

PRÊMIO ABERJE 2012
38ª 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.

GOVERNANÇA

A Governança do Prêmio Aberje, responsável por monitorar, fiscalizar e garantir a observância do presente Regulamento, será composta por:

- a) Gerência do Prêmio;
- b) Assessoria Jurídica;
- c) Auditoria Independente e
- d) Ombudsman.

REGIÕES

O Prêmio Aberje 2012 será realizado em duas etapas, sendo uma **Regional** e outra **Nacional**. São 5 (cinco) as regiões: (1) Espírito Santo e Rio de Janeiro, (2) Minas Gerais e Centro-Oeste, (3) Norte e Nordeste, (4) São Paulo e (5) Sul.

CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

As categorias que compõem o Prêmio Aberje 2012 estão divididas em duas áreas: “Gestão de Comunicação e Relacionamento” e “Mídias”, conforme abaixo:

ÁREAS	CATEGORIAS
GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO	01 - Campanha de Comunicação de Marketing 02 - Comunicação de Marca 03 - Comunicação de Programas voltados à Sustentabilidade Empresarial 04 - Comunicação de Programas, Projetos e Ações Culturais 05 - Comunicação e Relacionamento com a Imprensa 06 - Comunicação e Relacionamento com a Sociedade 07 - Comunicação e Relacionamento com o Público Interno 08 - Comunicação e Relacionamento com o Consumidor 09 - Comunicação Integrada 10 - Eventos Especiais 11- Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial
MÍDIAS	12 - Mídia Audiovisual 13 - Mídia Digital 14 - Mídia Impressa 15 - Mídias Sociais 16 - Publicação Especial

I. DISPOSIÇÕES GERAIS

1. O presente regulamento tem por finalidade estabelecer as normas relativas às condições para participação, inscrições, entrega dos trabalhos, formato dos trabalhos, critérios de julgamento, categorias e premiação que regerão o Prêmio Aberje 2012.
2. Por se tratar de um Prêmio que visa o 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 IV).
3. Poderão participar do Prêmio Aberje 2012 as empresas, assessorias, agências, organizações e profissionais autônomos associados ou não associados à Aberje, dentro das regras propostas por este Regulamento Geral, mediante o pagamento da taxa de inscrição, conforme item II.4. abaixo.

4. Para participarem do Prêmio Aberje 2012, os associados e membros da Aberje deverão estar quites com suas obrigações sociais durante todo o processo de julgamento, podendo o(s) trabalho(s) ser(em) desclassificado(s) caso o participante tenha pendências financeiras com a Aberje.

II. INSCRIÇÃO

1. Ficha de Inscrição

Para participar do Prêmio Aberje 2012 a empresa deverá preencher a **Ficha de Inscrição** disponível no site da premiação www.premioaberje.com.br.

1.1. Na ficha de inscrição serão identificados todos os dados cadastrais do participante e a escolha da forma de pagamento.

2. Entrega dos trabalhos

2.1. Os trabalhos poderão ser entregues até as 17h do dia **1º de junho de 2012 (sexta-feira)**, juntamente com a **Ficha de Identificação devidamente impressa e assinada**, no endereço indicado no item II.3

2.2. Para que a participação seja válida, é necessário que o interessado apresente o trabalho acompanhado da **Ficha de Identificação** (conforme modelo constante do anexo I) nos seguintes termos:

a) Trabalho: material especificado nas características técnicas da categoria escolhida pelo concorrente (item X - Detalhamento das categorias de premiação);

b) Ficha de Identificação que deverá conter:

b.1) a identificação da empresa concorrente;

b.2) a identificação dos responsáveis pelas informações;

b.3) a categoria na qual o trabalho concorre e justificativa da escolha;

b.4) a região na qual o trabalho concorre e justificativa da escolha (verificar itens III 7 e 7.1).

2.3. Os trabalhos inscritos que não atendam às condições acima especificadas serão automaticamente desclassificados e não participarão de nenhuma das etapas seguintes da premiação.

2.4. Todos os trabalhos serão encaminhados juntamente com o comprovante de postagem dos Correios, ou da empresa de transporte responsável pela entrega do material ou de protocolo, em caso de entrega pessoal (consulte o item II. 3.3).

2.5. Poderão ser inscritos trabalhos após a data de 01 de junho de 2012 até um dia antes do início da 1ª Etapa (avaliação da Comissão de Triagem).

2.5.1. Os trabalhos inscritos conforme dispõe o item 2.5 acima serão aceitos, porém, serão penalizados com o decréscimo de um ponto (1,0) a cada semana de atraso a ser aplicado na média final da 2ª Etapa do Prêmio.

2.6. A **Ficha de Identificação** estará disponível no site do Prêmio Aberje (www.premioaberje.com.br).

3 Local de endereçamento dos trabalhos:

3.1 Todos os trabalhos deverão ser endereçados para o seguinte local e identificado da seguinte forma:

PRÊMIO ABERJE 2012

Região: Identificar a região na qual o trabalho irá concorrer

Aberje – **A/C Jovanka Mariana de Genova e/ou Mirella Kowalski**

Avenida Angélica, 1757 - 11º andar, cj. 111 - Higienópolis

CEP: 01227-200 - São Paulo/SP

3.2. Os trabalhos deverão ser enviados em boas condições e embalados em envelopes ou caixas resistentes, devidamente lacrados.

3.2.1. Eventuais avarias, violações nos trabalhos ou possíveis extravios são de responsabilidade de cada participante.

3.3. Nos casos em que forem entregues pessoalmente, os trabalhos deverão ser encaminhados com protocolo de entrega em 2 (duas) vias e em papel timbrado da empresa, se for o caso, com a descrição do material, sendo esse procedimento de responsabilidade do participante (consulte o item II.2.4).

4. Valor da Inscrição e forma de pagamento

4.1 Para o pagamento da inscrição dos trabalhos, o participante deverá atentar para as datas e descontos, com observância à tabela abaixo:

Datas/períodos de inscrições	Percentual de desconto no valor da taxa de inscrição
Até 10/04/2012	20%
De 11/04 a 11/05/2012	15%
De 12/05 a 01/06/2012	Sem desconto

4.2 – Dos Valores

TAXA DE INSCRIÇÃO 2012			
Associados da Aberje*			
INSCRIÇÕES	Até 30 de abril	de 01/05 até 25/05	de 26/05 até 01/06
Valor do 1º case	R\$2.030	R\$2.260	R\$2.540
Valor do 2º case	R\$1.700	R\$1.890	R\$2.120
Valor do 3º case	R\$1.450	R\$1.610	R\$1.810
Valor do 4º case	R\$1.230	R\$1.370	R\$1.540
Valor do 5º case	R\$1.045	R\$1.160	R\$1.300
Valor do 6º case	R\$880	R\$980	R\$1.100
Valor do 7º case	R\$740	R\$820	R\$920
Valor do 8º case	R\$630	R\$700	R\$780
Valor do 9º case	R\$530	R\$590	R\$660
Valor a partir do 10º	R\$460	R\$510	R\$570

TAXA DE INSCRIÇÃO 2012			
Não associados da Aberje			
INSCRIÇÕES	Até 30 de abril	de 01/05 até 25/05	de 26/05 até 01/06
Valor do 1º case	R\$3.050	R\$3.400	R\$3.820
Valor do 2º case	R\$2.550	R\$2.840	R\$3.190
Valor do 3º case	R\$2.170	R\$2.410	R\$2.710
Valor do 4º case	R\$1.840	R\$2.050	R\$2.300
Valor do 5º case	R\$1.560	R\$1.740	R\$1.950
Valor do 6º case	R\$1.320	R\$1.470	R\$1.650
Valor do 7º case	R\$1.120	R\$1.250	R\$1.400
Valor do 8º case	R\$950	R\$1.060	R\$1.190
Valor do 9º case	R\$800	R\$890	R\$1.000
Valor a partir do 10º	R\$690	R\$770	R\$860

4.3 No preenchimento da **Ficha de Inscrição**, o participante deverá escolher entre as seguintes formas de pagamento: boleto bancário, depósito em conta e empenho.

4.3.1 O participante que optar por boleto bancário o receberá via e-mail.

4.3.2 O participante que optar por depósito bancário, deverá fazer o depósito identificado com o CNPJ ou Razão Social do depositante.

4.4 O pagamento da inscrição deverá ser feito em até 15 (quinze) dias da data de preenchimento e envio da Ficha de Inscrição, observando-se o disposto no item 4.4.1 abaixo.

4.4.1. O prazo máximo para pagamento da taxa de inscrição é de 10 (dez) dias após o término das inscrições.

4.5. Em caso de prorrogação das inscrições, o participante que tiver solicitado o boleto bancário para o 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.

4.6. O valor cobrado será calculado pelo total de trabalhos inscritos pelo participante, independentemente se os mesmos forem inscritos em momentos diferentes, prevalecendo a quantidade total.

4.7 O valor da inscrição não será devolvido em nenhuma hipótese, salvo se o participante não contar com concorrentes em sua categoria, conforme disposto no item V. 3.2.4.3.1

4. 8 Eventuais desistências e/ou diminuição do número de trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2012 devem ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail premio@aberje.com.br dentro do prazo de (07) sete dias da data de inscrição do trabalho, sem prejuízo ao participante.

4.8.1 Após este período, será cobrada uma multa de 10% sobre o valor de cada trabalho subtraído ou do valor total da inscrição.

4.8.2 Na hipótese de o participante não comunicar a sua desistência, conforme item 4.8 acima, o valor da inscrição deverá ser pago normalmente.

III. FORMATO DOS TRABALHOS

1. Período de realização das ações

Somente participarão do Prêmio Aberje 2012 os trabalhos cujas ações concretas e de relevância tenham ocorrido entre o período de **1º de janeiro de 2011 a 1º de junho de 2012**.

1.1. Os trabalhos desenvolvidos e executados em um período superior ao estipulado neste Regulamento serão aceitos nesta edição do Prêmio Aberje 2012, porém, as ações avaliadas serão somente as realizadas no referido período.

1.2. Independentemente da data final de entrega dos trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2012, o período de realização das ações não será alterado, sendo esse o período estabelecido, conforme item 1 acima.

2. Material descritivo

Recomenda-se o envio dos trabalhos com um texto impresso que:

a) contenha a descrição do contexto, cenário, objetivos, desafio, públicos envolvidos, planejamento, pesquisas realizadas, orçamento do trabalho, execução, resultados e avaliação;

b) seja formatado, preferencialmente, com as seguintes especificações: programa Word, formato de página impressa A4, corpo 12 (tamanho da letra) e espaçamento entre linhas de 1,5.

2.1 Devido ao grande número de trabalhos avaliados, a Governança do Prêmio Aberje 2012 recomenda fortemente que o material encaminhado tenha até 12 mil caracteres e que seja apresentado de forma concisa, descrevendo claramente as ações.

3. CD- ROM

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

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

4. Idioma e ações internacionais

Por se tratar de um prêmio da Comunicação Organizacional Brasileira, é recomendável que os trabalhos inscritos tenham versão na língua portuguesa. Em consonância com o cenário atual brasileiro, serão aceitos trabalhos realizados no âmbito internacional a partir do direcionamento estratégico feito pela orientação e/ou execução da aprovação da área corporativa, sediada no Brasil.

5. Composição do trabalho

É obrigatório que os trabalhos sejam apresentados da seguinte forma:

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 as categorias de Mídia Audiovisual;
- d) um exemplar ou conjunto de informações divulgadas para a categoria de Mídias Sociais.

5.1 No caso de publicações lançadas durante o período base da premiação, ou seja, de 1º de janeiro de 2011 a 1º de junho de 2012, deve ser inscrito o material já publicado.

6. Trabalhos com conteúdo ou formas similares

A critério exclusivo da Governança do Prêmio não poderão ser inscritos em mais de uma região e/ou categoria trabalhos com conteúdo ou forma similar, conforme dispõe o item VI.

7. Escolha da região

O Prêmio Aberje é dividido em 5 (cinco) regiões: (1)Espírito Santo e Rio de Janeiro, (2)Minas Gerais e Centro-Oeste, (3) Norte e Nordeste, (4)São Paulo e (5) Sul.

7.1 Para a escolha da região na qual o trabalho concorrerá, o participante deverá avaliar:

- a) a região na qual ocorreram as ações de maior relevância do trabalho;
- b) a região-sede da empresa ou
- c) a região-sede da agência/assessoria responsável pelo trabalho.

IV. ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS PARA AS AGÊNCIAS, ASSESSORIAS E PROFISSIONAIS AUTÔNOMOS DE COMUNICAÇÃO, RESPONSÁVEIS PELAS INSCRIÇÕES NO PRÊMIO ABERJE 2012

1. Por se tratar de uma premiação que visa o reconhecimento da excelência da comunicação organizacional no Brasil, esta será conferida às Organizações, Instituições ou aos Órgãos Públicos em benefício dos quais os trabalhos foram executados, independentemente do responsável pela inscrição.

2. Para a 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.

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

V. PROCESSO DE JULGAMENTO E PREMIAÇÃO

1. A 1ª Etapa consiste na verificação de todos os trabalhos inscritos pela Comissão de Triagem, que fará a conferência dos requisitos solicitados no regulamento do Prêmio.
2. Na 2ª Etapa Premiatória serão definidos os vencedores regionais em suas respectivas categorias.
- 2.1. Os trabalhos vencedores dos Prêmios Regionais concorrerão ao Prêmio Aberje Brasil (3ª etapa), dentro de suas respectivas categorias.

3. Etapas da premiação

3.1. 1ª Etapa: Comissão de Triagem

- 3.1.1. Todos os trabalhos inscritos nas 5 (cinco) regiões serão avaliados pela Comissão de Triagem, composta por profissionais atuantes e de notório conhecimento em Comunicação Empresarial.
- 3.1.2. Não serão atribuídas notas nesta etapa.
- 3.1.3. A Comissão de Triagem será responsável por avaliar os trabalhos quanto ao formato e requisitos presentes neste regulamento, bem como se os trabalhos estão de acordo com a categoria escolhida pelo participante, nos termos do presente regulamento.
- 3.1.4. Caso haja descumprimento de um dos itens considerados, a Comissão de Triagem poderá desclassificar o trabalho, tornando-o inapto a concorrer nas etapas seguintes.
- 3.1.5. A 1ª etapa de triagem ocorrerá na cidade de São Paulo.

3.2. 2ª Etapa (Premiatória): Prêmio Aberje Regional

- 3.2.1. Os trabalhos pré-avaliados e não desclassificados pela Comissão de Triagem (1ª Etapa) serão avaliados pela Comissão Julgadora Regional, na 2ª Etapa Premiatória, integrada por profissionais de notório saber na área de Comunicação Organizacional.
- 3.2.1.1. Na 2ª Etapa serão definidos os vencedores regionais, em cada categoria e em cada região. Os trabalhos vencedores serão os que obtiverem a maior média de ponto depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados nessa 2ª etapa, podendo ocorrer empate. Os trabalhos vencedores regionais estarão aptos a participar da 3ª Etapa Brasil. Ver item V.3.3.
- 3.2.1.2. No cálculo das notas conferidas na 2ª Etapa Premiatória Regional será retirada uma única nota individual de menor valor atribuída pelos jurados.
- 3.2.2. Nas categorias (etapa regional) em que houver um grande número de trabalhos inscritos e validados na 1ª etapa, a Aberje reserva-se o direito de avaliar a melhor forma de julgamento e se necessário incluir mais uma etapa de avaliação a ser divulgada com antecedência no site da premiação.

3.2.3. Um mesmo participante poderá inscrever mais de um trabalho sobre temas diferentes na mesma categoria e região. Verificar item III.6.

3.2.4. Categorias com único inscrito

3.2.4.1. Caso o trabalho seja o único inscrito em sua categoria e região e exista(m) outro(s) inscrito(s) na mesma categoria, em outra região que também não tenha(m) concorrente(s), os mesmos serão avaliados e concorrerão entre si.

3.2.4.1.1. O trabalho vencedor na categoria receberá o Prêmio Aberje Regional 2012 da própria região na qual foi inscrito originalmente, podendo concorrer, assim, ao Prêmio Aberje Brasil 2012.

3.2.4.2. Caso seja único em sua categoria e não se enquadre no item 3.2.4.1 acima, mas tenha a categoria formada em uma ou mais regiões, o trabalho será avaliado pela Comissão Julgadora, na 2ª Etapa. Caso o trabalho obtenha média igual ou superior à média alcançada pelo concorrente finalista da categoria (das outras regiões em que há formação da categoria), ele será considerado apto a participar da Audiência Pública Brasil.

3.2.4.2.1. No caso do item acima 3.2.4.2 o Prêmio Regional será concedido apenas caso o trabalho vença o Prêmio Aberje Brasil

3.2.4.2.2. Caso o trabalho não obtenha média suficiente para continuar na premiação, o concorrente receberá um certificado de participação no Prêmio Aberje 2012.

3.2.4.2.3. O trabalho que se enquadrar no item 3.2.4.2 acima não será vencedor da Etapa Regional.

3.2.4.3. Caso seja único na sua categoria e não se enquadre nos itens 3.2.4.1 e 3.2.4.2 acima, o trabalho não concorrerá no Prêmio Aberje 2012, porém será avaliado pela Comissão Julgadora e, caso tenha uma média entre 8,5 e 10, receberá um certificado de mérito que reconhece a qualidade de suas ações.

3.2.4.3.1. Caso o trabalho não atinja uma nota entre 8,5 e 10, o concorrente receberá um certificado de participação no Prêmio Aberje 2012 e a restituição do valor da inscrição referente ao trabalho inscrito.

3.2.3.5. Anúncio dos vencedores

Finalizada a avaliação, a Gerência do Prêmio será responsável pelo anúncio e pela convocação dos trabalhos vencedores regionais e finalistas para a 3ª Etapa do Prêmio (Audiência Pública Brasil), por meio de comunicado via e-mail e divulgação no site da Aberje, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

3.3. 3ª Etapa (Audiência Pública): Prêmio Aberje Brasil

3.3.1. Os responsáveis pelos trabalhos vencedores nas Etapas 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.

3.3.2. A data e o local da Audiência Pública Brasil serão comunicados por meio de e-mail enviado aos finalistas e publicação no site do Prêmio Aberje 2012, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

3.3.3. O tempo de apresentação na Audiência Pública Brasil será de 20 (vinte) minutos por trabalho, sendo o finalista penalizado em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente.

3.3.3.1. Em exceção à regra descrita, nas categorias 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 (vinte e cinco) minutos em meio ponto (0,5) na média final do trabalho para cada minuto excedente.

3.3.4. A ausência dos finalistas no local, data e horários designados pela Aberje para a Audiência Pública Brasil resultará na sua exclusão do processo de premiação nacional.

3.3.4.1. A empresa que não puder comparecer à Audiência Pública Brasil para apresentar o trabalho vencedor regional deverá informar sua ausência à Gerência do Prêmio, por escrito e com antecedência mínima de 3 (três) dias úteis.

3.3.4.2. O participante que não informar sua ausência à Gerência dentro do prazo previsto no item 3.3.4.1. acima estará sujeito ao pagamento de uma multa no valor de R\$ 1.000,00 (hum mil reais) por trabalho, sendo que o não pagamento impedirá a sua participação nas próximas edições do Prêmio.

3.3.5. O Prêmio Aberje Brasil 2012 será concedido, em cada categoria, aos trabalhos que obtiverem a maior média depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados, podendo ocorrer empate.

3.3.5.1. No cálculo das notas conferidas na Audiência Pública Brasil será retirada uma única nota individual de menor valor atribuída pelos jurados.

3.3.6. 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.

VI. DESCLASSIFICAÇÃO

1. Sem prejuízo das demais hipóteses de desclassificação previstas neste regulamento serão desclassificados os trabalhos que:

a) não apresentem o comprovante de pagamento do valor da 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 (verificar itens III 7 e 7.1);
- e)** forem inscritos em mais de uma Categoria;
- f)** não tenham ações concretas e de relevância realizadas entre 1º de janeiro de 2011 e 1º de junho de 2012;
- g)** forem entregues em desacordo com o formato estabelecido no item III;
- h)** não possuírem **Ficha de Identificação**;

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

3. Na hipótese do item 1 acima, alíneas “d” e “e”, a Gerência do Prêmio entrará em contato com o participante, que terá 1 (um) dia útil para decidir e informar qual trabalho será mantido.

3.1. Esta comunicação será feita por e-mail encaminhado ao(s) responsável(is) pelos trabalhos.

4. Da decisão que determinar a desclassificação dos trabalhos não caberá qualquer recurso, conforme termos do item VII.1.3 abaixo.

VII. 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 2012.

1.2. As Comissões Julgadoras serão formadas por profissionais de notável atuação na área de comunicação organizacional.

1.3. As decisões das Comissões são soberanas, sendo que 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 demais integrantes da Governança do Prêmio Aberje 2012.

1.5. Todo o processo de inscrição, julgamento e anúncio dos trabalhos será acompanhado por 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.

2.1.1. Os recursos referentes à Etapa Regional poderão ser apresentados em até 24 (vinte e quatro) horas posteriores à divulgação dos vencedores regionais.

2.1.1.1. No caso de o recurso interposto relacionar-se ao trabalho do próprio recorrente e o julgamento do recurso implicar em sua classificação como vencedor, será considerado como empate com o trabalho divulgado como vencedor daquela categoria e o recorrente apto a participar da 3ª Etapa Brasil.

2.1.1.2. No caso de o recurso interposto relacionar-se a trabalho de outro participante, a Gerência do Prêmio comunicará a empresa cujo trabalho foi recorrido para que se manifeste no prazo de 2 (dois) dias, se assim o desejar, e proferirá decisão no prazo previsto no item 2.3. abaixo. Se o julgamento do recurso implicar na desclassificação do trabalho recorrido, será considerado como vencedor o trabalho que tiver obtido a seguinte maior nota daquela categoria.

2.1.1.3. A Gerência do Prêmio terá até o fim do prazo previsto no item 2.3. abaixo para divulgar a lista atualizada dos vencedores regionais.

2.1.2. Os recursos referentes à Etapa Nacional poderão ser apresentados em até 24 (vinte e quatro) horas posteriores à realização da Audiência Pública Brasil.

2.2. Os recursos somente serão recebidos pela Gerência do Prêmio se apresentados dentro dos prazos estabelecidos nos itens 2.1.1 e 2.1.2 acima, por meio de correspondência escrita da qual conste os fundamentos do recurso com base neste Regulamento, e protocolados na sede da Aberje (Avenida Angélica, 1757 - 12º andar - CEP: 01227-200 - São Paulo/SP) ou encaminhados, via e-mail, para o 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 V.3.2.3.5 e 3.3.6 deste regulamento, e devidamente comunicada aos participantes com antecedência suficiente e necessária.

3.2. As empresas ou organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2012 Regional e Brasil receberão troféus prateados (Regionais) e dourados (Nacional). As empresas finalistas do Prêmio Aberje Brasil receberão certificados.

3.2.1. As agências, assessorias e produtoras responsáveis pela produção dos materiais inscritos que vencerem o Prêmio Aberje Regional e/ou Brasil ou forem finalistas Brasil serão formalmente reconhecidas por sua participação por meio de certificados.

3.3. Em 2012, a Aberje poderá publicar uma edição da revista do Prêmio Aberje contendo um panorama com a síntese de todos os trabalhos vencedores do Prêmio 2012 e, para tanto, os trabalhos inscritos deverão obedecer aos limites de espaço e formatações previamente estabelecidos em suas categorias.

4. Ombudsman

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

4.2. O Ombudsman do Prêmio Aberje tem por competência 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.

4.3. São atribuições do Ombudsman do Prêmio Aberje:

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

4.4. Mais detalhes sobre o Ombudsman do Prêmio Aberje 2012 estão consignados no item XI abaixo.

VIII. PRÊMIOS ESPECIAIS

1. Prêmios Especiais poderão ser concedidos às empresas, personalidades e aos veículos de comunicação que tenham se destacado nos anos de 2011 e 2012, tratando-se de categorias 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 período 2011/2012 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 período 2011/2012 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, Mídia Digital e Mídia Especializada;
- Empresa do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil, reconhecimento conferido à empresa que tiver se destacado no período 2011/2012, 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 período 2011/2012, 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, Mídia Digital e Mídia Especializada.

IX. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1. A Gerência do Prêmio divulgará, no site da Aberje, as cidades onde serão julgadas as Etapas Regionais, sendo que a Etapa Brasil acontecerá na cidade de São Paulo.

2. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2012 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.

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

4. Os casos omissos neste Regulamento serão decididos pela Gerência do Prêmio Aberje com amparo dos demais integrantes da Governança do Prêmio Aberje 2012.

5. Os participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2012, conhecem o presente regulamento, com o qual concordam e manifestam sua expressa e incondicional concordância.

6. A Aberje se reserva o 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.

7.1. A hipótese prevista no item 7. acima engloba a alteração, inclusão 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.

8. Os trabalhos vencedores do Prêmio Aberje 2012 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.

9. Ao se inscrever, os participantes do Prêmio Aberje 2012 declaram estar cientes e concordam que os trabalhos inscritos poderão ser utilizados pela Aberje, em seus cursos, palestras, seminários e demais eventos, como *cases*.

X. DETALHAMENTO DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

A escolha da categoria define os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o trabalho; caso seja inscrito em uma categoria inadequada, o mesmo não será redirecionado para a categoria correta e, assim, sua avaliação poderá ser prejudicada.

A) 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.

1.1.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).

1.2.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.

1.3.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 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*.

2.1.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).

2.2.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.

2.3. 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.

3. 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 da Comissão 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.) utilizados 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.

A diferença dessa categoria com relação à categoria de Comunicação e Relacionamento com a Sociedade, com a Imprensa, com o Consumidor e com o Público Interno é a existência de um eixo central focado em um ou mais subtemas de sustentabilidade.

3.1. 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).

3.2. Requisitos:

- Descrição completa das ideias, conteúdos e mensagens de sustentabilidade que integram a ação ou o 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.

3.3. 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.

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.

4.1. 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).

4.2. 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 integram o 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.

4.3. 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 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 o atendimento às demandas públicas pela informação. Nesta categoria serão aceitos trabalhos que tenham como objetivos a criação de processos, programas estruturais ou ações tópicas.

5.1. 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).

5.2. 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.

5.3. 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.

6. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

Conjunto de ações, atividades, processos e práticas de comunicação e relacionamento, que envolvam a sociedade e estejam 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.

6.1. 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).

6.2. 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 do público-alvo como *stakeholder* da empresa;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças (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.

6.3. Critérios de julgamento:

- Inserção do projeto na estratégia global da organização;
- Adequação do projeto para o público-alvo;
- Uso adequado dos canais e dos veículos 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.

7. 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”.

7.1. 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).

7.2. 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.

7.3. 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.

8. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Conjunto de ações de comunicação dirigidas ao atendimento dos clientes e/ou consumidores. Os cases devem focar as estratégias de comunicação, as mídias utilizadas (exemplos: telefone 0800, Ombudsman/ Ouvidoria, SACs, Internet, redes sociais, entre outros) e os resultados alcançados.

8.1. 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).

8.2. 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 do consumidor como *stakeholder* da empresa;
- Ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças (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.

8.3. Critérios de julgamento:

- Inserção do projeto na estratégia global da organização;
- Adequação do projeto para o público consumidor;
- Uso adequado dos canais e dos veículos 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 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.

9.1. 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).

9.2. 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.

9.3. 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.

10. 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.

10.1. 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).

10.2. 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.

10.3. 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.

11. 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.

11.1. 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).

11.1.1. Não serão considerados trabalhos que contenham uma única peça.

11.1.2. 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.

11.2. 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.

11.3. 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.

B) 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.

12. 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.

12.1. Forma de apresentação:

- O material deverá ser enviado em DVD 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).

12.2. 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.

12.3. 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.

13. 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: *sites*; portal corporativo; *hot sites*; sala de imprensa virtual; *marketing viral*; *podcastings*; *videocastings*; *newsletters* digitais e intranet, entre outras.

13.1. 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).

13.2. 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 deverá ser encaminhado de forma a demonstrar o real conteúdo de apresentação veiculado 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 imagens ilustrativas. Nessa categoria é essencial que a comissão julgadora tenha acesso digital e navegabilidade;
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

13.3. 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.

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, jornal mural, relatório anual, revista institucional, etc.

14.1. 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).

14.2. 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, relatório e revista - deve ser encaminhado no mínimo 1 (um) exemplar ou conjunto de edições consecutivas;
- Jornal Mural - deverá ser encaminhado no mínimo 1 (um) exemplar ou conjunto de edições consecutivas e fotos do mural (visão integral);
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

14.3. 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. MÍDIAS SOCIAIS

Mídia Social (*Social Media*) ou conjunto de mídias sociais dirigidas a determinado(s) público(s) de relacionamento da organização, demonstrando uma relação de interatividade com o(os) mesmo (s).

15.1. 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).

15.2. 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 terá que demonstrar o conteúdo veiculado de apresentação em meio digital em sua forma integral, incluindo *hiperlinks* e respectivas funcionalidades de interatividade em formato de CD-ROM; e/ou 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 imagens ilustrativas. Nessa categoria é essencial que a comissão julgadora tenha acesso digital e navegabilidade.
- Recursos empregados, investimento aplicado;
- Apresentação de resultados concretos segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

15.3. 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.

16. PUBLICAÇÃO ESPECIAL

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

16.1 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).

16.2. 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.

16.3. 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.

XI. OMBUDSMAN DO PRÊMIO ABERJE 2012

Eventuais 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. Foi vice-presidente de Recursos Humanos e Relações Externas e membro do Comitê Executivo da IBM Brasil. Ao longo da 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. É autor das seguintes obras:

- “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 Identificação

Ficha de Identificação - Prêmio Aberje 2012

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 (01/01/2011 ao dia 01/06/2012).
 - 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 X – Detalhamento das Categorias de Premiação.
- Exemplos:
- Trabalho desenvolvido para o público “Imprensa”: na ficha, deve ser assinalado somente (05) Comunicação e Relacionamento com a Imprensa.

Para um trabalho que irá concorrer em Mídia Digital, deverá ser assinalado o seguinte: (14) 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 dos itens III 7 e 7.1 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 à 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 receberá 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 2012.

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)