



**PRÊMIO
ABERJE**
REGULAMENTO 2014
40ª 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;
- d) Ombudsman.

REGIÕES

O Prêmio Aberje 2014 será realizado em 2 (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 2014 estão divididas em 2 (duas) áreas: “Gestão de Comunicação e Relacionamento” e “Mídias”, conforme abaixo:

CATEGORIAS GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO:

- 01 - Comunicação de Marca
- 02 - Comunicação de Marketing
- 03 - Comunicação de Programas Voltados à Sustentabilidade Empresarial
- 04 - Comunicação de Programas, Projetos e Ações Culturais
- 05 - Comunicação de Programas, Projetos e Ações Esportivas (nova)
- 06 - Comunicação e Organização de Eventos
- 07 - Comunicação e Relacionamento com a Imprensa
- 08 - Comunicação e Relacionamento com a Sociedade
- 09 - Comunicação e Relacionamento com o Consumidor
- 10 - Comunicação e Relacionamento com o Público Interno
- 11 - Comunicação e Relacionamento Internacional (nova)
- 12 - Comunicação Integrada
- 13 - Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial

MÍDIAS:

- 14 – Mídia Digital (nova)
- 15 – Mídia Audiovisual
- 16 – Mídia Impressa
- 17 – Publicação Especial

I. DISPOSIÇÕES GERAIS

1. O presente Regulamento tem por finalidade estabelecer as normas relativas às condições para participação, inscrição, entrega dos trabalhos, formato dos trabalhos, critérios de julgamento, categorias e premiação que regerão o Prêmio Aberje 2014.
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 2014 as empresas, assessorias, agências, organizações e profissionais autônomos, associados ou não associados, bem como membros da 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 2014, 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.
5. Poderão, ainda, participar trabalhos que já tenham concorrido e vencido em outras edições do Prêmio Aberje, sem qualquer prejuízo nesta edição.

II. INSCRIÇÃO

1. Ficha de Inscrição

Para participar do Prêmio Aberje 2014, é preciso preencher a **Ficha de Inscrição** disponível no *site* da premiação www.premioaberje.com.br.

1.1. Na **Ficha de Inscrição** serão solicitados os dados cadastrais do participante e do trabalho, bem como a escolha da forma de pagamento.

2. Entrega dos trabalhos

2.1. Os trabalhos deverão ser entregues até o dia ~~23 de Junho de 2014 (segunda-feira)~~, **21 de Agosto de 2014** (quinta-feira) das **9h00** às **17h00**, 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 encaminhe:

a) **Trabalho**: material especificado nas características técnicas da categoria escolhida pelo concorrente (item X – Detalhamento das Categorias de Premiação);

b) **Ficha de Identificação** (modelo Anexo I).

2.3. Os trabalhos inscritos que não atenderem às condições acima especificadas serão notificados para que possam acertar as pendências encontradas, em um prazo estipulado pela Gerência do Prêmio Aberje. Caso o participante não regularize sua inscrição, no modo e prazos estipulados, o trabalho poderá ser desclassificado.

2.4. Todos os trabalhos devem ser 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 (item II. 3.3).

2.5. Poderão ser inscritos trabalhos após a data de ~~23 de Junho de 2014~~ **21 de Agosto de 2014** 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 poderão ser 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 Premiatória.

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

3. Local de endereçamento do(s) trabalho(s):

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

PRÊMIO ABERJE 2014

Região: (Identificar a região na qual o trabalho irá concorrer)

Aberje – A/C Mirella Kowalski e Amanda Thiemi

Avenida Angélica, 1757 – 12º andar – 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 serão 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 este procedimento de responsabilidade do participante (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 seguintes datas e descontos, com observância à tabela abaixo:

Datas/períodos de inscrições	Percentual de desconto no valor da taxa de inscrição
Até 13/04/2014	20%
De 14/04 a 30/05/2014	10%
De 31/05 a 21/08/2014	Sem desconto

4.2. Dos Valores. Taxa de Inscrição. Prêmio 2014

a) Valores para Associados:

	Até 13/04/2014	14/04 a 30/05/2014	31/05 a 21/08/2014
Valor do 1º case	R\$ 2.720	R\$ 2.940	R\$ 3.200
Valor do 2º case	R\$ 2.250	R\$ 2.435	R\$ 2.650
Valor do 3º case	R\$ 1.930	R\$ 2.090	R\$ 2.270
Valor do 4º case	R\$ 1.640	R\$ 1.775	R\$ 1.930
Valor do 5º case	R\$ 1.375	R\$ 1.490	R\$ 1.620
Valor do 6º case	R\$ 1.175	R\$ 1.270	R\$ 1.380
Valor do 7º case	R\$ 995	R\$ 1.075	R\$ 1.170
Valor do 8º case	R\$ 835	R\$ 905	R\$ 985
Valor do 9º case	R\$ 715	R\$ 770	R\$ 840
Valor a partir do 10º case	R\$ 605	R\$ 650	R\$ 710

b) Valores para Não Associados:

	Até 13/04/2014	14/04 a 30/05/2014	31/05 a 21/08/2014
Valor do 1º case	R\$ 4.080	R\$ 4.410	R\$ 4.800
Valor do 2º case	R\$ 3.375	R\$ 3.650	R\$ 3.975
Valor do 3º case	R\$ 2.895	R\$ 3.135	R\$ 3.400
Valor do 4º case	R\$ 2.460	R\$ 2.660	R\$ 2.895
Valor do 5º case	R\$ 2.060	R\$ 2.235	R\$ 2.430
Valor do 6º case	R\$ 1.760	R\$ 1.900	R\$ 2.070
Valor do 7º case	R\$ 1.490	R\$ 1.610	R\$ 1.755
Valor do 8º case	R\$ 1.250	R\$ 1.355	R\$ 1.475
Valor do 9º case	R\$ 1.070	R\$ 1.155	R\$ 1.260
Valor a partir do 10º case	R\$ 905	R\$ 975	R\$ 1.065

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

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

4.3.2. O participante que optar pelo depósito bancário deverá fazer o depósito identificado com o CNPJ ou razão social do depositante na conta da Aberje – Banco Itaú – agência 0347 – conta corrente: 02917-5.

4.4. O pagamento da inscrição deverá ser feito em até 15 (quinze) dias da data de preenchimento e do envio da **Ficha de Inscrição**.

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 de os mesmos terem sido inscritos em momentos diferentes, prevalecendo a quantidade total.

4.7. Eventuais desistências e/ou diminuição do número de trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2014 deverão ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail premio@aberje.com.br, dentro do prazo de 7 (sete) dias da data de inscrição do trabalho, sem prejuízo ao participante.

4.7.1. Após esse período, será cobrada uma multa de 10% (dez por cento) sobre o valor de cada trabalho subtraído ou do valor total da inscrição.

4.7.2. Na hipótese de o participante não comunicar a sua desistência, conforme item 4.7 acima, o valor da inscrição deverá ser pago normalmente.

4.8. O valor da inscrição não será devolvido em nenhuma hipótese, salvo o item 4.7 acima.

III. FORMATO DOS TRABALHOS

1. Período de realização das ações

1.1. Somente participarão do Prêmio Aberje 2014 os trabalhos cujas ações concretas e de relevância tenham ocorrido entre o período de **1º de janeiro de 2013 até o último dia de inscrição**. Caso ocorra prorrogação, o período de realização dos trabalhos também será alterado.

1.1.1. Os trabalhos desenvolvidos e executados em um período superior ao estipulado neste Regulamento serão aceitos nesta edição do Prêmio Aberje 2014, porém as ações avaliadas serão somente as realizadas no referido período.

2. Material descritivo

2.1. 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 Microsoft Word, formato de página impressa A4, fonte Arial, corpo 12 (tamanho da letra) e espaçamento entre linhas de 1,5.

2.2. Devido ao grande número de trabalhos avaliados, a Governança do Prêmio Aberje 2014 recomenda fortemente que o material encaminhado tenha

até 12 (doze) mil caracteres sem espaço e que seja apresentado de forma concisa, descrevendo claramente as ações.

3. CD- ROM ou DVD-ROM

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

3.2. 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

4.1. Por se tratar de um prêmio da Comunicação Organizacional Brasileira, é recomendável que os trabalhos inscritos tenham versão na língua portuguesa. Essa recomendação não se aplica nas peças de comunicação que compõe o trabalho da categoria de Comunicação e Relacionamento Internacional.

4.1.1. Em consonância com o cenário atual brasileiro, serão aceitos trabalhos realizados no âmbito internacional a partir do direcionamento estratégico feito pela aprovação, orientação e/ou execução da aprovação da área corporativa, sediada no Brasil.

5. Composição do trabalho

5.1. 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* e canais congêneres);

b) um exemplar de material não periódico (publicação especial);

c) um exemplar ou conjunto da(s) mídia(s) para as categorias de Mídia Audiovisual e Mídia Digital.

5.2. No caso de publicações lançadas durante o período-base da premiação, ou seja, de 1º de janeiro de 2013 até o último dia de inscrição, deve ser inscrito o material já publicado.

6. Trabalhos com conteúdo ou formas similares

6.1. 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.

6.2. Um mesmo participante poderá inscrever mais de um trabalho, desde que sobre temas diferentes, na mesma categoria e região.

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 2014.

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 deverão 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 deste Regulamento).

V. PROCESSO DE JULGAMENTO E PREMIAÇÃO

1. O processo de julgamento e premiação do Prêmio Aberje 2014 envolverá 4 (quatro) etapas sequenciais:
 - a) 1ª Etapa: **Avaliação da Comissão de Triagem;**
 - b) 2ª Etapa: **Premiatória;**
 - c) 3ª Etapa: **Audiência Pública Brasil;**
 - d) 4ª Etapa: **Cerimônia de Premiação.**

2. Etapas da Premiação

2.1. **1ª Etapa: Avaliação da Comissão de Triagem:** consiste na verificação de todos os trabalhos inscritos e conferência dos requisitos solicitados no Regulamento do Prêmio.

2.1.1. Todos os trabalhos inscritos nas 5 (cinco) regiões serão avaliados pela Comissão de Triagem, composta por profissionais atuantes e de notório conhecimento em Comunicação Organizacional.

2.1.2. Não serão atribuídas notas nesta 1ª Etapa.

2.1.3. A Comissão de Triagem será responsável por avaliar os trabalhos quanto ao formato e requisitos descritos neste Regulamento, bem como se os trabalhos estão de acordo com a categoria escolhida pelo participante.

2.1.4. Caso haja descumprimento de um dos itens considerados, a Comissão de Triagem poderá desclassificar o trabalho, tornando-o inapto a concorrer nas etapas seguintes.

2.1.5. A 1ª Etapa ocorrerá na cidade de São Paulo.

2.2. 2ª Etapa: Premiatória

2.2.1. Os trabalhos pré-avaliados e classificados 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.

2.2.1.1. 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 pontos depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados nesta 2ª Etapa, podendo ocorrer empate. Os trabalhos vencedores regionais estarão automaticamente habilitados a participar da 3ª Etapa Audiência Pública Brasil.

2.2.1.2. No cálculo das notas conferidas na 2ª Etapa Premiatória, será retirada uma única nota individual de menor valor atribuída pelos jurados.

2.2.2. Nas categorias (2ª Etapa Premiatória) em que houver um grande número de trabalhos inscritos e validados na 1ª Etapa, a Aberje reserva-se o direito de estudar a melhor forma de julgamento e, caso seja julgado necessário, incluir mais uma etapa de avaliação a ser divulgada com antecedência no *site* www.premioaberje.com.br.

2.2.4 Categorias com único inscrito

2.2.4.1. Caso o trabalho seja o único inscrito em sua categoria e região, o trabalho será avaliado pela Comissão Julgadora da 1ª Etapa e, caso não seja desclassificado, será avaliado na 2ª Etapa Premiatória. Caso esse trabalho obtenha média igual ou superior à média alcançada pelos vencedores (das outras regiões em que há formação da categoria), ele será considerado apto a participar da 3ª Etapa (Audiência Pública Brasil).

2.2.4.2. O trabalho que se enquadrar no item 2.2.4.1 acima não será vencedor da 2ª Etapa Premiatória.

2.2.4.3. No caso do item acima 2.2.4.1, o Prêmio 2ª Etapa Premiatória será concedido apenas caso o trabalho vença o Prêmio da 3ª Etapa Audiência Pública Brasil.

2.2.4.4. Caso seja único na sua categoria e não concorrente nas outras regiões, o trabalho não concorrerá ao Prêmio Aberje 2014, porém será avaliado pela Comissão Julgadora e, caso tenha uma média entre 8,5 (oito vírgula cinco) e 10 (dez), receberá um certificado de mérito que reconhece a qualidade de suas ações.

2.2.5. Anúncio dos vencedores

2.2.5.1. 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.

2.3. 3ª Etapa: Audiência Pública Brasil

2.3.1. Os responsáveis pelos trabalhos vencedores da 2ª Etapa serão convocados a comparecer à Audiência Pública Brasil (3ª Etapa), na presença da Comissão Julgadora do Prêmio Aberje Brasil, oportunidade em que deverão apresentar oralmente a defesa de seus trabalhos.

2.3.2. Essa etapa ocorrerá na cidade de São Paulo. 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 2014, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

2.3.3. O tempo de apresentação na Audiência Pública Brasil será de 20 (vinte)

minutos por trabalho, sendo o finalista penalizado em 0,5 (meio ponto) na média final do trabalho para cada minuto excedente.

2.3.3.1. A contagem de minutos é de responsabilidade da Comissão Organizadora do Prêmio Aberje 2014 e será realizada durante a apresentação de cada candidato por monitores de sala previamente identificados.

2.3.3.2. Na categoria Mídia Audiovisual, o representante terá 25 (vinte e cinco) minutos para a exposição do vídeo inscrito no Prêmio e a defesa do trabalho, sendo punido após exceder o limite em 0,5 (cinco décimos), na média final do trabalho para cada minuto excedente.

2.3.4. 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.

2.3.4.1. 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 da data estipulada.

2.3.4.2. O participante que não informar sua ausência à Gerência do Prêmio dentro do prazo previsto no item 2.3.4.1. acima estará sujeito ao pagamento de uma multa no valor de R\$ 1.000,00 (um mil reais) por trabalho, sendo que o não pagamento impedirá a sua participação nas próximas edições do Prêmio.

2.3.5. O Prêmio Aberje Brasil 2014 será concedido, em cada categoria, aos trabalhos que obtiverem a maior média depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados, podendo ocorrer empate.

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

2.4. 4ª Etapa: Cerimônia de Premiação Brasil

2.4.1. Os vencedores do Prêmio Brasil serão divulgados na Cerimônia de Premiação, em São Paulo. A forma pela qual se dará a cerimônia de entrega do Prêmio será divulgada 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 apresentarem o pagamento 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 2013 até o último dia de inscrição;
- g) forem entregues em desacordo com o formato estabelecido no item III;
- h) não possuírem Ficha de Identificação.

1.1. Da decisão que determinar a desclassificação dos trabalhos pelas hipóteses acima previstas não caberá recurso.

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 VI.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) Pelo(s) trabalho(s).

VII. CONDIÇÕES GERAIS

1. Julgamento

1.1. As Comissões Julgadoras do Prêmio Aberje serão indicadas pela Gerência do Prêmio e ratificadas pela Governança do Prêmio Aberje 2014.

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 2014.

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 2ª Etapa Premiatória 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 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 Audiência Pública 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 úteis, se assim o desejar, e proferirá decisão no prazo previsto no item 2.3 abaixo. Se o julgamento do recurso implicar a 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 prazo previsto no item 2.3 abaixo para divulgar a lista atualizada dos vencedores regionais.

2.1.2. Os recursos referentes à 3ª Etapa Audiência Pública Brasil 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, devendo constar os fundamentos com

base neste Regulamento, e protocolados na sede da Aberje (Avenida Angélica, 1757 – 12º andar- CEP: 01227-200 – São Paulo/SP – A/C: Mirella Kowalski).

2.3. A Gerência do Prêmio terá 5 (cinco) dias úteis, contados a partir do recebimento do recurso, para avaliar e decidir quanto à 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 2014, sendo devidamente comunicada aos participantes com antecedência suficiente e necessária.

3.2. As empresas ou organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2014 receberão troféus prateados (2ª Etapa) e dourados (3ª Etapa). 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 2015, a Aberje poderá divulgar uma publicação especial do Prêmio Aberje contendo um panorama com a síntese de todos os trabalhos vencedores do Prêmio 2014 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 2014 tem por competência administrar um canal de relacionamento e comunicação entre os organizadores e participantes, com vistas a transformar sugestões, críticas e reclamações em aperfeiçoamento dos processos e da qualidade.

4.3. São atribuições do Ombudsman do Prêmio Aberje:

- a) catalisar ideias, dinamizando-as;
- b) reforçar a credibilidade do Prêmio;
- c) criticar processos e formatos, entre outros;
- d) melhorar a qualidade do Prêmio;
- e) representar o participante.

4.4. Mais detalhes sobre o Ombudsman do Prêmio Aberje 2014 estão consignados no item XI abaixo.

VIII. PRÊMIOS ESPECIAIS

1.1. Prêmios Especiais poderão ser concedidos às empresas, personalidades e aos veículos de comunicação que tenham se destacado nos anos de 2013 e 2014, tratando-se de categorias facultativas, a critério dos Conselhos e da Diretoria da Aberje.

1.2. 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 2013/2014 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 2013/2014 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 2013/2014, 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 2013/2014, 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 a 2ª Etapa, sendo que a 1ª, 3ª e 4ª Etapa Brasil acontecerão na cidade de São Paulo.
2. Ao se inscreverem, os candidatos ao Prêmio Aberje 2014 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 2014.
5. Os participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2014, conhecem o presente Regulamento, com o qual 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.
- 6.1. A hipótese prevista no item 6. 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.

7. Os trabalhos vencedores do Prêmio Aberje 2014 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 pelo e-mail cmr@aberje.com.br.

8. Ao se inscreverem, os participantes do Prêmio Aberje 2014 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. COMUNICAÇÃO DE MARCA

Conjunto de ações desenvolvidas com o objetivo de aumentar o valor da marca corporativa e a imagem institucional da organização. Podem-se enquadrar nessa categoria campanhas institucionais, lançamento de nova marca corporativa e práticas de *branding*, entre outros.

1.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de cases. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto de trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o case poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

1.2. Requisitos:

- a) visão estratégica – imagem institucional desejada;
- b) descrição do sistema – planejamento, processos, ações;
- c) mensagens centrais; públicos-alvo;
- d) integração das comunicações segmentadas;
- e) ações de comunicação utilizadas – incluir todas as peças que demonstram a integração (eventos, vídeos, publicidade, comerciais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, entre outros);
- f) recursos empregados, investimento do sistema;
- g) indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback*, entre outros;
- h) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

1.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) integridade estratégica;
- c) qualidade dos processos;
- d) qualidade das peças utilizadas;
- e) integração das comunicações segmentadas;
- f) pertinência das ações;
- g) razoabilidade – recursos empregados em face do retorno do investimento;
- h) adequação das peças e mensagens aos públicos;
- i) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

2. COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Conjunto de ações mercadológicas dirigidas ao público externo para divulgação de produtos e serviços, articulando uma variedade de canais de comunicação com foco comercial.

2.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

2.2. Requisitos:

- a) exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da campanha;
- b) objetivos da campanha: público-alvo, duração;
- c) inserção da campanha na estratégia global da organização;
- d) ações de comunicação utilizadas – incluir todas as peças que compõem a campanha (publicidade, comerciais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, vídeos, brindes, entre outros);
- e) recursos empregados, investimento da campanha;
- f) indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback*;
- g) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a campanha.

2.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) pertinência da campanha;
- c) inserção da campanha na estratégia global da organização;
- d) adequação das mensagens, peças e canais aos públicos;
- e) qualidade e integração das peças utilizadas;
- f) eficácia da campanha;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- h) 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 ou 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”. Esta 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*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

3.2. Requisitos:

- a) descrição completa das ideias, conteúdos e mensagens de sustentabilidade que integram a ação ou o programa;
- b) relação da ação ou programa com a política de sustentabilidade ou a política socioambiental da empresa;
- c) descrição das estratégias utilizadas para informar/sensibilizar/mobilizar os públicos de interesse;
- d) justificativas claras e contextualização detalhada;
- e) declaração clara e consistente dos objetivos;
- f) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

3.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) consistência conceitual das ações;
- c) relação da(s) ação(ões) com a(s) política(s) da empresa para a sustentabilidade;
- d) abrangência dos públicos atingidos;
- e) qualidade dos processos;
- f) qualidade das peças utilizadas;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- h) adequação das peças e mensagens aos públicos;
- i) 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, com o objetivo de 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 ou ações culturais próprios, assim como patrocínios, apoios ou permutas concedidos a projetos e ações de instituições, grupos ou 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 do 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*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto de trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

4.2. Requisitos:

- a) 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;
- b) descrição dos objetivos estabelecidos e dos públicos de interesse;
- c) descrição completa e contextualizada das ideias, conteúdos e mensagens que integram o programa/projeto/ação cultural e sua relação com a estratégia da marca;
- d) descrição das estratégias utilizadas para informar, sensibilizar e mobilizar os públicos de interesse;
- e) apresentação do orçamento investido no programa, projeto ou ação cultural e em sua comunicação;
- f) apresentação de resultados em relação aos objetivos estabelecidos para o investimento.

4.3. Critérios de julgamento:

- a) conexão do programa, projeto ou ações com o *branding* e com a política de investimento em cultura da empresa;
- b) adequação do investimento em cultura ao perfil dos públicos estratégicos da empresa;
- c) qualidade das estratégias, ações e peças de comunicação utilizadas;
- d) criatividade e inovação;
- e) qualidade dos processos;
- f) qualidade das peças utilizadas;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- h) adequação das peças e mensagens aos públicos;
- i) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

5. COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES ESPORTIVAS

Conjunto de estratégias e ações empregadas para comunicar programas, projetos e ações de caráter esportivo aos públicos estratégicos de uma organização, com o objetivo de construir relacionamentos, mobilizar para causas, gerar visibilidade, agregar atributos positivos à marca, ampliar o acesso à prática esportiva, entre outros. Podem ser inscritos programas, projetos ou ações esportivos próprios, assim como patrocínios, apoios ou permutas concedidos a projetos e ações de instituições, grupos, agremiações, clubes e congêneres, sempre com foco no trabalho de comunicação realizado e no alinhamento do investimento feito com a estratégia de atuação da organização inscrita no Prêmio. Serão avaliadas as ações de comunicação realizadas pela empresa participante do Prêmio, e não aquelas realizadas pela instituição ou pelo grupo ou time patrocinado.

5.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de cases. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o case poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

5.2. Requisitos:

- a) declaração clara e consistente dos motivos que levaram a empresa a utilizar o investimento em esporte como estratégia de relacionamento e de comunicação com seus públicos;

- b) descrição dos objetivos estabelecidos e dos públicos de interesse;
- c) descrição completa e contextualizada das ideias, conteúdos e mensagens que integram o programa, projeto ou ação esportivos e sua relação com a estratégia da marca;
- d) descrição das estratégias utilizadas para informar, sensibilizar e mobilizar os públicos de interesse;
- e) apresentação do orçamento investido no programa, projeto ou ação esportiva e em sua comunicação;
- f) apresentação de resultados em relação aos objetivos estabelecidos para o investimento.

5.3. Critérios de julgamento:

- a) conexão do programa, projeto ou ações com o *branding* e com a política de investimento em esportes ou patrocínios da empresa;
- b) adequação do investimento em esportes ao perfil dos públicos estratégicos da empresa;
- c) das estratégias, ações e peças de comunicação utilizadas;
- d) criatividade e inovação;
- e) qualidade dos processos;
- f) qualidade das peças utilizadas;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- h) adequação das peças e mensagens aos públicos;
- i) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

6. COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Abrange planejamento, organização e implementação de eventos institucionais ou promocionais, dirigidos aos públicos com os quais a empresa se relaciona, com a finalidade de criar conceito e imagem de empresas, produtos, serviços, ideias e pessoas. Para fins deste Regulamento, entende-se por Evento a proposta de experiência previamente planejada, a ocorrer em tempo e local (is) definido(s). Podem ser enquadrados 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, entre outros.

6.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

6.2. Requisitos:

- a) descrição das razões do evento;
- b) inserção do evento na estratégia global da organização;
- c) ações de comunicação utilizadas. Incluir todas as peças que compõem o evento (convite, fotos, *folders*, vídeos, brindes, publicidade, anúncios);
- d) recursos empregados, investimento do evento;
- e) retorno institucional: mídia espontânea gerada pelo evento;
- f) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para o evento.

6.3. Critérios de julgamento:

- a) concepção, conceito e finalidade do evento;
- b) criatividade e inovação;
- c) pertinência e adequação do evento à estratégia da empresa;
- d) qualidade e adequação das peças utilizadas;
- e) qualidade global do evento;
- f) razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- g) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

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 o atendimento das demandas públicas por informação. Nesta categoria serão aceitos tanto trabalhos que tenham como objetivo a criação de processos e programas estruturais quanto ações pontuais.

7.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de cases. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o case poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

7.2. Requisitos:

- a) inserção das ações na estratégia global da organização;
- b) ações de comunicação utilizadas – incluir todas as peças usadas nessas ações (*releases*, *clipping*, coletivas de imprensa, treinamentos internos, manuais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, entre outros);
- c) abordagem em função do perfil dos veículos;
- d) recursos empregados, investimento das ações;
- e) indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback*, *clipping* analítico, entre outros;
- f) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação ou campanha.

7.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) estratégia utilizada;
- c) pertinência das ações;
- d) qualidade dos processos e das peças utilizadas;
- e) razoabilidade – recursos empregados em face do retorno do investimento;
- f) adequação das mensagens, peças e canais aos públicos;
- g) resultados obtidos para informação, sensibilização ou 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 sociedade e estejam alinhados à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), com a finalidade de ampliar e melhorar a confiança e a credibilidade da empresa na percepção da sociedade. Contempla projetos de educação, cidadania, inclusão, esporte, saúde, diversidade e geração de renda. As ações de RSE por meio de programas culturais podem ser enquadradas na categoria 4 (Comunicação de Programas, Projetos e Ações Culturais) descrita neste Regulamento.

8.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

8.2. Requisitos:

- a) inserção do projeto na estratégia global da organização;
- b) descrição da estratégia e dos objetivos;
- c) descrição das características do público;
- d) justificativa para o desenvolvimento do projeto;
- e) descrição da importância do público-alvo como *stakeholder* da empresa;
- f) ações de comunicação utilizadas – incluir todas as peças (publicidade, comerciais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, vídeos, reuniões, encontros, entre outros);
- g) recursos empregados, investimento do projeto;
- h) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação ou campanha.

8.3. Critérios de julgamento:

- a) inserção do projeto na estratégia global da organização;
- b) adequação do projeto para o público-alvo;
- c) uso adequado dos canais e dos veículos de comunicação;
- d) adequação das mensagens, peças e canais ao público;
- e) qualidade dos processos;
- f) qualidade das peças utilizadas;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- h) Resultados obtidos para informação, sensibilização ou mobilização dos públicos de interesse;
- i) eficácia do projeto.

9. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Conjunto de ações de comunicação aos consumidores de produtos e serviços da empresa, voltado a influenciar consciência de marca, lealdade e reputação. Abrange as ações de comunicação para gestão de relacionamento, programas de valorização e propostas de educação e envolvimento. Difere da categoria Comunicação de Marketing por não estar diretamente centrada na aquisição de clientela ou na conquista direta de aumento de transações financeiras, mas sim na consolidação de relações.

9.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

9.2. Requisitos:

- a) inserção do projeto na estratégia global da organização;
- b) descrição da estratégia e dos objetivos;
- c) descrição das características do público;
- d) justificativa para o desenvolvimento do projeto;
- e) descrição da importância do consumidor como *stakeholder* da empresa;

- f) ações de comunicação utilizadas – incluir todas as peças (publicidade, comerciais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, vídeos, reuniões, encontros, entre outros);
- g) recursos empregados, investimento do projeto;
- h) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação ou campanha.

9.3. Critérios de julgamento:

- a) inserção do projeto na estratégia global da organização;
- b) adequação do projeto para o público consumidor;
- c) uso adequado dos canais e dos veículos de comunicação;
- d) adequação das mensagens, peças e canais ao público;
- e) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- f) qualidade dos processos;
- g) qualidade das peças utilizadas;
- h) resultados obtidos para informação, sensibilização ou mobilização dos públicos de interesse.

10. 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 e aposentados), com o objetivo de informar, educar, motivar, engajar, criar espírito de equipe e desenvolver o “orgulho de pertencer”.

10.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de cases. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o case poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

10.2. Requisitos:

- a) descrição das características do público interno: segmentos e desafios da comunicação;
- b) inserção das ações na estratégia global da organização;
- c) 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, entre outros);
- d) recursos empregados, investimento das ações;
- e) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação ou campanha.

10.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) abordagem sistêmica da comunicação: periodicidade, acompanhamento, *feedback*;
- c) estratégia utilizada;
- d) uso dos canais e veículos de comunicação;
- e) adequação das mensagens, peças e canais ao público;
- f) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- g) pertinência das ações;
- h) qualidade dos processos;
- i) qualidade das peças utilizadas;

j) resultados obtidos para informação, sensibilização ou mobilização dos públicos de interesse.

11. COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERNACIONAL

Conjunto de ações, atividades, processos e práticas de comunicação e relacionamento veiculadas ou realizadas fora do Brasil e que envolvam um ou mais públicos estratégicos da empresa. São aceitas tanto abordagens institucionais quanto mercadológicas, desde que com foco na divulgação e no fortalecimento de marca no exterior. Estão inclusos nesta conceituação todos os esforços também feitos para posicionamento do próprio Brasil. As candidaturas nesta categoria serão validadas se as ações forem aprovadas, e/ou executadas, e/ou orientadas pela equipe de comunicação brasileira.

11.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases* na versão em língua portuguesa. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III. 2).

11.2. Requisitos:

- a) declaração clara e consistente dos motivos que levaram a empresa a utilizar o investimento internacional como estratégia de relacionamento e de comunicação com o(s) público(s) de interesse;
- b) descrição dos objetivos estabelecidos e do(s) público(s) de interesse;
- c) descrição completa e contextualizada das ideias, conteúdos e mensagens que integram o projeto;
- d) descrição das estratégias utilizadas para informar, sensibilizar e mobilizar os públicos de interesse;
- e) apresentação do orçamento investido no projeto internacional e em sua comunicação;
- f) apresentação de resultados em relação aos objetivos estabelecidos para o investimento.

11.3. Critérios de julgamento:

- a) conexão do programa, projeto ou ações com a política geral de investimento em comunicação organizacional da companhia;
- b) consideração às peculiaridades culturais do(s) País(es) onde o programa, projeto ou ações foi implementado;
- c) adequação do investimento ao perfil dos públicos estratégicos da empresa;
- d) qualidade das estratégias, ações e peças de comunicação utilizadas;
- e) criatividade e inovação;
- f) qualidade dos processos;
- g) qualidade das peças utilizadas;
- h) razoabilidade: recursos empregados em face ao retorno do investimento;
- i) adequação das peças e mensagens ao(s) público(s);
- j) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

12. COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Conjunto de ações distintas de relacionamento e de comunicação para assegurar a unidade do discurso institucional e o alinhamento com a direção estratégica da empresa. É indicada a inscrição nesta categoria para trabalhos

que apresentem diversas estratégias e ações de comunicação institucional, mercadológica e/ou interna, em canais variados para um ou mais públicos de interesse.

12.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III. 2).

12.2. Requisitos:

- a) visão estratégica – imagem institucional desejada;
- b) descrição do sistema – planejamento, processos, ações;
- c) mensagens centrais; públicos-alvo;
- d) integração das comunicações segmentadas;

- e) ações de comunicação utilizadas –incluir todas as peças que demonstrem a integração (eventos, vídeos, publicidade, comerciais, folhetos, *folders*, cartazes, boletins, entre outros);
- f) recursos empregados, investimento do sistema;
- g) indicadores de sucesso, pesquisas, *feedback*, entre outros;
- h) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação.

12.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) integridade estratégica;
- c) qualidade do sistema e dos processos;
- d) qualidade das peças utilizadas;
- e) integração das comunicações segmentadas;
- f) pertinência das ações;
- g) adequação das peças e mensagens aos públicos;
- h) qualidade dos processos;
- i) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- j) resultados obtidos para informação, sensibilização ou 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 com 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.

13.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

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

13.1.2. 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 e revista, podem ser inscritos na categoria de Mídia Impressa.

13.2. Requisitos:

- a) as ações de comunicação utilizadas deverão incluir todas as peças que compõem o desenvolvimento do projeto (boletins, vídeos, brindes, *folders*, cartazes, anúncios, entre outros);
- b) formas de organização análise e atualização de materiais históricos (documentos, memória oral, iconografia, entre outros);
- c) estratégia de divulgação e ações pós-lançamento;
- d) recursos empregados, investimento do projeto;
- e) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a ação ou campanha.

13.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação;
- b) consistência e qualidade das informações veiculadas;
- c) qualidade das peças utilizadas;
- d) qualidade dos processos;
- e) meios utilizados para comunicar-se com os diferentes públicos;
- f) compromisso histórico com a comunidade em que opera e com a sociedade em geral;
- g) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- h) 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.

14. MÍDIAS DIGITAIS

Conjunto de mídias digitais e/ou sociais dirigidas a determinado(s) público(s) de relacionamento da organização, demonstrando uma relação de interatividade com o(s) mesmo(s) ou a sua rede de relacionamento com uma finalidade estratégica.

Estão incluídos nesta categoria *sites*, portal corporativo, *hotsites*, sala de imprensa virtual, *podcastings*, *videocastings*, *newsletters* digitais e *intranet*, *e-mail marketing*, *e-cards*, *games*, entre outros canais congêneres.

Nesta categoria também podem ser inscritas ações desenvolvidas em plataformas de redes sociais, como canais de vídeo (*YouTube*, *Vimeo* e congêneres), álbuns de fotos (*Flickr*, *Instagram* e congêneres), perfis em *microblogging* (*Twitter*, *Yammer* e congêneres), *fanpages* em *Facebook*, grupos no *Google+*, espaços em redes profissionais (*LinkedIn* e congêneres) ou ainda em redes de conteúdo democratizado (fóruns e *wikis*).

14.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

Os trabalhos deverão ser apresentados em forma de *cases*. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

14.2. Requisitos:

- a) os projetos 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 como meio de disseminação;
- b) considerando a diversidade de plataformas, o projeto deverá ser encaminhado de forma a demonstrar o real conteúdo de apresentação veiculado 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. Nesta categoria, é essencial que a Comissão Julgadora tenha acesso digital e navegabilidade;
- c) recursos empregados, investimento aplicado;
- d) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.
- e) explanação dos motivos e do contexto organizacional;
- f) inserção da mídia e/ou rede ou conjunto na estratégia global da organização;

14.3. Critérios de julgamento:

- a) concepção, conceito e finalidade do projeto;
- b) clareza na identificação dos diferentes públicos aos quais o projeto se destina e de suas respectivas formas de acesso;
- c) criatividade e inovação na concepção e operação da proposta;
- d) estrutura narrativa do conteúdo – hipermídia, não linearidade e adequação editorial;
- e) estratégia da atuação na(s) mídia(s) e/ou rede(s) social(is);
- e) funcionalidades disponíveis, ferramentas interativas, ferramentas de segmentação de públicos;
- f) *design* e arquitetura da informação: navegabilidade, usabilidade, adequação visual, identificação com a imagem corporativa;
- h) adequação técnica e operacional à plataforma escolhida;
- i) adequação à proposta e à estratégia de comunicação;
- j) qualidade dos processos e mídia(s);
- k) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- l) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

15. MÍDIA AUDIOVISUAL

Mídia audiovisual ou conjunto de mídias dirigido a um público determinado ou a sua rede de relacionamento, com uma finalidade estratégica. Estão incluídos nesta categoria vídeos institucionais, conteúdos de TVs corporativas e murais eletrônicos, programas de rádios institucionais, filmes institucionais, independentemente do canal de veiculação.

15.1. Forma de apresentação:

O material deverá ser enviado em DVD, CD ou *link* em ambiente digital. Será preciso encaminhar 1 (um) conjunto do trabalho. Deverá ser apresentado em forma de *cases*. Conforme orientação deste Regulamento, o *case* poderá ser acompanhado de um material descritivo (vide item III.2).

15.2. Requisitos:

- a) exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;

- b) inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- c) recursos empregados, investimento aplicado;
- d) exposição dos motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da ação de comunicação;
- e) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

15.3. Critérios de julgamento:

- a) criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias e conceitos);
- b) criatividade e modernidade de pauta;
- c) adequação do material ao perfil do público-alvo (anexar perfil);
- d) qualidade de áudio, adequação do roteiro, locução, trilha, qualidade de imagem, fotografia, edição, duração da veiculação, ritmo/*timing*;
- e) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- f) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

16. MÍDIA IMPRESSA

Mídia impressa ou conjunto de mídia impressa periódica dirigida a um público determinado ou à sua rede de relacionamento com uma finalidade estratégica. Estão incluídos nesta categoria: boletim institucional, jornal institucional, jornal mural, relatório anual, revista institucional e outros canais congêneres em suporte de papel.

16.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

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

16.2. Requisitos:

- a) exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;
- b) inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- c) recurso empregado, investimento aplicado;
- d) jornal, boletim, relatório e revista –deve ser encaminhado, no mínimo, 1 (um) exemplar ou conjunto de edições consecutivas;
- e) jornal mural: deverá ser encaminhado, no mínimo, 1 (um) exemplar ou conjunto de edições consecutivas e fotos do mural (visão integral);
- f) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a mídia.

16.3. Critérios de julgamento:

- a) adequação do tema da publicação ao objetivo da ação (descrever o objetivo da publicação e indicar o público-alvo);
- b) qualidade editorial (texto, abordagem, redação e edição);
- c) qualidade dos processos e mídia(s);
- d) criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias, modernidade de pauta);
- e) *design*, projeto gráfico e qualidade de impressão;
- f) iconografia (qualidade e equilíbrio entre fotos e ilustrações);
- g) estratégia de distribuição;
- h) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;

i) resultados obtidos para informação, sensibilização ou mobilização dos públicos de interesse.

17. PUBLICAÇÃO ESPECIAL

Publicação sem periodicidade definida, dirigida a um ou mais públicos, a serviço da organização ou da própria sociedade. Os temas podem ser sociais, culturais, comemorativos ou outros. Poderá ser em suporte papel, eletrônico, digital, entre outros.

17.1. Forma de apresentação para o Prêmio:

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

17.2. Requisitos:

- a) exposição de motivos e do contexto organizacional que levaram à concepção da mídia;
- b) inserção da peça ou conjunto na estratégia global da organização;
- c) recursos empregados, investimento aplicado;
- d) deverá ser encaminhado 1 (um) exemplar da publicação;
- e) apresentação de resultados concretos, segundo os objetivos estabelecidos para a publicação.

17.3. Critérios de julgamento:

- a) adequação do tema da publicação ao objetivo da ação (descrever o objetivo da publicação e indicar o público-alvo);
- b) qualidade editorial (texto, abordagem, redação e edição);
- c) qualidade dos processos e mídia(s);
- d) criatividade e inovação no planejamento (introdução de novas ideias, modernidade de pauta);
- e) *design*, projeto gráfico e qualidade de impressão, quando aplicável;
- f) iconografia (qualidade e equilíbrio entre fotos e ilustrações);
- g) estratégia de distribuição;
- h) razoabilidade: recursos empregados em face do retorno do investimento;
- i) resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos de interesse.

XI. OMBUDSMAN DO PRÊMIO ABERJE 2014

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, todas pela editora Mauad:

– *Imagem Empresarial – como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*, lançada em dezembro de 1998;

- *Comunicação Empresarial Integrada*, lançada em dezembro de 2000;
- *Crises Empresariais com Opinião Pública*, lançada em 2002;
- *Comunicação empresarial: como as coisas realmente acontecem*, lançada em 2012.

É colunista em vários jornais e revistas sobre temas relacionados à imagem empresarial e editor do site www.imagemempresarial.com. Também publicou *Baleia Branca* e *Enterro dos Ossos* (contos); *Perfume de Gardênia* e *A Estupenda Comédia* (romances); e *O Cinema de De Sica, Rossellini, Visconti, Antonioni e Fellini* e *Viagens, para sempre serem lembradas*.

XII. ANEXOS

Anexo I – Manual da Ficha de Identificação

Ficha de Identificação – Prêmio Aberje 2014

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, no caso de inscrições feitas pelas empresas, assinalar.
 - (●) agência de comunicação, assessoria, autônomo. Este item deve ser preenchido pela instituição responsável pela inscrição do trabalho no Prêmio.
- Agência: este campo deve ser preenchido apenas por inscrição feita por agência de comunicação, inserir o nome da agência de comunicação, assessoria, autônomo.

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.
- Categoria em que o projeto concorre: neste 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 (07) Comunicação e Relacionamento com a Imprensa.

Para um trabalho que irá concorrer em Mídia Digital, deverá ser assinalado o seguinte: (15) Mídia Digital.

Região na qual o projeto concorre: neste 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: neste 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. Neste 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 2014.

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)