



# PRÊMIO ABERJE

---

2019

Reconhecimento que gera valor

Regulamento

# O que é o Prêmio?

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

Em sua 45ª edição, o Prêmio Aberje visa o reconhecimento da excelência em comunicação empresarial em âmbito nacional. São 14 categorias subdivididas em três eixos: Foco no Tema, Foco em Públicos e Foco em Meios. A premiação está dividida em cinco regiões, por meio das quais as organizações concorrem ao Prêmio Regional, e seus vencedores são automaticamente classificados para competir pelo Prêmio Brasil.

## 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 com os diversos públicos.

## Estrutura de Governança e Compliance

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

- Gerência do Prêmio Aberje;
- Assessoria Jurídica;
- Auditoria Independente;
- Ombudsman.

## I. Disposições gerais

1. O presente Regulamento estabelece as normas relativas às condições para participação, inscrição, formatação e entrega dos trabalhos, critérios de julgamento, categorias e premiação que regerão o Prêmio Aberje 2019.
2. A premiação será conferida às organizações, instituições ou aos órgãos públicos em benefício dos quais os trabalhos foram executados, independentemente do responsável pela inscrição.
3. Poderão participar do Prêmio Aberje 2019 empresas, assessorias, agências, organizações e profissionais autônomos, associados ou não associados, dentro das regras propostas por este Regulamento Geral, mediante o pagamento da taxa de inscrição.
4. Para participar do Prêmio Aberje 2019, os associados 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 participar também trabalhos que já tenham concorrido e vencido em outras edições do Prêmio Aberje, com a devida atualização das ações do período proposto pelo regulamento, sem qualquer prejuízo nesta edição.

## II. Inscrição

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

### 1. Ficha de Inscrição

Para participar do Prêmio Aberje 2019, é preciso preencher a Ficha de Inscrição disponível no site [www.premioaberje.com.br](http://www.premioaberje.com.br).

1.1. Na Ficha de Inscrição serão solicitados os dados cadastrais da empresa participante e a escolha da forma de pagamento.

### 2. Valor da inscrição e forma de pagamento

2.1. Para o pagamento da inscrição dos trabalhos, o participante deverá ficar atento às seguintes datas e descontos, segundo a tabela abaixo:

Datas/períodos de inscrições	Percentual de desconto no valor da taxa de inscrição
Até 31/05/2019	15%
De 01/06 a 21/06/2019	10%
De 22/06 a 05/07/2019	Sem desconto

3.2. Os valores correspondentes à taxa de inscrição serão aplicados conforme segue:

Valores para Associados	Até 31/05/2019	01/06 a 21/06/2019	22/06 a 05/07/2019
Valor do 1º case	R\$ 3.520,00	R\$ 3.730,00	R\$ 4.145,00
Valor do 2º case	R\$ 2.910,00	R\$ 3.080,00	R\$ 3.425,00
Valor do 3º case	R\$ 2.500,00	R\$ 2.645,00	R\$ 2.940,00
Valor do 4º case	R\$ 2.125,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2.500,00
Valor do 5º case	R\$ 1.785,00	R\$ 1.890,00	R\$ 2.100,00
Valor do 6º case	R\$ 1.520,00	R\$ 1.605,00	R\$ 1.785,00
Valor do 7º case	R\$ 1.290,00	R\$ 1.370,00	R\$ 1.520,00
Valor do 8º case	R\$ 1.090,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.280,00
Valor do 9º case	R\$ 925,00	R\$ 980,00	R\$ 1.090,00
Valor a partir do 10º case	R\$ 780,00	R\$ 830,00	R\$ 920,00

Valores para Não-Associados	Até 31/05/2019	01/06 a 21/06/2019	22/06 a 07/05/2019
Valor do 1º case	R\$ 5.285,00	R\$ 5.600,00	R\$ 6.220,00
Valor do 2º case	R\$ 4.365,00	R\$ 4.620,00	R\$ 5.135,00
Valor do 3º case	R\$ 3.750,00	R\$ 3.970,00	R\$ 4.410,00
Valor do 4º case	R\$ 3.185,00	R\$ 3.370,00	R\$ 3.745,00
Valor do 5º case	R\$ 2.675,00	R\$ 2.830,00	R\$ 3.145,00
Valor do 6º case	R\$ 2.280,00	R\$ 2.410,00	R\$ 2.680,00
Valor do 7º case	R\$ 1.940,00	R\$ 2.050,00	R\$ 2.280,00
Valor do 8º case	R\$ 1.630,00	R\$ 1.730,00	R\$ 1.920,00
Valor do 9º case	R\$ 1.395,00	R\$ 1.475,00	R\$ 1.640,00
Valor a partir do 10º case	R\$ 1.175,00	R\$ 1.240,00	R\$ 1.380,00

2.3. Depois de preencher a Ficha de Inscrição com seus dados, o responsável pelo projeto receberá um boleto bancário, relativo ao pagamento da inscrição, por e-mail em até 5 (cinco) dias úteis.

2.4. O pagamento da inscrição deverá ser feito em até 15 (quinze) dias da data de envio da Ficha de Inscrição.

2.5. Em caso de prorrogação das inscrições, a Aberje não poderá emitir um novo boleto bancário, com data de vencimento posterior, aos participantes que fizeram a inscrição dentro do prazo anterior.

2.6. O valor cobrado será calculado pelo total de trabalhos inscritos

O que é o Prêmio?
Missão
Estrutura de Governança e Compliance
Disposições Gerais
Inscrição
Identificação
Formatação dos Trabalhos
Entrega
Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições
Processo de julgamento
Etapas da premiação
Desclassificação
Prêmios Especiais
Considerações finais
Detalhamento das categorias de premiação
Anexos

pelo participante, independentemente de terem sido inscritos em momentos diferentes, prevalecendo a quantidade total.

2.7. Eventuais desistências e/ou diminuição do número de trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2019 deverão ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail premio@aberje.com.br, dentro do prazo de 7 (sete) dias da data do envio da Ficha de Inscrição, sem prejuízo ao participante.

2.7.1. 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.

2.7.2. Na hipótese de o participante não comunicar a sua desistência, o valor da inscrição deverá ser pago normalmente.

2.8. O valor da inscrição não será devolvido em nenhuma hipótese.

---

## III. Identificação

1. Após efetuada sua inscrição, o participante inicia o preenchimento da Ficha de Identificação, disponível no site [www.premioaberje.com.br](http://www.premioaberje.com.br). Essa ficha deverá acompanhar o trabalho e estar devidamente impressa e assinada.

2. Nesse momento o participante deverá escolher a categoria em que o trabalho irá concorrer. A escolha da categoria define os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o trabalho. Caso seja inscrito em uma categoria inadequada, o trabalho não será redirecionado para a categoria correta e, assim, sua avaliação poderá ser prejudicada.

3. As categorias que compõem o Prêmio Aberje 2019 estão divididas em três eixos (Eixo 1: Por Temas; Eixo 2: Por Públicos; e Eixo 3: Por Meio).

4. O participante deverá escolher, também, a região em que o trabalho irá concorrer. 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
5. Sul

4.1. 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. Formatação dos trabalhos

### 1. Período de realização das ações

1.1. Somente participarão do Prêmio Aberje 2019 os trabalhos cujas ações concretas e de relevância tenham ocorrido entre o período de 1º de janeiro de 2018 até o último dia de inscrição do certame em 2019. 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 2019, porém as ações avaliadas serão somente as realizadas no referido período.

O que é o Prêmio?
Missão
Estrutura de Governança e Compliance
Disposições Gerais
Inscrição
Identificação
Formatação dos Trabalhos
Entrega
Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições
Processo de julgamento
Etapas da premiação
Desclassificação
Prêmios Especiais
Considerações finais
Detalhamento das categorias de premiação
Anexos

## 2. Material descritivo

2.1. É obrigatório o envio dos trabalhos com um texto impresso, de acordo com a estrutura de detalhamento dos eixos e das categorias.

2.2. Recomenda-se que o material encaminhado tenha até 12 (doze) mil caracteres sem espaço e que seja apresentado de forma concisa, descrevendo claramente as ações.

O participante deverá optar por apresentar o trabalho:

- em formatação Microsoft Word (formato de página impressa A4, fonte Arial, corpo 12 e espaçamento entre linhas de 1,5)

- ou em um design formatado de maneira criativa.

2.3. A recomendação de limitação de caracteres no resumo principal não se refere aos anexos, que poderão ter gráficos, ilustrações, fotografias, dados de pesquisa, objetos tridimensionais, clípgem e outras fontes julgadas pertinentes pelos responsáveis para melhor avaliação do trabalho a depender de sua categoria de inscrição. Os anexos deverão ser referidos no texto do resumo principal, apenas para facilitar o encadeamento da leitura dos jurados.

2.4 No caso de publicações lançadas durante o período-base da premiação, ou seja, de 1º de janeiro de 2018 até o último dia de inscrição, deve ser inscrito o material já publicado.

## 3. Unidade de Armazenamento de Conteúdo Digital

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

3.1.1. Por unidade de armazenamento de conteúdo digital este regulamento entende pen-drive com conexão USB, ou link (nas categorias de Mídia Audiovisual).

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 às peças de comunicação que eventualmente tenham sido criadas para veiculação em países estrangeiros.

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

## 5. Trabalhos com conteúdo ou formas similares

5.1. 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, pelo mesmo participante.

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

# V. Entrega

## 1. Entrega dos trabalhos

1.1. Juntamente com o trabalho, deve ser encaminhada a ficha de identificação impressa e assinada.

1.2. Assim que o projeto estiver finalizado deverá ser endereçado/

entregue até o dia 5 de Julho de 2019 (sexta-feira), das 9 horas às 17 horas, no endereço a seguir:

Aberje:  
PRÊMIO ABERJE 2019  
A/C: Mirella Kowalski  
Rua Amália de Noronha, 151 – 6º andar – Sumaré  
CEP: 05410-010  
São Paulo – SP

1.3. Os trabalhos inscritos que não atenderem às condições de preenchimento da ficha de identificação 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.

1.4. Recomenda-se para os projetos entregues via correio o envio do comprovante de postagem dos Correios ou da empresa de transporte responsável pela entrega do material, ou de protocolo.

1.4.1. Os trabalhos que forem enviados via correio e/ou transportadora deverão estar em boas condições e vir embalados em envelopes ou caixas resistentes, devidamente lacrados.

1.4.2. Eventuais avarias e violações nos trabalhos ou possíveis extravios serão de responsabilidade de cada participante.

1.5 Nos casos em que forem entregues pessoalmente, não há necessidade de os trabalhos estarem embalados. Porém devem ser acompanhados de um protocolo, conforme modelo do anexo I deste regulamento.

1.6. Poderão ser inscritos trabalhos, com a penalidade de decréscimo de meio ponto (0,5), por dia útil de atraso, após a data de 5 de Julho de 2019, até um dia antes do início da Etapa de Checagem da Comissão de Triagem, a ser aplicado na média final da Etapa de Premiação Regional.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

---

## VI. Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

1. 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.

2. 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).

3. A carta de autorização deve ser enviada na versão original e assinada. A auditoria independente não aceita cartas digitalizadas.

---

## VII. Processo de julgamento

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

1. O processo de julgamento e premiação do Prêmio Aberje 2019 envolverá 5 (cinco) etapas sequenciais:

1ª Etapa: Auditoria Independente

2ª Etapa: Checagem da Comissão de Triagem;

3ª Etapa: Premiação Regional;

4ª Etapa: Painel de Cases;

5ª Etapa: Cerimônia de Premiação Brasil.

2. As Comissões Julgadoras do Prêmio Aberje serão indicadas pela Gerência do Prêmio e ratificadas pela Governança do Prêmio Aberje 2019.

3. As Comissões Julgadoras serão formadas por acadêmicos e profissionais de notável atuação na área de comunicação organizacional.

4. As decisões das Comissões são soberanas, sendo que eventuais dúvidas serão discutidas e examinadas pela Governança e Compliance do Prêmio, que, se necessário, entrará em contato com o responsável pela inscrição do trabalho.

5. 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.

5.1. Os recursos referentes à 3ª Etapa de Premiação Regional poderão ser apresentados em até 24 (vinte e quatro) horas posteriores à divulgação dos vencedores regionais.

5.2. 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 estará apto a participar da 4ª Etapa - Painel de Cases.

5.3. No caso de o recurso interposto relacionar-se a trabalho de outro participante, a Gerência do Prêmio comunicará a empresa cujo trabalho foi questionado para que se manifeste no prazo de 2 (dois) dias úteis, se assim o desejar, e proferirá decisão no prazo previsto no item 5.3 acima. 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.

5.4. Os recursos referentes à 4ª Etapa Painel de Cases poderão ser apresentados em até 24 (vinte e quatro) horas posteriores à realização do Painel de Cases.

5.5. Os recursos somente serão recebidos pela Gerência do Prêmio se apresentados dentro dos prazos estabelecidos nos itens 5.3 e 5.4 acima, por meio de correspondência escrita, devendo constar os fundamentos com base neste Regulamento, e protocolados na sede da Aberje (Rua Amália de Noronha, 151 – 6º andar- CEP: 05410-010 – São Paulo/SP – A/C: Mirella Kowalski).

5.6. 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.

## VIII. Etapas da premiação

1. A 1ª Etapa - Auditoria Independente: consiste na verificação de todos os trabalhos recebidos e acompanhamento de todas as etapas da premiação.

2. A 2ª Etapa - Checagem da Comissão de Triagem: consiste na

checagem dos requisitos solicitados no Regulamento do Prêmio, bem como quanto ao formato e categoria escolhida pela participante.

2.1. Todos os trabalhos inscritos nas 5 (cinco) regiões serão checados pela Comissão de Triagem.

2.2. Caso haja descumprimento de um dos itens considerados desclassificatórios (item IX), a Comissão de Triagem poderá desclassificar o trabalho, tornando-o inapto a concorrer nas etapas seguintes.

2.3. A 2ª Etapa ocorrerá na cidade de São Paulo.

3. 3ª Etapa - Premiação Regional: consiste na avaliação e classificação dos trabalhos inscritos

3.1. Na 3ª 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 3ª Etapa, podendo ocorrer empate. Os trabalhos vencedores regionais estarão automaticamente habilitados a participar da 4ª Etapa - Painel de Cases.

3.2. No cálculo das notas conferidas na 3ª Etapa, será retirada uma única nota individual de menor valor atribuída pelos jurados.

3.3. Nas categorias (3ª Etapa) em que houver um grande número de trabalhos inscritos e validados na 2ª Etapa, a Aberje reserva-se o direito de estudar a melhor forma de julgamento e, caso seja considerado necessário, incluir mais uma etapa de avaliação a ser divulgada com antecedência no site do Prêmio.

3.4. Caso o trabalho seja o único inscrito em sua categoria e região, o trabalho será analisado pela Comissão Julgadora da 2ª Etapa e, caso não seja desclassificado, será avaliado na 3ª Etapa. Caso esse trabalho obtenha média igual ou superior à menor média obtida pelos vencedores (das outras regiões em que há formação da categoria), ele será considerado vencedor da 3ª Etapa na categoria e região escolhida (Etapa de premiação regional).

3.5. Caso seja único na sua categoria e não haja outro concorrente nas demais regiões será avaliado pela Comissão Julgadora e, caso tenha uma média superior a 8 (oito), receberá um certificado de mérito, e o troféu de premiação nacional que reconhece a qualidade de suas ações. Lembrando que esse projeto deverá ser apresentado na 4ª Etapa da Premiação.

3.6. Finalizada a avaliação, a Gerência do Prêmio será responsável pelo anúncio e pela convocação dos trabalhos vencedores regionais e finalistas para a 4ª Etapa do Prêmio - Painel de Cases, por meio de comunicado via e-mail e divulgação no site da Aberje, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

4. 4ª Etapa - Painel de Cases: consiste na defesa pública dos projetos a uma banca avaliadora

4.1. Os responsáveis pelos trabalhos vencedores da 3ª Etapa serão convocados a comparecer ao Painel de Cases (4ª Etapa), na presença da Comissão Julgadora do Prêmio Aberje Brasil, oportunidade em que deverão apresentar oralmente a defesa de seus trabalhos.

4.2. Essa etapa ocorrerá na cidade de São Paulo. A data e o local do Painel de Cases serão comunicados por meio de e-mail enviado aos finalistas e publicação no site do Prêmio Aberje 2019, com antecedência mínima de 7 (sete) dias.

4.3. O tempo de apresentação no Painel de Cases será de 20 (vinte) minutos por trabalho, sendo o finalista penalizado em 0,5 (meio ponto) na média final do trabalho para cada minuto ou fração excedente com exceção da categoria Mídia Audiovisual que 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 ou fração excedente.

4.4. A contagem de minutos é de responsabilidade da Comissão Organizadora do Prêmio Aberje e será realizada durante a

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos



O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

apresentação de cada candidato por monitores de sala previamente identificados.

4.5. A empresa que não puder comparecer ao Painel de Cases 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.

4.6. A ausência injustificada dos finalistas no local, data e horários designados pela Aberje para a Painel de Cases resultará na sua exclusão do processo de premiação nacional.

4.7. O participante que não informar sua ausência à Gerência do Prêmio dentro do prazo previsto estará sujeito ao pagamento de uma multa no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) por trabalho, sendo que o não pagamento impedirá a sua participação nas próximas edições do Prêmio.

4.8. O Prêmio Aberje Brasil 2019 será concedido, em cada categoria, aos trabalhos que obtiverem a maior média depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados, podendo ocorrer empate.

4.9. No cálculo das notas conferidas no Painel de Cases, será retirada uma única nota individual de menor valor atribuída pelos jurados.

4.10. As empresas ou organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2019 receberão troféus prateados.

4.11. Essa etapa será realizada na cidade de São Paulo.

5. 5ª Etapa - Cerimônia de Premiação Brasil: consiste na divulgação dos vencedores e entrega dos troféus.

5.1. A forma pela qual se dará a cerimônia de entrega do Prêmio será divulgada oportunamente pela Gerência do Prêmio Aberje.

5.2. As empresas ou organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2019 receberão troféus dourados. As empresas finalistas do Prêmio Aberje Brasil receberão certificados.

5.3. Essa etapa será realizada na cidade de São Paulo.

6. Observações Gerais

6.1 As empresas vencedoras do Prêmio Aberje 2019 poderão utilizar o selo oficial da premiação na sua categoria e região, nas suas publicações e mídias. Para a utilização desse selo, a empresa deve pedir autorização à Aberje, que encaminhará a arte oficial da premiação com as regras de utilização.

6.2. 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.

6.3. A Aberje poderá divulgar uma publicação especial do Prêmio Aberje contendo um panorama com a síntese de todos os trabalhos vencedores do Prêmio 2019 e, para tanto, os trabalhos inscritos deverão obedecer aos limites de espaço e formatações previamente estabelecidos em suas categorias.

---

## IX. 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 na missão do Prêmio Aberje;
- d) forem inscritos em mais de uma região;

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

- e) forem inscritos em mais de uma categoria;
- f) não tenham ações concretas e de relevância realizadas entre 1º de janeiro de 2018 até o último dia de inscrição;
- g) forem entregues em desacordo com o formato estabelecido;
- h) não possuam Ficha de Identificação.

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

3. Caso seja identificada alguma irregularidade, a Gerência do Prêmio Aberje entrará em contato com o participante que terá 1 (um) dia útil para ajustar o item irregular.

4. Caso o participante não cumpra o prazo estabelecido o trabalho estará automaticamente desclassificado e não caberá recurso.

---

## X. Prêmios especiais

1.1. Prêmios Especiais poderão ser concedidos às empresas, às personalidades e aos veículos de comunicação que tenham se destacado nos anos de 2018 e 2019, 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: reconhecimento conferido à empresa que tiver se destacado no período 2018/2019 em nível nacional, por seu tratamento à comunicação como área estratégica de resultados;
- Comunicador do Ano em Comunicação Empresarial: reconhecimento conferido ao profissional de comunicação que tiver se destacado no período 2018/2019, em nível nacional, por seu trabalho e dedicação na área da Comunicação Empresarial;
- Educador do Ano / Troféu James Heffernan: reconhecimento conferido ao professor que tiver se destacado por sua trajetória acadêmica em ensino pesquisa e/ou extensão.
- Prêmio Mídia do Ano em Comunicação Empresarial – Etapa Brasil, nas modalidades Jornal, Revista, Rádio, Televisão, Mídia Digital e Mídia Especializada.

---

## XI. Considerações finais

1. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2019 concordam com a utilização gratuita de seu nome, voz, imagem e conteúdo do trabalho para divulgação em qualquer meio de comunicação, nacional e internacional, em língua portuguesa ou traduzida para outros idiomas, na forma impressa ou eletrônica.

2. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2019 confirmam que o trabalho inscrito possui veracidade das informações.

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 participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2019, conhecem o presente Regulamento, com o qual manifestam sua expressa e incondicional concordância.

5. 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

O que é o Prêmio?
Missão
Estrutura de Governança e Compliance
Disposições Gerais
Inscrição
Identificação
Formatação dos Trabalhos
Entrega
Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições
Processo de julgamento
Etapas da premiação
Desclassificação
Prêmios Especiais
Considerações finais
Detalhamento das categorias de premiação
Anexos

aos processos de avaliação, julgamento e premiação dos trabalhos apresentados pelas empresas e organizações participantes.

6. A hipótese prevista no item 5 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 2019 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](mailto:cmr@aberje.com.br).

8. Ao se inscrever, os participantes do Prêmio Aberje 2019 declaram estar cientes e concordam que os trabalhos inscritos poderão ser utilizados pela Aberje, em seus cursos, palestras, seminários e demais eventos, como cases.

9. Eventuais críticas e sugestões referentes ao Prêmio Aberje devem ser encaminhadas para o Ombudsman do Prêmio Aberje, pelo e-mail [ombudsman@aberje.com.br](mailto:ombudsman@aberje.com.br).

9.1. O Ombudsman do Prêmio Aberje 2019 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.

9.3. 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.

10. Os casos omissos neste Regulamento serão decididos pela Gerência do Prêmio Aberje com amparo dos demais integrantes da Governança e compliance do Prêmio Aberje 2019.

## XII. Detalhamento das categorias de premiação

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

### **EIXO 1 – FOCO NO TEMA: COMUNICAÇÃO DE PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES VOLTADOS A:**

Deverão ser inscritos neste eixo trabalhos cujo foco principal seja um dos 5 (cinco) temas detalhados a seguir.

## 1. DIVERSIDADE E INCLUSÃO

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover o engajamento dos públicos de interesse da organização em relação aos temas ligados à diversidade: raça/etnia, gênero, PCDs, religião, imigrantes/refugiados, LGBT+.

1.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado

de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 1.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado e objetivos de negócio enfrentados que a levaram a investir no tema diversidade.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado e sua correlação com a cultura da empresa/organização.

c) Comunicação da diversidade – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar o tema e promover o engajamento dos públicos de interesse.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

#### 1.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

## 2. ÉTICA, INTEGRIDADE E COMPLIANCE

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover o engajamento dos públicos de interesse da organização em relação aos temas de ética, integridade e compliance.

#### 2.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 2.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e situações críticas enfrentadas que a levaram a investir no tema de ética, integridade e compliance.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado e sua correlação com a cultura da empresa/organização.

c) Comunicação da integridade e compliance – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar o tema e promover o engajamento dos públicos de interesse.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem, etc).

### 2.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o engajamento com a integridade da marca e/ou do mercado e sociedade.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

---

## 3. MARCA

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a aumentar o valor da marca corporativa ou de seus produtos, favorecendo sua imagem e reputação. Podem ser inscritos nesta categoria campanhas institucionais, lançamento de nova marca corporativa/de produto, rebranding/ reposicionamento de marca.

### 3.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 3.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia - perfil da empresa/produto, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio que levaram ao investimento em marca.

b) Estratégia escolhida - diante do contexto, como foi o processo de (re)posicionamento da marca e sua implementação.

c) Comunicação da nova marca/campanha - estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar a marca e promover o engajamento dos públicos de interesse.

d) Período do projeto - como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto - valores investidos e equipes internas e externas envolvidas

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

### 3.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

---

## 4. MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação voltados à

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

preservação, à valorização e à divulgação da memória de empresas/organizações e de seus museus e/ou centros de memória. Essa memória pode ser traduzida na responsabilidade histórica da empresa/organização em relação a públicos, produtos, serviços, tecnologias, territórios e saberes que fazem parte da sua trajetória histórica.

#### 4.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 4.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado e objetivos de negócio que a levaram a investir no tema da memória.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto, ação ou centro de memória e sua correlação com a cultura da empresa/organização.

c) Comunicação da memória – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar o tema e promover o engajamento dos públicos de interesse.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

#### 4.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

## 5. SUSTENTABILIDADE ORGANIZACIONAL

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a engajar os públicos de relacionamento da empresa/organização no tema da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável.

#### 5.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que comprovem os seus resultados.

#### 5.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e situações críticas que a levaram a promover o tema da sustentabilidade.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizada e sua correlação com a política de sustentabilidade da empresa/organização.

c) Comunicação da sustentabilidade – estratégias, públicos,

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

mensagens, canais e peças utilizadas para comunicar o tema e promover o engajamento dos públicos de interesse.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 5.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

## EIXO 2 – FOCO EM PÚBLICOS: COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO COM:

Deverão ser inscritos neste eixo trabalhos cujo foco principal seja um dos 4 (quatro) públicos detalhados a seguir.

# 6. CONSUMIDOR/CLIENTE

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação institucional e/ou de marketing destinados a promover ou manter o relacionamento da empresa/ organização com o consumidor/cliente (pessoa física ou jurídica).

### 6.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 6.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio que levaram ao investimento no relacionamento com consumidores/ clientes.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado.

c) Ações de relacionamento – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para promover o relacionamento com o consumidor/cliente.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 6.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

---

## 7. IMPRENSA E/OU INFLUENCIADORES

Programas, projetos, campanhas e/ou ações destinados a promover ou manter o relacionamento com a imprensa, nacional ou internacional, e/ou com influenciadores.

7.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

7.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio que levaram ao investimento em relacionamento com a imprensa e/ou com influenciadores.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado.

c) Ações de relacionamento – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para divulgar informações e promover o vínculo com a imprensa e os influenciadores.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

7.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

---

## 8. MULTIPÚBLICOS

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover o relacionamento com mais de um público de interesse da empresa/ organização.

8.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado



de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 8.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação que levaram ao investimento no relacionamento com os públicos.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto e das características do(s) público(s) priorizado(s) (segmentos e desafios da comunicação), qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado.

c) Ações de relacionamento – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para promover relacionamento com os públicos priorizados.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

#### 8.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

## 9. PÚBLICO INTERNO

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover ou manter o relacionamento da empresa/organização com o seu público interno (empregados, terceirizados, familiares, trainees, estagiários, gestores, sócios, acionistas, aposentados, expatriados).

#### 9.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 9.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e modelo de cultura que levaram ao investimento no relacionamento com o público interno.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto e das características do(s) público(s) priorizado(s) (segmentos e desafios da comunicação), qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado.

c) Ações de relacionamento – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para promover relacionamento com o público interno.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 9.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

## 10. SOCIEDADE

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação destinados a promover ou manter o relacionamento da empresa/organização com a sociedade. Contempla projetos de educação, cidadania, esporte, cultura, saúde e outros tipos de ações de caráter social. Ações de Diversidade/inclusão e de Sustentabilidade, quando voltadas à sociedade, devem ser inscritas nas categorias específicas.

### 10.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 10.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio que levaram ao investimento em ações sociais.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o programa, projeto ou ação realizado.

c) Ações de relacionamento – estratégias, públicos, mensagens, canais e peças utilizadas para promover produtos e serviços a sociedade.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados - indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 10.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Ganhos para o valor da marca.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

Deverão ser inscritos neste eixo trabalhos cujo foco principal seja em um dos 5 (cinco) meios ou veículos detalhados a seguir.

## 11. EVENTO

Projetos de eventos institucionais e/ou promocionais utilizados como estratégia de comunicação/relacionamento com públicos de interesse da empresa/organização.

### 11.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 11.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação, perfis dos públicos trabalhados que levaram ao investimento no evento realizado.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada para o evento.

c) Ações de relacionamento – estratégias, mensagens, canais e peças utilizadas no evento para promover o relacionamento com os públicos escolhidos.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados -indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 11.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas - adequação das peças de comunicação utilizadas ao posicionamento da empresa/organização e ao perfil dos públicos envolvidos.

c) Criatividade e inovação.

d) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

e) Qualidade do case – clareza, objetividade e disponibilização de evidência como peças de comunicação, programação, cenografia, canais, clipping, entre outras.

## 12. MÍDIA AUDIOVISUAL

Projetos de comunicação que utilizem mídias audiovisuais – vídeos, programas de rádio e filmes institucionais, conteúdo para TVs corporativas e murais eletrônicos. Ainda que eles sejam veiculados em rede digital, são considerados Mídia Audiovisual.

### 12.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 12.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação, perfis dos públicos trabalhados que levaram ao investimento em mídia audiovisual.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada.

c) Ações – escolha do tipo de mídia, da linguagem, estrutura do roteiro, especificações técnicas para garantir a qualidade e adequação da mídia aos públicos escolhidos (áudio, roteiro, locução, trilha, imagem, fotografia, edição, ritmo/timing), período de veiculação.

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

#### 12.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas – adequação da mídia ao posicionamento da empresa/organização e ao perfil dos públicos envolvidos.

c) Criatividade e inovação.

d) Qualidade da mídia – áudio, roteiro, locução, trilha, imagem, fotografia, edição, ritmo/timing.

e) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade e disponibilização de evidências de resultados.

## 13. MÍDIA DIGITAL

Projetos de comunicação que utilizem plataformas digitais – redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, Twitteretc) esites, portais corporativos, hotspots, salas de imprensa virtuais, podcastings, videocastings, newsletters digitais, relatórios interativos, intranets, e-mails marketing, e-cards, games e realidade virtual.

#### 13.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

#### 13.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação, perfis dos públicos trabalhados que levaram ao investimento em mídia digital.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada.

c) Ações – escolha da(s) plataformas, estratégias, ferramentas de segmentação de públicos e especificações técnicas para garantir interatividade e engajamento digital dos públicos envolvidos (arquitetura, design, funcionalidades, acessibilidade, navegabilidade, conteúdo, interatividade, adequação à marca corporativa).

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 13.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas - adequação das peças de comunicação utilizadas ao posicionamento da empresa/organização e ao perfil dos públicos envolvidos.

c) Criatividade e inovação.

d) Qualidade da mídia – arquitetura, design, funcionalidades, acessibilidade, navegabilidade, conteúdo, interatividade, adequação à marca corporativa.

e) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade e disponibilização de evidências de resultados.

## 14. MÍDIA IMPRESSA

Projetos de comunicação que utilizem mídias impressas periódicas – boletins, jornais e revistas institucionais, jornais murais, guias, folders, catálogos.

### 14.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 14.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação, perfis dos públicos trabalhados que levaram ao investimento nessa mídia impressa.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, qual foi a estratégia adotada.

c) Ações – escolha do tipo de mídia, da linguagem, especificações técnicas para garantir a qualidade e adequação do material aos públicos escolhidos (design, linguagem, impressão, tiragem e distribuição).

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagemetc).

### 14.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas – adequação da mídia ao posicionamento da empresa/organização e ao perfil dos públicos envolvidos.

c) Criatividade e inovação.

d) Qualidade da mídia – projeto gráfico, projeto editorial, linguagem, qualidade de impressão, tiragem e distribuição.

e) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade e disponibilização de evidências de resultados.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos Trabalhos

Entrega

Orientações específicas para agências, assessorias e profissionais autônomos de comunicação responsáveis pelas inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das categorias de premiação

Anexos

## 15. PUBLICAÇÃO ESPECIAL

Projetos de comunicação que utilizem publicações extraordinárias/de fôlego como livros e relatórios não interativos, impressos ou em versão PDF. Publicações interativas devem estar inscritas em Mídia Digital.

### 15.1. Forma de apresentação para o Prêmio

O trabalho deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados.

### 15.2. Estrutura do case

a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/ organização, desafios e oportunidades do mercado, objetivos de negócio e suas diretrizes de comunicação, perfis dos públicos trabalhados que levaram ao investimento nessa publicação.

b) Estratégia escolhida – diante do contexto, como foi a escolha da publicação especial como estratégia. Por que ela é definida como especial/extraordinária.

c) Ações – escolha do tipo de publicação, especificações técnicas para garantir a qualidade e adequação do material aos públicos escolhidos (design, linguagem, impressão, tiragem e distribuição).

d) Período do projeto – como as ações se desdobraram no tempo. Para contextualização, podem ser mencionadas ações realizadas antes do período de vigência desta edição do Prêmio, mas os jurados irão concentrar a avaliação nas ações realizadas dentro do período estipulado pelo regulamento.

e) Investimento no projeto – valores investidos e equipes internas e externas envolvidas.

f) Evidências de resultados – indicadores e análise dos resultados obtidos em relação aos objetivos pretendidos (pesquisas, feedback, clippagem etc).

### 15.3. Critérios de avaliação

a) Adequação da estratégia ao contexto.

b) Conexão entre a estratégia e as ações de comunicação utilizadas – adequação da mídia ao posicionamento da empresa/organização e ao perfil dos públicos envolvidos.

c) Criatividade e inovação.

d) Qualidade – da mídia – projeto gráfico, projeto editorial, linguagem, qualidade de impressão, tiragem e distribuição.

e) Razoabilidade – recursos empregados em face dos objetivos e do retorno do investimento.

f) Qualidade do case – clareza, objetividade e disponibilização de evidências de resultados.

O que é o Prêmio?

Missão

Estrutura de Governança  
e Compliance

Disposições Gerais

Inscrição

Identificação

Formatação dos  
Trabalhos

Entrega

Orientações  
específicas para  
agências, assessorias e  
profissionais autônomos  
de comunicação  
responsáveis pelas  
inscrições

Processo de julgamento

Etapas da premiação

Desclassificação

Prêmios Especiais

Considerações finais

Detalhamento das  
categorias de premiação

Anexos

## XIII. ANEXOS

## ANEXO I – PROTOCOLO DE RECEBIMENTO

(Papel timbrado)

Data:

Declaro ter entregue o projeto para o Prêmio Aberje 2019.

Nome da empresa/agência concorrente:

Título do trabalho:

Categoria:

Região:

Atenciosamente,

Nome

Assinatura



## ANEXO II – CARTA-MODELO DE AUTORIZAÇÃO DO CLIENTE

(Papel timbrado)

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 2019.

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

Atenciosamente,

Nome

Cargo

Assinatura

• A assinatura deve ser obrigatoriamente de uma pessoa responsável da empresa. Deve ser original, não é permitida assinaturaescaneada.

(Encaminhar via original)