

Prêmio Aberje 2022



Reconhecimento que gera valor

REGULAMENTO 2022 48ª EDIÇÃO



ABERJE
DIGITAL

premioaberje.com.br

O que é o Prêmio?

Em sua 48ª edição, o Prêmio Aberje reconhece a excelência da comunicação organizacional brasileira. São 16 categorias vinculadas a três eixos: Foco no Tema, Foco em Públicos e Foco em Meios. Os projetos vencedores das cinco regiões em cada categoria concorrem ao Prêmio Brasil.

Missão

Reconhecer e celebrar empresas, instituições, mídias e profissionais que combinam criatividade, recursos e estratégias em comunicação para gerar melhores resultados para os negócios e impactos positivos para a sociedade.

Estrutura de Governança e Compliance

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

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

I. Disposições gerais

1. Este 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 2022.
2. A premiação será conferida às empresas, instituições e aos órgãos públicos que atuam em território brasileiro e em benefício dos quais os projetos inscritos foram executados.
3. Podem participar do Prêmio Aberje 2022 empresas, assessorias, agências, organizações e órgãos públicos, associados ou não associados à Aberje, dentro das regras propostas por este Regulamento Geral e mediante o pagamento da taxa de inscrição.
4. Para participar do Prêmio Aberje 2022, os associados da Aberje deverão estar quites com suas contribuições associativas durante todo o processo da premiação. Caso o participante tenha pendências financeiras, seu(s) projeto(s) será(ão) desclassificado(s).
5. Podem participar projetos que já tenham concorrido e vencido em outras edições do Prêmio Aberje, desde que suas ações mais relevantes tenham sido realizadas no período coberto por esta edição do Prêmio.

6. Para garantir que esta edição do Prêmio transcorra com total segurança e tranquilidade para participantes e jurados, alguns processos foram modificados para atender às condições impostas pela pandemia do COVID-19.

7. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2022 confirmam que o projeto inscrito contém informações verídicas.

8. Os participantes declaram expressamente que, no ato da inscrição para participação no Prêmio Aberje 2022, conhecem o presente Regulamento, com o qual manifestam sua expressa e incondicional concordância.

II. Inscrição

Para participar do Prêmio Aberje 2022, acesse o site da premiação www.premioaberje.com.br e siga as orientações.

1. Cadastre-se

1.1. O primeiro passo para oficializar a sua participação no Prêmio Aberje é clicar no botão “Cadastre-se” e preencher as informações.

1.2. No formulário de cadastro, serão solicitados os dados do responsável pelo projeto, ou seja, e-mail, nome e telefone, assim como a criação de uma senha.

1.3. Após esse trâmite, a Aberje tem até 3 (três) dias úteis para liberar o seu acesso à plataforma e informar a você. Os seus dados de acesso à plataforma permanecerão os mesmos ao longo de todas as etapas desta edição do Prêmio.

2. Ficha de pagamento

2.1. Com o acesso liberado, preencha a ficha de pagamento, que permite o cadastro do(s) projeto(s). Informe a quantidade de projetos que deseja inscrever, assim como os dados para faturamento (vide tabelas de valores nos itens 3.2 e 3.3).

2.2. Para se tornar mais inclusivo e abrangente, o Prêmio conta com três faixas de valores: para organizações de grande, médio e pequeno porte. Dentro das organizações de grande porte estão inclusas as empresas com faturamento anual bruto maior que R\$ 300 milhões e os institutos e fundações mantidos por grandes empresas. Nas organizações de médio porte, na tabela II estão incluídas as empresas com faturamento anual bruto maior que R\$ 4,8 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões. E Também, Órgãos Públicos, Unidade estatal sem personalidade jurídica, com atribuições específicas dentro da organização do Estado exercidas pelos agentes públicos. Por fim, nas organizações de pequeno porte, estão incluídas as empresas com faturamento anual bruto menor ou igual a R\$ 4,8 milhões e entidades e organizações de assistência social, sem fins lucrativos, que prestam atendimento e assessoramento aos beneficiários abrangidos pela Lei, bem como atuam na defesa e garantia de direitos. A legenda que acompanha as tabelas de valores disponíveis nos itens 3.2 e 3.3 ajuda a detalhar esse tema.

2.3. Depois de ler com atenção as regras de enquadramento, selecione o porte/segmento da sua organização, lembrando que será necessário comprovar a sua escolha em dois casos: no caso de médias e pequenas empresas deve ser enviado o comprovante de faturamento do último exercício; no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, um comprovante da natureza jurídica (CNPJ ou estatuto). Os comprovantes devem ser anexados no ato da inscrição, seguindo as instruções da plataforma do prêmio.

2.4. Se o documento de comprovação não for anexado, será cobrado o valor referente a organizações de grande porte.

2.5. No caso de agências que inscrevam projetos de clientes de diferentes portes, os descontos cumulativos para dois ou mais projetos só serão aplicados quando os clientes forem do mesmo porte.

2.6. Finalizado esse processo, dentro de 5 (cinco) dias úteis você receberá por email um boleto bancário para pagamento, acompanhado do recibo. Atenção: por não ser um serviço prestado, o Prêmio Aberje não emite nota fiscal, somente recibo. O pagamento também pode ser realizado por depósito identificado com o número do seu CNPJ. Caso você necessite que alguma informação especial seja inserida no recibo, por favor nos informe ainda no ato da inscrição, pois não podemos emitir outro recibo posteriormente.

3. Taxa de inscrição

3.1. Para calcular o valor da taxa de inscrição, verifique com atenção o porte/segmento, as datas e os descontos progressivos das tabelas abaixo:

3.2. Valores para associados

ASSOCIADO	TABELA I		TABELA II		TABELA III	
	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06
Valor do 1º case	3.550,00	3.950,00	2.845,00	3.160,00	2.135,00	2.370,00
Valor do 2º case	3.015,00	3.350,00	2.410,00	2.680,00	1.810,00	2.010,00
Valor do 3º case	2.565,00	2.850,00	2.050,00	2.280,00	1.540,00	1.710,00
Valor do 4º case	2.180,00	2.425,00	1.745,00	1.940,00	1.310,00	1.455,00
Valor do 5º case	1.855,00	2.065,00	1.485,00	1.650,00	1.110,00	1.235,00
Valor a partir do 6º case	1.575,00	1.750,00	1.260,00	1.400,00	940,00	1.045,00

3.3. Valores para não associados

NÃO ASSOCIADO	TABELA I		TABELA II		TABELA III	
	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06	Inscrições até 06/06	Inscrições após 06/06
Valor do 1º case	5.330,00	5.925,00	4.265,00	4.740,00	3.200,00	3.555,00
Valor do 2º case	4.520,00	5.025,00	3.620,00	4.020,00	2.715,00	3.015,00
Valor do 3º case	3.850,00	4.275,00	3.075,00	3.420,00	2.310,00	2.565,00
Valor do 4º case	3.270,00	3.640,00	2.620,00	2.910,00	1.965,00	2.180,00
Valor do 5º case	2.785,00	3.100,00	2.225,00	2.475,00	1.665,00	1.850,00
Valor a partir do 6º case	2.360,00	2.625,00	1.890,00	2.100,00	1.410,00	1.565,00

3.4. Caso você inscreva projetos em momentos diferentes pelo mesmo CNPJ, o valor cobrado, inclusive os descontos, será calculado pelo total de trabalhos que você inscreveu.

3.5. Vale ressaltar para a inscrição via agências, assessorias e consultorias o enquadramento do porte da empresa para cálculo da taxa de inscrição deve levar em conta o faturamento anual bruto e perfil de atuação do cliente e não da agência.

3.6. No caso de serem prorrogadas as inscrições, a Aberje não emite um novo boleto bancário, com data de vencimento posterior, aos participantes que fizeram a inscrição dentro do prazo inicialmente estabelecido.

3.7. Eventuais desistências e/ou diminuição do número de trabalhos inscritos no Prêmio Aberje 2022 deverão ser informadas à Gerência do Prêmio pelo e-mail mirella@aberje.com.br, dentro do prazo de 7 (sete) dias da data do envio da Ficha de Inscrição, com devolução total da inscrição. Após esse período, será cobrada multa de 10% (dez por cento) sobre o valor de cada projeto. Caso você não comunique a sua desistência, o valor da inscrição deverá ser pago normalmente e não será restituído.

3.8. Passados 30 dias da emissão do boleto, o não pagamento repercute na automática desclassificação do(s) projeto(s) inscrito(s).

III. Identificação do projeto

1. Cumpridas as etapas anteriores, é hora de acessar a plataforma com seu login e senha para preencher a Ficha de Identificação de cada projeto que você irá inscrever. A ficha acompanha o projeto em todas as etapas da premiação e baliza algumas decisões da comissão de triagem e dos jurados. Por isso, preencha-a com muito cuidado.
2. A primeira missão é definir o nome do projeto. É por ele que seu projeto será identificado ao longo do prêmio.
3. Na sequência, defina o Período de realização das ações.
 - 3.1. Somente participarão do Prêmio Aberje 2022 projetos cujas ações de maior relevância tenham ocorrido de 1º de janeiro de 2021 até julho de 2022.
 - 3.2. Projetos desenvolvidos e executados em um período superior ao coberto por esta edição do Prêmio Aberje 2022 serão aceitos, porém só serão avaliadas as ações realizadas no período de vigência desta edição. É de extrema importância que o case dê destaque às ações desenvolvidas nesse período, sob pena de ter sua avaliação comprometida.
4. Agora é hora de registrar o resumo do seu projeto. Seja objetivo e escreva, em até 800 caracteres, uma síntese do desafio que deu origem ao projeto, a estratégia escolhida, os públicos envolvidos e os principais resultados.
5. Defina a categoria em que o projeto irá concorrer e justifique o motivo. Essa escolha define os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o seu projeto. Sua escolha é soberana, então, ainda que ele seja inscrito em uma categoria considerada inadequada pelos jurados, ele não será redirecionado para outra em que teria um desempenho melhor, reduzindo suas chances de ser premiado. As categorias que compõem o Prêmio Aberje 2022 estão divididas em três eixos (Eixo 1: Por Temas; Eixo 2: Por Públicos; e Eixo 3: Por Meio). Leia cada uma delas com atenção e avalie em qual delas o seu projeto tem mais evidências de bons resultados.
6. Agora escolha a região em que o projeto irá concorrer. O Prêmio Aberje é dividido em 5 (cinco) regiões:
 - Espírito Santo e Rio de Janeiro
 - Minas Gerais e Centro-Oeste

- Norte e Nordeste
- São Paulo
- Sul

- 6.1. Escolha em qual delas o projeto irá concorrer tendo como base duas alternativas:
- a) a região na qual ocorreram as ações de maior relevância do trabalho (observe que as ações mais relevantes têm mesmo que ter sido realizadas na região escolhida, seja pelo volume de investimento, pela quantidade de públicos envolvidos ou pelo número de ações realizadas. Se o projeto for de abrangência nacional e não for possível destacar uma região em específico, escolha a próxima alternativa); ou
 - b) a região-sede da empresa.

IV. Material descritivo

1.1. Nesta edição, o envio dos projetos será totalmente digital, por meio da plataforma do Prêmio, e deverá seguir a estrutura de detalhamento dos eixos e das categorias que detalharemos a seguir.

1.2. O material descritivo (case) pode ser apresentado:

- em formato alltext, com as evidências (imagens, gráficos etc) apresentadas em anexo. Nesse caso, atente para a clara identificação deles ao longo do texto, favorecendo a leitura dos jurados.

- ou em formato diagramado (preferencial), combinando texto e evidências.

1.3. Os arquivos dos cases devem ser fechados em PDF para garantir a segurança e evitar desformatações.

1.4. As evidências podem incluir gráficos, ilustrações, fotografias, dados de pesquisa, clipagem e outras fontes consideradas pertinentes para demonstrar os resultados do projeto, a depender da categoria escolhida.

1.5. Além do material descritivo, para a avaliação dos jurados é obrigatório o envio de um vídeo case, conforme detalhado no item V e no Anexo I deste regulamento.

1.6. Publicações e mídias impressas (jornais, revistas, boletins e livros) devem ser enviadas digitalizadas. No caso de publicações com muitas páginas, o ideal é disponibilizar um link onde ela possa ser analisada em sua totalidade. Para as demais, avalie se é necessário o envio de todas as páginas ou somente algumas para melhor apreciação dos jurados.

1.7. No caso de publicações periódicas, só serão consideradas na avaliação as edições publicadas durante o período-base da premiação, ou seja, de 1º de janeiro de 2021 até o último dia de inscrição de 2022. As demais podem ser enviadas para contextualizações, mas é importante sinalizar adequadamente o material para não haver confusão no processo de julgamento.

2. Idioma e ações internacionais

2.1. Por se tratar de um prêmio da comunicação organizacional brasileira, é imprescindível que os projetos inscritos estejam redigidos em língua portuguesa. Essa recomendação não se aplica às peças de comunicação que eventualmente tenham sido criadas para veiculação em países estrangeiros.

2.2. Serão aceitos projetos realizados em âmbito internacional, desde que o direcionamento estratégico seja feito pela área corporativa ou agência sediada no Brasil (aprovação, orientação e/ou execução).

3. Trabalhos com conteúdo ou formas similares

3.1. Um mesmo participante não pode inscrever projetos com conteúdo similar em categorias ou regiões diferentes. Caso isso aconteça, depois da triagem a gerência do Prêmio entrará em para que a organização escolha com qual deles irá seguir.

3.2. Um mesmo participante poderá inscrever mais de um projeto na mesma categoria e/ou região, desde que as temáticas sejam diferentes.

V. Vídeo case

1.1. Juntamente com o texto descritivo digital e a ficha de identificação, é obrigatório o upload do vídeo case do projeto. [Veja instruções para vídeo case no Anexo I deste Regulamento.](#)

1.2. O vídeo case tem como objetivo apresentar aos jurados uma síntese dos principais pontos do projeto, em até 60 segundos e em arquivo com no máximo de 50 megas.

1.3. A extrapolação do tempo de 60 segundos acarretará na penalidade de 0,2 na nota final do projeto, tanto na etapa Regional quanto na Nacional.

1.4. A ausência do vídeo case acarretará na penalidade de meio ponto (0,5) na nota final do projeto, tanto na etapa Regional quanto na Nacional.

VI. Envio

1.1. O projeto será enviado de forma digital, via plataforma, devendo conter a Ficha de identificação, o texto descritivo e o vídeo case. Caso você queira incluir outras evidências, priorize a sua inclusão no PDF do projeto para facilitar o trabalho dos avaliadores. Se isso não for possível, você pode incluir outros anexos, mas lembre-se de que o armazenamento total disponível para cada projeto inscrito é de 100 megas.

1.2. Inscrições realizadas por agências obrigatoriamente deverão ser acompanhadas por uma Carta de autorização ([veja mais orientações no item VII e modelo no Anexo II deste Regulamento.](#))

1.3. É obrigatório que todos os documentos anexados estejam fechados em PDF.

1.4. Após o último dia de inscrição, caso você queira alterar ou editar alguma informação nos documentos enviados, o projeto sofrerá uma penalização de meio ponto (0,5) em sua nota final a cada dia de atraso até o novo envio.

1.5. Após finalizado o prazo de inscrição do Prêmio, a plataforma é fechada e quem perdeu a data final pode solicitar à gerência do Prêmio a inclusão de sua inscrição, com penalidade de meio ponto (0,5) por dia de atraso, a ser aplicada na média final da Etapa de Premiação Regional. Após iniciada a Etapa de Checagem da Comissão de Triagem, não serão aceitas novas inscrições.

VII. Orientações específicas para agências, assessorias e consultorias

Projetos elaborados por agências, assessorias e consultorias devem ser inscritos com o nome da organização-cliente como concorrente. Caso o projeto vença o prêmio regional e/ou nacional, a agência/assessoria será reconhecida como parceira do projeto, recebendo o certificado referente. Se quiser uma cópia do troféu, ela pode encomendá-lo à gerência do Prêmio.

1. As inscrições efetuadas por agências, assessorias e consultorias deverão incluir uma carta de autorização, em papel timbrado, na qual fique expressa a concordância, por parte da organização-cliente, com a inscrição do projeto no Prêmio (vide carta modelo – Anexo II deste Regulamento).
2. A carta de autorização deve ser enviada, em PDF, junto com a ficha de inscrição, no momento do cadastro do case.
3. O enquadramento do porte da empresa para cálculo da taxa de inscrição deve levar em conta o faturamento e perfil de atuação do cliente e não da agência.

VIII. Processo de julgamento

1. O processo de julgamento e premiação do Prêmio Aberje 2022 envolve 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.

2. As Comissões Julgadoras do Prêmio Aberje são indicadas pela Gerência do Prêmio e ratificadas pela Governança e Compliance do Prêmio Aberje 2022, sendo formadas por acadêmicos e profissionais de notável atuação na área de comunicação organizacional.

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

4. Eventuais questionamentos em relação ao Prêmio Aberje serão recebidos na forma de recurso pela Gerência do Prêmio.

4.1. Os recursos referentes à 3ª Etapa Premiação Regional poderão ser apresentados em até 48 (quarenta e oito) horas posteriores à divulgação dos vencedores. Se o recorrente apresentar recurso relacionado ao seu próprio projeto e o julgamento implicar em sua classificação como vencedor, será dado empate com o trabalho divulgado anteriormente como vencedor daquela categoria. O recorrente estará apto a participar da 4ª Etapa - Painel de Cases.

4.2. Caso o recurso se relacione ao projeto de outro concorrente, a Gerência do Prêmio comunicará a empresa cujo trabalho foi questionado para que se manifeste no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, se assim o desejar. Se o julgamento do recurso implicar na desclassificação do projeto-alvo do recurso, será considerado como vencedor o concorrente que tiver obtido a segunda maior nota daquela categoria.

4.3. Os recursos referentes à 4ª Etapa Painel de Cases poderão ser apresentados em até 48 (quarenta e oito) horas depois da realização da audiência pública.

4.4. Os recursos referentes à 5ª Etapa Cerimônia de Premiação poderão ser apresentados em até 48 (quarenta e oito) horas depois da realização do evento.

4.5. A Gerência do Prêmio tem 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.

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

IX. Etapas da premiação

1. 1ª Etapa - Auditoria Independente: consiste na verificação da adequação das informações e documentos anexados na inscrição do projetos. A auditoria acompanha e valida todas as etapas da premiação, garantindo a confiabilidade dos processos e avaliações. É ela que registra as penalidades de atrasos no envio e ausência de pagamento, assim como as eventualmente atribuídas pela comissão de triagem aos projetos que não estejam em conformidade com algum aspecto deste regulamento.

2. 2ª Etapa - Checagem da Comissão de Triagem: uma comissão de profissionais especialmente designada analisa cada projeto para verificar se ele cumpre ou não os requisitos do Regulamento do Prêmio em relação ao período das ações mais relevantes, à região de inscrição, à categoria escolhida e à disponibilização das informações necessárias à avaliação dos jurados (case + vídeo case), conforme ficha de avaliação.

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

2.2. A Comissão de Triagem não atribui notas aos projetos, apenas verifica se eles estão em conformidade com o Regulamento, sinalizando à auditoria e à comissão de jurados sobre eventuais penalidades decorrentes da não conformidade.

2.3. Caso o projeto incorra em um dos itens considerados desclassificatórios (item X), a Comissão de Triagem tem autonomia para torná-lo inapto a seguir na competição.

2.3. A 2ª Etapa ocorrerá de forma híbrida (os jurados farão a avaliação de forma on-line e/ou presencial), e não será aberta ao público.

3. 3ª Etapa - Premiação Regional: comissões julgadoras específicas para cada categoria do Prêmio reúnem profissionais voluntários que avaliam e pontuam os projetos inscritos de acordo com os critérios de avaliação propostos pelo Prêmio.

3.1. Nessa etapa são definidos os vencedores regionais, em cada categoria e em cada região. Os projetos vencedores serão os que obtiverem a maior média de pontos depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados nessa Etapa, podendo ocorrer empate. Os vencedores regionais são automaticamente habilitados a disputar a 4ª Etapa - Painel de Cases.

3.2. Para chegar à nota final do projeto nessa etapa, a auditoria registra todas as notas atribuídas a ele pelos jurados da categoria e exclui a de menor valor.

3.3. Na eventualidade de alguma categoria registrar um número muito elevado de projetos inscritos, a Aberje se reserva o direito de adicionar uma nova etapa de avaliação para viabilizar a qualidade e a equanimidade do processo.

3.4. Caso um projeto seja o único inscrito em sua categoria e região, ele será analisado pela Comissão de Triagem e, se estiver em concordância com os critérios, será avaliado pela Comissão Julgadora da 3ª Etapa. Se ele obtiver média individual igual ou superior à menor média obtida pelos vencedores dessa categoria nas outras regiões, será considerado vencedor regional e seguirá para competir no Painel de Cases.

3.5. Caso o projeto seja único na sua categoria e não haja outro concorrente nas demais regiões, obtendo média superior a 8 (oito), ele se torna vencedor dos prêmio regional e Nacional, devendo ser apresentado no Painel de Cases, junto com outra categoria, só para seu reconhecimento.

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

3.7. A 3ª Etapa ocorrerá de forma híbrida (os jurados farão a avaliação de forma on-line e/ou presencial) e não será aberta ao público.

3.8. Os vencedores da Etapa Regional do Prêmio Aberje 2022 receberão troféus prateados. Todos os finalistas receberão certificados.

4. 4ª Etapa - Painel de Cases: defesa pública dos projetos classificados a uma banca avaliadora. No ato da formulação deste regulamento, prevemos que essa etapa aconteça de forma presencial. No entanto, caso o cenário impossibilite essa alternativa, retomaremos o formato on-line. Qualquer mudança será informada com antecedência a todos os participantes, evitando qualquer prejuízo.

4.1. Os responsáveis pelos projetos vencedores da 3ª Etapa serão convocados a comparecer ao Painel de Cases (4ª Etapa) para apresentar seus projetos na presença da Comissão Julgadora do Prêmio Aberje, que os avalia de acordo com os critérios previstos no Regulamento.

4.2. 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 2022, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias.

4.3. O tempo de apresentação no Painel de Cases será de 20 (vinte) minutos, sendo o finalista penalizado em 0,5 (meio ponto) na média final do trabalho para cada minuto ou fração excedente. A categoria de Mídia Audiovisual 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 Gerência do Prêmio Aberje e será realizada durante a apresentação de cada candidato por monitores de sala previamente identificados.

4.5. Caso o Painel de cases seja presencial, o finalista que não puder comparecer para apresentar o projeto deverá informar à Gerência do Prêmio, por e-mail e com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis da data. É importante que o finalista confirme o recebimento da mensagem. Nesses casos, a defesa do projeto será online, no mesmo dia e hora da banca presencial.

4.6. A ausência injustificada de um projeto finalista para o Painel de Cases resultará na sua exclusão da premiação nacional.

4.7. O Prêmio Aberje Brasil será concedido, em cada categoria, aos projetos que obtiverem a maior média depois de computadas as notas individuais atribuídas pelos jurados do Painel de Cases, podendo ocorrer empate.

4.8. No cálculo das notas conferidas no Painel de Cases, será retirada a nota individual de menor valor atribuída ao projeto pelos jurados para equalização.

5. 5ª Etapa - Cerimônia de Premiação Brasil: evento em que são anunciados os vencedores do Prêmio Nacional e é feita a 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, tendo em vista as condições do cenário em que estivermos até o final do ano.

5.2. As organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2022 receberão troféus dourados e certificados.

6. Observações Gerais

6.1 As empresas e organizações vencedoras do Prêmio Aberje 2022 poderão utilizar o selo oficial da premiação em sua categoria e região nas suas publicações e mídias. Para isso, os vencedores receberão a arte oficial da premiação com as regras de utilização.

6.2. A Aberje divulgará os vencedores por meio de encarte especial na Revista Comunicação Empresarial e no livro Reconhecimento que gera valor, que apresentará uma síntese de cada projeto vencedor da edição 2022.

X. Desclassificação

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

- a) não efetivarem o pagamento da inscrição;
- b) forem inscritos em região que não corresponda ao local em que tenham sido realizadas as ações de maior relevância ou ao local em que a empresa, agência, assessoria ou consultoria responsável pela inscrição esteja sediada;
- c) não se enquadrem na missão do Prêmio Aberje;
- d) forem inscritos em mais de uma região;
- e) forem inscritos em mais de uma categoria;
- f) não tenham ações de relevância realizadas entre 1º de janeiro de 2021 até o último dia de inscrição de 2022;
- g) forem entregues sem o Material descritivo.

2. Caso seja identificada duplicidade de projetos, a Gerência entrará em contato com o concorrente para que ele defina qual deles seguirá na premiação.

3. Caso seja identificada alguma irregularidade, a Gerência do Prêmio Aberje entrará em contato com o concorrente, que terá 1 (um) dia útil para ajustar o item irregular. Se o participante não cumprir o prazo estabelecido, o trabalho estará automaticamente desclassificado e não caberá recurso.

XI. Prêmios especiais

1.1. Prêmios Especiais poderão ser concedidos às empresas, organizações, aos profissionais e aos veículos de comunicação que tenham se destacado nos anos de 2021 e 2022. Essas categorias são 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 2021/2022 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 2021/2022, em nível nacional, por seu trabalho e dedicação à 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: reconhece mídias que reforçaram o tema nas modalidades Jornal, Revista, Rádio, Televisão, Mídia Digital e Mídia Especializada.

XII. Considerações finais

1. Ao se inscrever, os candidatos ao Prêmio Aberje 2022 concordam com a utilização gratuita de seu nome, voz, imagem e conteúdo do projeto para divulgação em qualquer meio de comunicação, nacional e internacional, em língua portuguesa ou traduzida para outros idiomas, na forma impressa ou eletrônica.

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

3. 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.

4. A hipótese prevista no item 3 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.

5. Os trabalhos vencedores do Prêmio Aberje 2022 serão arquivados no Centro de Memória e Referência da Aberje, na sede nacional, e ficarão à disposição dos associados e membros para consultas, mediante agendamento prévio diretamente pelo e-mail cmr@aberje.com.br.

6. Ao se inscrever, os participantes do Prêmio Aberje 2022 declaram estar cientes e concordam que os projetos inscritos poderão ser utilizados pela Aberje, em seus cursos, palestras, seminários e demais eventos, como cases.

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

7.1. O Ombudsman do Prêmio Aberje 2022 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.

7.2. 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.

8. Os casos omissos a este Regulamento serão decididos pela Gerência do Prêmio Aberje com amparo dos demais integrantes da Governança e compliance do Prêmio Aberje 2022.

XIII. Detalhamento das categorias de premiação

Atenção: A escolha da categoria define os critérios que serão utilizados pelos jurados para avaliar o projeto. Caso seja inscrito em uma categoria inadequada, o projeto 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 projetos que tenham como foco principal um dos 5 (cinco) temas detalhados a seguir.

1. GESTÃO DE CRISES ORGANIZACIONAIS

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação desenvolvidas e aplicadas em situações de **gestão de crises (ou preventivamente) organizacionais** que afetem ou possam afetar a reputação e o desempenho da organização.

1.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- a) Contexto que originou a estratégia – perfil da empresa/organização, desafios e condições de operação que a levaram a investir em estratégias de gestão de crise.
- 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 de gestão de crise – 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, clipagem, etc).

1.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

2. 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, LGBTQA+.

2.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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).

2.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
 - f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
 - g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.
-

3. 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.**

3.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

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

3.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- g) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- h) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

4. 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, fusões/aquisições, lançamento de nova marca corporativa/de produto, rebranding/reposicionamento de marca.

4.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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).

4.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

5. MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

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

5.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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).

5.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.

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

g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

6. 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**.

6.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

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, 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).

6.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.
- h) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

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

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

7. 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). De acordo com o escopo do seu projeto, avalie se ele enquadra melhor na categoria de Marca.

7.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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, clippagem, etc).

7.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.

- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

8. 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.**

8.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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, clippagemetc).

8.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

9. MULTIPÚBLICOS

Programas, projetos, campanhas e/ou ações de comunicação **destinados a promover o relacionamento com mais de um público de interesse** da empresa/organização. Essa é uma categoria bastante ampla, que engloba uma diversidade de projetos. Por isso, se o

seu projeto tiver um aspecto específico que o distinga, como um público principal ou um tema, dê preferência a essas categorias específicas e desenvolva o case com foco nelas.

9.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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, clippagemetc).

9.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

10. 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).

10.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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 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).

10.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

11. 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. Projetos de Diversidade/inclusão ou de Sustentabilidade, mesmo que voltados à sociedade, ficam mais valorizados se forem inscritos nas categorias específicas.

11.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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 à 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).

11.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
 - f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
 - g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.
-

EIXO 3 – FOCO EM MEIOS: PRODUÇÃO E COMUNICAÇÃO DE:

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

12. EVENTO

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

12.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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).

12.2. 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.
-

13. 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. Podem ser inscritas peças únicas, não sendo necessárias séries.

13.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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 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).

13.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- g) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- h) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

14. MÍDIA DIGITAL

Projetos de **comunicação que utilizem plataformas digitais** – redes sociais (Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook etc) e sites, portais corporativos, hotspots, salas de imprensa virtuais, podcastings, videocastings, newsletters digitais, relatórios interativos, intranets, e-mails marketing, e-cards, games e realidade virtual. Vídeos, programas de rádio e filmes institucionais, conteúdo para TVs corporativas e murais eletrônicos, ainda que sejam veiculados em mídia digital, são considerados Mídia Audiovisual e devem ser inscritos na categoria específica.

14.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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 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).

14.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- f) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- g) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

15. MÍDIA IMPRESSA

Esta categoria contempla mídias impressas, **desde que elas sejam periódicas ou seriadas – boletins, jornais e revistas institucionais, jornais murais etc.** Peças com edições únicas/especiais devem ser inscritas na categoria Publicação especial.

15.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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, clippagem etc).

15.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- g) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- h) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

16. PUBLICAÇÃO ESPECIAL

Devem ser inscritas nesta categoria **publicações únicas/especiais/extraordinárias como livros e relatórios não interativos, catálogos, sejam eles impressos ou em versão digital**. Publicações interativas devem ser inscritas na categoria de Mídia Digital. Mídias impressas periódicas ou seriadas como boletins, jornais murais, jornais e revistas institucionais, devem ser inscritas na categoria Mídia Impressa.

16.1. Estrutura do Material Descritivo/Case

O projeto deve ser apresentado em formato de case, acompanhado de evidências (argumentos, materiais e resultados) que demonstrem os seus resultados. Os seguintes itens devem ser contemplados:

- 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).

16.2. 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) Resultados obtidos para informação/sensibilização/mobilização dos públicos envolvidos.
- g) Qualidade do case – clareza, objetividade, disponibilização das informações e evidências.
- h) Defesa do projeto (critério aplicado exclusivamente à etapa Painel de cases) – clareza, fluidez e capacidade de síntese, tanto na apresentação oral quanto na apresentação multimídia.

XIV. ANEXOS

ANEXO I – Recomendações para criação do vídeo case

O vídeo case tem como objetivo transmitir, de forma concisa, os principais pontos do case: qual foi o desafio, as estratégias e ações, os resultados. O material não precisa ser realizado por uma produtora profissional, podendo ser gravado do celular. No caso do projeto vencer o prêmio Nacional, o seu vídeo case será exibido nas redes da Aberje e na Cerimônia de Premiação, não podendo ser alterado após a data final das inscrições.

Especificações:

- Tempo máximo: 60 segundos (há penalidade para as peças que ultrapassarem o tempo, conforme previsto no item IV do Regulamento).
- Qualidade: ao menos HD 720p.
- Para uma melhor captação: recomendamos gravar em um local bem iluminado e sem eco, com auxílio de tripé e microfone, se possível.
- Formato: sempre na horizontal.
- Enquadramento: distância de cerca de 1 metro da câmera, em um plano médio (da barriga para cima).
- GC: incluir o nome e o cargo do apresentador na tela, se possível.
- Conteúdo: uma sinopse bastante concisa dos fatos principais do projeto, que chamem a atenção e despertem a curiosidade dos jurados para: qual foi o desafio? O que foi feito? Quais foram os principais resultados?

ANEXO II – CARTA-MODELO DE AUTORIZAÇÃO DO CLIENTE

(Papel timbrado)

(Data)

(Nome da Empresa/organização) _____ autoriza a agência (nome da agência) _____ a inscrever o projeto (título do trabalho) _____ na categoria (nome da categoria) _____ e região (região escolhida) _____ do Prêmio Aberje 2022.

A agência terá total poder para representar a/o _____ (nome da empresa/organização) no processo de avaliação do Prêmio Aberje.

Atenciosamente,

Nome

Cargo

Assinatura

- A assinatura deve ser obrigatoriamente de uma pessoa responsável da empresa/organização.
- O documento deve ser inserido em PDF na plataforma digital do Prêmio Aberje.