
- Não-Associado*: campo destinado às empresas não-associadas a Aberje.

*Verifique valores da taxa de inscrição no item II.4. As empresas devem encaminhar o comprovante de pagamento referente aos trabalhos inscritos.

- Data: data do preenchimento da ficha.
- Nome: responsável pela inscrição.
- Assinatura: assinatura do responsável pela inscrição. Encaminhar via original juntamente com o trabalho.

Contatos

- Responsável pela inscrição: contato que irá receber todas as informações das etapas do Prêmio Aberje.
- Cargo: cargo ocupado pelo responsável pela inscrição no Prêmio Aberje.
- Telefones / E-mail / Endereço / Cidade / UF / CEP: contatos do responsável pela inscrição no Prêmio Aberje.
- Fax: fax de contato do responsável pela inscrição.
- Outros Contatos: Nome / telefone / E-mail de outras pessoas envolvidas no trabalho que possam receber informações sobre o Prêmio Aberje.

Anexo II

Carta Modelo de Autorização do Cliente

(Papel Timbrado)

Local e Data:

(Nome da Empresa)

autoriza a agência (nome da agência)

a inscrever o trabalho (Título do Trabalho)

na categoria (nome da categoria)

e região (Região escolhida)

_____ do Prêmio Aberje 2010.

A agência terá total poder para representar a empresa _____ (nome da empresa) no processo seletivo do Prêmio Aberje.

Atenciosamente,

Assinatura

Nome

Cargo

(Encaminhar via original)